

SHOPPING CENTER: TEMPLO CAPITALISTA DE CONSUMO E LAZER

Não é novidade que as sociedades atuais estão voltando grande parte de sua produção para o lazer e os serviços, além de ser crescente a produção de bens simbólicos, imagens e informações. Mas, cada vez mais, fortalecem a noção de consumo como destruição, ou seja, continua vivo

o objetivo capitalista de produzir mercadorias ou serviços para serem destruídos. Na verdade, na sua fase atual do capitalismo, acelerar a velocidade de circulação da mercadoria parece mais interessante do que ampliar o círculo de consumo, como aconteceu com o círculo produtivo.¹

Se é verdade, como querem muitos autores, que o trabalho não é mais o centro da vida humana e que, de agora em diante, devemos dar boas-vindas à civilização do tempo livre, por que não “preencher” este tempo liberado com aumento de consumo? E ainda, por que não consumir, além de mercadorias, atividades programadas de lazer? Será que é plausível afirmar, como faz ORTIZ (1996:136), que o trabalho deixa de ser um valor no momento em que prevalece uma ética do consumo?

É justamente com a pretensão de incentivar o consumo que os *shopping centers* buscam o lazer como âncora e transformam-se na maior representação do “espírito” do capitalismo da atualidade. Isso, porque refletem a idéia de que consumir mercadorias e entretenimentos é sinônimo de felicidade e bem-estar. Naturalmente, este consumo é passivo, à medida que não estimula e não exige do consumidor nenhuma mar-

VALQUÍRIA PADILHA*

RESUMO

Consumo e lazer não teriam, necessariamente, nenhum elo entre si. No entanto, o sistema capitalista sabe bem articular essas idéias na prática, para que suas bases continuem fortalecidas. É sobre como o *shopping center* representa a racionalização do capital ao unir consumo com lazer que este artigo trata.

* Mestra em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP. Professora na UFSCar e na Faculdade ASSER, São Paulo-SP.

ca pessoal, como a criatividade ou a espontaneidade, por exemplo.

O *shopping center* configura-se, então, no mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em signos e objetos a serem consumidos. As vitrines, uma ao lado da outra, parecem nos

chamar para irmos ao encontro da sua loja, o que, certamente, nos parecerá satisfatório. No entanto, como lembra BAUDRILLARD (1973), a prática do consumo nada tem a ver nem com a satisfação das necessidades, nem com o sentido de realidade.

Nos últimos séculos, sabe-se que o reconhecimento por parte dos outros foi deixando de ser conquistado com proezas e façanhas para associar-se à posse de bens. Cada vez mais – sobretudo a partir da sociedade industrial moderna – cresce o desejo individual de exceder aos outros na acumulação de bens. Incentiva-se, assim, o consumo de supérfluos, em nome do aumento de prestígio. Como lembra VEBLEN:

A propriedade nasceu e chegou a ser uma instituição humana por motivos que não têm relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante foi, desde o início, a distinção valorativa unida à riqueza... (VEBLEN apud TASCHNER, 1997:30).

Assim, o problema central que norteia este estudo é a idéia de que o *shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, um espaço privado de consumo individual que oferece,

estrategicamente, o lazer como importante atrativo. Este espaço que confunde lazer e consumo e que se adequa perfeitamente a uma política urbana capitalista, acaba, então, por respeitar uma lógica de segregação social.

No Brasil, desde a inauguração do primeiro *shopping center* em 1966, o setor apresenta um notável crescimento: o número de unidades tem dobrado a cada cinco anos.² Mesmo assim, são ainda raros os profissionais brasileiros das ciências sociais que têm se dedicado ao estudo de *shopping centers*, com exceção de alguns poucos antropólogos. Não seria, então, necessário e pertinente que as ciências sociais começassem a tomar como objeto de estudo, de forma mais sistemática, um espaço e uma idéia da indústria brasileira que, só no ano de 1997 alcançou U\$\$ 13 bilhões em vendas? Um espaço que agrega, estrategicamente, lazer, alimentação, serviços e compras? Não seria interessante começar a analisar sob uma perspectiva sociológica esta indústria brasileira de *shopping centers* que, nos próximos 4 anos, pretende investir U\$\$ 4 bilhões sob a justificativa de *contribuir para o progresso da qualidade de vida no Brasil*?³

BREVE PANORAMA DO MUNDO DE HOJE: GLOBALIZAÇÃO, CENTRALIDADE DO TRABALHO E TEMPO LIVRE

São indubitáveis as rápidas e significativas transformações que vêm ocorrendo no mundo todo nas últimas décadas. O mundo do trabalho, especialmente, vem sofrendo inovações tecnológicas e organizacionais que estão diminuindo o número de trabalhadores, principalmente das indústrias, além de estarem modificando o perfil do trabalhador que resta no mercado de trabalho. Este, vem sendo terceirizado, precarizado, parcializado, subcontratado, informalizado. O tempo de trabalho e o tempo de não-trabalho também estão sendo alterados.

O modelo taylorista/fordista de produção está sendo, cada vez mais, substituído pela produção flexível, pelo taylorismo e pela busca de adaptação ao mercado globalizado do

capitalismo atual. Nesse processo, observa-se uma descentralização industrial que desregulamenta os direitos do trabalhador e gera uma profunda crise no mundo do trabalho. Segundo ANTUNES, paralelamente à tendência de diminuição do proletariado fabril em decorrência da recessão, da automação e da flexibilização, existe uma significativa *expansão, heterogeneização e complexificação da classe-que-vive-do-trabalho, dada pela subproletarização do trabalho, presente nas formas de trabalho precário, parcial* (1997:93).

Mas, não é apenas a velocidade das técnicas que sustenta estas transformações atuais. Existe, de forma crescente, um compartilhamento dos objetos, que são produtos mundializados e marcas facilmente identificáveis: McDonald's, Coca-Cola, Nike, Nestlé, Toyota etc. ORTIZ denomina este fenômeno de "desterritorialização da cultura". Ele diz:

Um carro esporte Mazda é desenhado na Califórnia, financiado por Tóquio, o protótipo é criado em Worthing (Inglaterra) e a montagem é feita nos Estados Unidos e México, usando componentes eletrônicos inventados em Nova Jérsei, fabricados no Japão (ORTIZ, 1996:108).

No entanto, salienta o autor, estas características da globalização não se manifestam apenas no campo da produção flexível mas, também, nas referências culturais que compõem os objetos/mercadorias. E é a publicidade que se encarrega de formar esta cultura mundializada que tem o mercado consumidor como suporte. Ela objetiva ajustar a ética do consumo às relações sociais, transcendendo o reino das necessidades.

Nesse processo vertiginoso chamado de globalização, em meio a grandiosos avanços tecnológicos e informacionais, a falta de emprego é a marca que se destaca em quase todos os países do mundo. IANNI caracteriza este período atual da seguinte maneira:

... as transformações em curso no mundo contemporâneo configuram realidades sociais e mentais mais ou menos evidentes: a mundialização do capitalismo, compreenden-

do uma nova divisão internacional do trabalho e da produção, envolvendo a formação de novos blocos geoeconômicos e geopolíticos; a emergência de cidades globais, nas quais se localizam poderosos centros de decisão, dominação e apropriação; a formação de complexas e abrangentes redes de comunicações, baseadas nas técnicas da eletrônica, envolvendo a informática, a mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural; a formação de uma cultura de massa de âmbito mundial, atravessando ocidentais e orientais, culturas e civilização (1997:15).

Um dado inegável diante deste panorama socioeconômico é que as sociedades capitalistas atuais estão convivendo com a eliminação de milhares de trabalhadores do mercado de trabalho e, além de estarem provocando a barbárie da fome, da desesperança e do aumento da violência, não possibilitam uma ocupação do tempo de forma que a vida destas pessoas tenha mais sentido. Muito pelo contrário. Isso ocorre à medida que, dentre outras coisas, os lucros obtidos pelo trabalho morto – das máquinas – não são distribuídos para aqueles que estão sendo, por ele, excluídos da produção. Parece evidente, então, que uma redistribuição de lucros e rendas torna-se cada vez mais necessária.

Apesar disso, alguns autores afirmam que a atual fase do capitalismo já nos permite considerar que vivemos ou estamos bem próximos de viver numa “civilização do tempo livre” ou numa sociedade sem trabalho. É o caso de GORZ, por exemplo, que acredita que ficar discutindo como recuperar o pleno emprego retarda a busca de uma nova utilização do tempo nas sociedades industrializadas. Para ele, a economia não tem a tarefa de criar empregos, mas sim, de criar riqueza. A atual economia, segundo este autor, produz um enorme volume de bens e de serviços mas, a verdadeira medida de riqueza deveria ser o tempo liberado das necessidades e das obrigações econômicas. Ele diz que *nós entramos numa civilização onde o tempo obrigatório está largamente ultrapassado pelo tempo livre ...* (GORZ, 1993).

AZNAR é um outro autor que garante que o trabalho está no fim e que é preciso criar um “tempo novo”, lúcido e criativo. Ele preconiza:

Sejamos lúcidos: a revolução do trabalho não é um fenômeno anedótico, é uma subversão; não é um fenômeno conjuntural que poderia se pautar graças à sabedoria de administradores que sonham ainda com o crescimento de outrora, é uma revolução estrutural. Ela não poupará qualquer setor, nem o da agricultura, nem o da indústria, nem o de serviços (AZNAR, 1995:33).

SCHAFF também acredita que a automação plena eliminará inteiramente o trabalho humano, tanto nos serviços como na produção. Bastante otimista quanto ao futuro da humanidade, defende a necessidade de haver um novo estilo de vida na “sociedade informática”. Ele afirma:

... Pode-se dizer com grande probabilidade que, em razão da redução da jornada de trabalho obrigatória (...) e da maior riqueza da sociedade, o estilo de vida dos indivíduos se transformará radicalmente. Isso ocorrerá, antes de tudo, em consequência do prolongamento do tempo livre e, em segundo lugar, pelo fato de que todas as pessoas terão à disposição suficientes meios materiais (...) para estruturar interiormente este tempo livre de forma mais rica (SCHAFF, 1992:132).

Será que o fato dos diferentes materiais estarem, cada vez mais, à disposição das pessoas nos permite dizer que todas elas têm acesso igual a estes meios? Será que o fato de algumas pessoas estarem ampliando suas possibilidades de aquisições, tanto de bens materiais como de serviços, é suficiente para afirmarmos que é crescente a riqueza social? As respostas vão depender muito do espírito otimista, realista ou, quem sabe, pessimista. GORZ, AZNAR e SCHAFF descrevem um presente e um futuro de forma bastante otimista...

MOTHÉ não compartilha dessas opiniões e afirma:

Os computadores não podem substituir o trabalho humano, uma intervenção humana é necessária para inserir os dados e para retirá-los, para traduzi-los e compreendê-los (MOTHÉ, 1997:286).

Este autor, um pouco mais realista, não visualiza o fim da centralidade do trabalho e problematiza o desejo da repartição e diminuição do tempo de trabalho. Ele diz:

O postulado sobre o qual se apóia a repartição do trabalho é que os indivíduos têm paixão pelo tempo livre e rejeitam o trabalho como uma obrigação. Ora, nada valida esta hipótese. Para muitos assalariados, o trabalho é uma paixão positiva por diferentes razões (...) o trabalho é um lugar de socialização e de reconhecimento universal. Se o trabalho entra nas paixões, será ainda mais difícil limitar o seu tempo. Atualmente, pode-se dizer que entre os assalariados, o gosto pela diminuição do tempo de trabalho se manifesta menos que o gosto pelo aumento das rendas (MOTHÉ, 1997:294).

Para MOTHÉ, a dificuldade de se encontrar um emprego faz com que o trabalho seja uma preocupação muito mais presente na vida das pessoas do que o tempo livre. Além disso, o tempo livre, segundo ele, ainda está ligado aos ganhos do trabalho, à medida que exige gastos. Os trabalhadores reclamam muito mais por emprego do que por tempo livre, provando que toda a alegria que lhe é atribuída pode ser impedida pela crise atual no mundo do trabalho.

Numa perspectiva crítica, SANTOS afirma:

*Neste fim de século, com essa fantástica mudança nas relações técnicas dentro do trabalho, criou-se essa visão do tempo livre que, na verdade, é uma miragem. Você o vê, mas tem dificuldade de alcançá-lo, como outras tantas miragens criadas com tudo que a globalização trouxe.*⁴

Então, será possível um tempo livre cheio de sentido numa sociedade fundada na busca do lucro privado em detrimento da real satisfa-

ção das necessidades humanas? Como pensar num tempo livre desfrutável diante da crise do desemprego? Como pensar num tempo livre emancipador quando a sociedade é rígida pela lógica do capital? É possível haver emancipação da humanidade sob o capitalismo?

Entende-se que uma sociedade emancipada é aquela que permite a seus membros o livre desenvolvimento sem que eles tenham que sacrificar as próprias vidas em função de interesses que não são diretamente as necessidades humanas, coletivas e sociais. Na verdade, homens emancipados são aqueles capazes de identificar os seus próprios interesses e alcançá-los, articulando atividades individuais com necessidades sociais.

Partindo desse entendimento e da racionalidade econômica que rege o capitalismo, acredita-se que não pode haver uma sociedade emancipada enquanto o trabalho for extrínseco ao homem, enquanto seu produto pertencer a um outro e levar o trabalhador à perda de si mesmo; ou seja, não pode haver emancipação sob o universo capitalista.

Parece impossível que o homem possa transformar o seu tempo livre em momentos que propiciem uma autêntica liberdade à medida que ele está inserido na sociedade capitalista, cuja lógica de valorização do capital privilegia o produtivismo e o consumismo desenfreados, em detrimento das efetivas necessidades humanas e sociais. Assim, a conquista de um tempo livre potencialmente emancipador depende de uma profunda mudança nas estruturas econômica, política, social e cultural da sociedade moderna, de forma a ferir esta lógica do capital. Seria preciso, antes de tudo, ultrapassar o reducionismo econômico que direciona as práticas governamentais no mundo todo para que esferas muito mais amplas da vida humana fossem valorizadas.

É indiscutível que os avanços do capitalismo possibilitam um aumento do tempo livre mas, por enquanto, o que se observa é que este tempo livre é sinônimo de desemprego e não de oportunidades para a emancipação. Prevalece, na realidade, um caráter negativo do tempo livre: o desemprego, que significa falta de salá-

rio e perda de poder aquisitivo. Quem, hoje, está podendo desfrutar do seu tempo livre depois que perdeu seu posto de trabalho para uma máquina, por exemplo?

Nesse sentido, SADER afirma: *Tempo livre é coisa de rico ou de desempregado, com destinos totalmente diferentes para cada um deles.*⁵

TEMPO LIVRE, LAZER E CONSUMO SOB A RACIONALIDADE ECONÔMICA DO CAPITAL

O tempo livre pode ser entendido como um tempo liberado das obrigações ou do tempo necessário, ou seja, pressupõe a liberdade de escolha do que fazer ou não fazer, compreendendo, então, o lazer e o ócio. O lazer pode ser entendido como a ocupação do tempo livre com atividades escolhidas e o ócio, como o nada fazer ou como a simples contemplação⁶. MARCELLINO prefere utilizar “tempo disponível” no lugar de tempo livre, porque acredita que *tempo algum pode ser considerado livre de coações ou normas de conduta social.* (MARCELLINO, 1990: 29)

Todas as definições de lazer opõem lazer a trabalho, associando à positividade (porque livre) e trabalho à negatividade (porque obrigatório e alienante). Além disso, acabam sendo funcionalistas à medida que o consideram como uma compensação do trabalho e como algo necessariamente prazeroso e cheio de liberdade. A idéia de compensação fica clara na seguinte definição de CAMARGO:

O lazer (...) busca compensar ou substituir algum esforço que a vida social impõe. Assim é ir ao cinema para descarregar as tensões do trabalho ou quebrar a rotina sedentária com uma corrida em um parque. Esta é a propriedade mais óbvia do lazer (...), o lazer é compensatório na sua forma mais crua, de liberação da fadiga e da reposição das energias para o trabalho no dia seguinte. (...) As atividades de lazer são, pois, desinteressadas, liberatórias, escolha pessoal, na busca de algum prazer (CAMARGO: 1986: 14,34).

Muitos autores (Dumazedier, J., Requixa, R., Camargo, L.O., Friedmann, G.) enfatizam a importância do lazer como forma de oferecer compensações às restrições e ao descontentamento do trabalho, contribuindo para que o lazer seja nada mais que um apêndice do trabalho. Concebe-se, então, o lazer como algo dotado de poderes mágicos capazes de solucionar ou acabar com as frustrações das desagradáveis condições de vida, principalmente do trabalhador. Na tentativa de se criticar o trabalho, acaba-se fazendo um “elogio ao lazer”, considerando-o como finalidade da existência e ideal de felicidade.

O problema é que as abordagens compensatórias do lazer constatarem e descrevem o descanso, o divertimento e a recuperação do trabalhador nos momentos de lazer, mas não incentivam nenhum tipo de questionamento a esse respeito. Se a realidade cotidiana revela a prevalência de um tempo livre funcionalista quando as atividades de lazer visam apenas uma “manutenção” do ser humano, não existe espaço para um tempo livre “crítico” do qual podem emergir questionamentos e mudanças na sociedade? Também podemos perguntar: todo trabalho é ruim e aliena?

O caráter de divertimento implícito no lazer é inegável, mas não é este o problema maior quando se pensa em emancipação humana. É preciso ir mais longe na reflexão do contexto social, político e econômico. O componente lúdico do lazer não é revolucionário por si só; ele favorece, sim, o relaxamento, a recuperação das energias, a recreação e o esquecimento momentâneo de problemas pessoais ou sociais.

FRIEDMANN afirma:

A áspera caça à diversão pode ser, no homem frustrado no seu trabalho, um dos indícios pelos quais se manifesta a busca de compensação por todos os meios ao seu alcance. (...) O homem “alienado”, na civilização técnica do capitalismo, é infeliz: “ao consumir diversão, procura reprimir a consciência de sua infelicidade. Empenha-se em ganhar tempo e, em seguida, se inquieta em matar o tempo que ganhou”. (FRIEDMANN, 1983: 170)

PRONOVOST defende o lazer como algo intrinsecamente ligado à vida cotidiana das pessoas e vê no lazer uma importante categoria de estudo das ciências sociais para se entender a vida social. É ele quem diz

Os pesquisadores em lazer podem tornar-se os antropólogos dos tempos modernos observando a vida cotidiana, os valores e aspirações populares, olhando a sociedade de outra forma que somente sob o ângulo do trabalho ou das instituições. (...) O lazer é mais que o lazer, é mais do que nos ensinam os manuais; é uma leitura crítica da sociedade em mudança. (PRONOVOST, 1993: 15)⁸

Diante das discussões em torno do lazer e do tempo livre, mais algumas questões podem ser levantadas. Como o tempo livre poderia ser melhor vivido pelo ser humano que trabalha? Como o consumo se localiza na relação trabalho/lazer, ou seja, em que medida o tempo de lazer é utilizado para o consumo das mercadorias produzidas no tempo de trabalho? Em que medida o consumo se transforma numa forma de lazer ou o próprio lazer passa a ser mercadoria de consumo?

A idéia de que a melhor vida para o indivíduo é aquela baseada no consumo – quer de mercadorias, quer de entretenimento – é apontada por ELSTER (1992) como sendo um dos principais argumentos possíveis em favor do capitalismo, ou seja, a felicidade e o bem-estar são valores implícitos ao consumo.

A “concepção marxista de boa vida”, segundo o autor, pressupõe realização ativa em lugar de consumo passivo, colocando a auto-realização num patamar superior ao consumo. O autor argumenta que o objetivo da auto-realização é conseguir algo ao qual se segue o sucesso. No consumo o início é agradável mas o fim traz penosos sintomas de privação, enquanto que na auto-realização, o processo principal é penoso e a recompensa vem ao final. Para ELSTER a auto-realização nem sempre se dá em atividades que são socialmente úteis. O que determina uma atividade como auto-realizadora é o ângulo de seus objetivos e de sua

satisfação. A atividade, para propiciar auto-realização, tem que propor um desafio que pode ser enfrentado. Nesse caso, o trabalho pode ser também uma atividade de auto-realização.

Alguns autores acreditam, como já foi visto, que com o aumento do tempo livre provocado pelo desenvolvimento tecnológico, é possível prever um futuro próximo onde o lazer passa a ser o centro. Assim, as chamadas indústrias do lazer são cada vez mais importantes à medida que torna-se fundamental “ocupar” o tempo livre das pessoas. SUE faz a seguinte consideração a este respeito:

Cada vez mais numerosos serão os especialistas do lazer que intervirão para substituir as funções até agora realizadas pelo próprio indivíduo ou pela coletividade (animação, relações sociais etc). Nesta perspectiva, o lazer será reduzido a uma simples função de consumo. Consumir-se-á serviços e bens de lazer... (SUE, 1980: 123).

RUSSEL, em um clássico livro da sociologia do lazer, acredita que a redução da jornada de trabalho possibilitada pelos avanços tecnológicos deve aumentar o tempo livre para que as pessoas possam gastá-lo como bem entender. No entanto, isso requer uma educação mais eficiente no sentido de *ensejar o gosto que permita às pessoas desfrutar o lazer de modo inteligente. (RUSSEL, 1977: 22).*

Para este autor funcionalista, o trabalho é visto como um dever necessário para ganhar a vida enquanto que o lazer é o tempo da felicidade e do desfrute. Com uma jornada de trabalho de 4 horas, RUSSEL acredita que

haverá felicidade e alegria de viver, em vez de nervos em frangalhos, monotonia e dispepsia. (...) Com a oportunidade de uma vida feliz, homens e mulheres comuns se tornarão mais amáveis e menos intransigentes, menos inclinados a julgar os outros com suspeição. (Idem: 24)

Diante desta crença romântica na “civilização do tempo livre”, resta reforçar uma pergunta: será que este futuro do lazer é compatível

com o alto nível de desemprego no mundo todo? À medida que o lazer passa a ser o centro do setor comercial, não serão onerosas as suas atividades? Como acreditar que a evolução do lazer é incontestavelmente uma chave para o futuro quando a falta de emprego deixa milhares de pessoas sem comida?⁹

Parece inevitável que uma sociedade capitalista, o lazer implique numa relação de consumo, com raras exceções. Em outras palavras, para ocupar o tempo livre, as pessoas acabam consumindo algo: é o chamado “lazer passivo”. Como esta sociedade é dividida em classes sociais com poderes econômicos distintos, pode-se dizer que o consumo de lazer também difere conforme a camada social. Nesse sentido, será que o patrão e o empregado consomem o mesmo tipo de lazer no seu tempo livre?

MOTHÉ, tomando como referência a sociedade francesa das últimas décadas, responde esta questão dizendo que o tempo livre não é igual para todas as camadas sociais: *Quando fala-se de tempo livre, evoca-se tempos diferentes segundo as rendas e segundo os níveis de cultura, pois o tempo livre não é o mesmo para todos.* (MOTHÉ, 1997: 300)

Este autor vê diferenças no consumo dos lazeres mesmo no interior de camadas sociais homogêneas, porque os indivíduos não têm a mesma escala de utilização dos bens, sejam primários ou de entretenimento. Na sua linha de raciocínio, o consumo dos bens não visa somente a satisfação de necessidades essenciais mas, também uma distinção social. O consumo de alimentos, roupas, casas e carros também serve para oferecer prestígio social. Ele diz: *O consumo perde, então, toda lógica utilitária para uma lógica de reconhecimento social* (Idem: 313).

Para MOTHÉ, o tempo livre implica a relação do cidadão com o consumo, manifestando uma separação social entre ricos e pobres. Assim, este tempo só é verdadeiramente livre para aqueles que possuem renda suficiente para pagar o seu preço. São do autor as seguintes palavras:

Enfim, esta sociedade do tempo livre tal qual nos é apresentada é de um preço tão elevado

em consumo de riqueza que ela fica confinada às classes médias de países ricos. O que impede a possibilidade de realizar o sonho do século das Luzes: o acesso de todos os humanos aos bens comuns. (Id. Ibid: 316)

A partir de um *survey* sobre lazer e consumo realizado na cidade de São Paulo, ARANTES conclui que:

A estratificação social se faz presente (1) na posse e uso de certos equipamentos que são por si só indicadores de estilos de vida diferenciados (como é caso do videocassete, mais frequente entre os mais ricos e o televisor branco e preto, entre os mais pobres), (2) na prática de determinadas atividades (por exemplo, a leitura entre os mais ricos e o esporte entre os mais pobres) e (3) nas quantidades (e provavelmente tipos) de sociabilidade que mobilizam: entre os mais ricos, tendem a colocar o indivíduo a esferas de relações mais impessoais; enquanto que os mais pobres referem-se mais fortemente a atividades em família, ao esporte e outras que tendem a reforçar redes de relações primárias (ARANTES, 1993).

Muitos exemplos poderiam ser dados para ilustrar as visíveis diferenças em relação ao consumo e à ocupação do tempo livre dos indivíduos que vivem em sociedades capitalistas divididas em classes sociais distintas, o que constitui-se em mais um elemento que obsta a busca de uma sociedade emancipada.

FORJAZ (1988) aborda, em uma pesquisa realizada no Brasil, a relação do consumo com o lazer na camada específica de executivos, considerados “elite”, e algumas de suas conclusões são:

1. para este segmento social, o trabalho e o lazer não se separam radicalmente, pois os executivos associam atividades de lazer ao trabalho (fazem reuniões da empresa no iate num final de semana em Angra dos Reis, por exemplo);
2. o lazer significa o consumo de bens da indústria cultural, como a televisão, o

- cinema, o teatro, shows, discos, livros e jornais;
3. é predominante o entretenimento que implica o consumo;
 4. existe uma permanência da sociabilidade familiar;
 5. são comuns os cuidados com o corpo, sendo que muito tempo do seu lazer é dedicado ao esporte, à academia e à produção do próprio visual.

ALBANO e LEMOS observam que, no decorrer do tempo, as cidades e o desenvolvimento do comércio foram configurando o consumo numa forma de lazer. Os *shoppings centers* são o principal exemplo desta evidência. Nos centros urbanos, o espaço se redefine tornando-se prioritariamente público e transformando a esfera no consumo na sua razão de ser. As autoras ressaltam que o processo de consumo se desenvolveu concomitantemente à difusão da idéia de democratização das possibilidades. *Uma mística de igualdade está implícita neste princípio de satisfação dos desejos que concebe os homens com direitos iguais diante do valor de uso dos objetos.* (ALBANO e LEMOS, s/d: 14)

O lazer surge, então, como um importante elemento de democratização da cultura urbana, a qual só é mantida às custas de uma íntima relação entre consumo e lazer. No entanto, a realidade das sociedades capitalistas tem demonstrado que a idéia de democratização através do lazer é bastante questionável, à medida que o acesso às atividades é, como foi apontado, muito diferenciado. O lazer é, então, um aparente elemento de democratização.

Não há dúvidas: o lazer está inserido no campo da economia, isto é, a racionalidade econômica que rege o capital, rege também o tempo livre, seja ele ocupado com atividades ou não. Assim, a racionalidade econômica – através da qual a atividade humana deixa de confundir-se com o tempo e ritmo da vida e a produção deixa de ter como objetivo o autoconsumo para atender o consumo do mercado – passa a regular, com o mesmo cálculo de mercado, as atividades fora do tempo de trabalho.

Esta racionalidade tipicamente capitalista cria necessidades nos seres humanos para que a lógica do consumo de mercadorias permaneça viva. E esta lógica é simples: o aumento da produção requer um aumento de consumo que, por sua vez, requer um aumento das necessidades. Sendo assim, é o consumo, motivado pelas necessidades criadas pelo sistema, que reforça a produção.

FROMM tem uma passagem interessante a esse respeito:

Se o princípio econômico dominante é o de que produzamos cada vez mais, o consumidor deve estar preparado para querer – isto é, para consumir – cada vez mais. A indústria não depende dos desejos espontâneos do consumidor de quantidade cada vez maior de mercadorias. Fabricando objetos que devem cair em desuso, ela o força a comprar coisas novas quando as velhas poderiam durar muito mais (FROMM, s/d: 52).

Não se trata apenas de determinar o gosto e os desejos através da publicidade mas, de levar ao limite a ilusão de que a felicidade é consequência natural do consumo para aqueles que, muitas vezes, não têm sequer as condições básicas de sobrevivência. A ideologia capitalista precisa induzir o consumo para manter o seu sistema, e isso é feito da forma mais apelativa possível: *Agora, só não tem um carro zero quem não quer. Se você ama de verdade o seu pai, você compra aqui ou Sou feliz porque posso ter um Palio.*¹⁰

No entanto, parece claro que o consumo é provocado sem que necessariamente o nível de satisfação dos indivíduos aumente, sobretudo à medida que a satisfação das necessidades humanas é atribuída ao mundo mercantil e também porque o consumo de determinadas mercadorias só é possível para uma parcela da população. CASAMAYOR é bastante ilustrativo:

É preciso amar seu carro, sua moto, seu barco. A sociedade de consumo pratica uma política dupla que nos deixa ainda menos liberdade.

Ela induz às paixões por objetos, mas ao mesmo tempo fracciona nosso entusiasmo; ela nos obriga a desejar e rapidamente acaba com nosso desejo para nos excitar sobre outro objeto. Ela faz de cada consumidor um Don Juan sempre em busca de uma outra, sempre ardente, sempre insatisfeito. (CASAMAYOR, 1975: 21)

MOTHÉ também pensa que as sociedades industriais fazem com que a grande maioria das pessoas aspire aumentar a sua capacidade de consumo. Ele diz:

... A relação do cidadão com as mercadorias é cuidadosamente vigiada pelos industriais que tentam, através de estudos de mercado, criar novas necessidades de mercadorias e de serviços. Mas os industriais não fabricam apenas novos produtos, eles os fazem preceder de novas necessidades pelo intermédio dos publicitários, numa espécie de espiral sem fim autoalimentada (op. cit.: 302).

ARENDT é outra autora que faz alusão ao consumo como ocupação do tempo livre, como na seguinte passagem:

... as horas vagas do animal laborans jamais são gastas em outra coisa senão em consumir; e, quanto maior é o tempo de que ele dispõe, mais ávidos e insaciáveis são os seus apetites. O fato de que estes apetites se tornam mais refinados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida mas, ao contrário, visa principalmente as superfluidades da vida, não altera o caráter desta sociedade; acarreta o grave perigo de que chegará o momento em que nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo (ARENDT, 1987: 146).

LUKÁCS aventava, já na década de 60, a hipótese de um novo papel para os trabalhadores no interior da luta de classes: o de buscar uma vida plena de sentido. Mas, o autor reconhecia os entraves do capital para esta busca, o que explicita nesta passagem:

... Hoje, com uma semana de cinco dias e um salário adequado, podem já existir as condições indispensáveis para uma vida cheia de sentido. Mas surge um novo problema: aquela manipulação que vai da compra do cigarro às eleições presidenciais ergue uma barreira no interior dos indivíduos entre a sua existência e uma vida rica de sentido. Com efeito, a manipulação do consumo não consiste, como se pretende oficialmente, no fato de querer informar exaustivamente os consumidores sobre qual é o melhor frigorífico ou a melhor lâmina de barbear; o que está em jogo é a questão do controle da consciência. (...) Por causa desta manipulação, o operário, o homem que trabalha, é afastado do problema de como poderia transformar seu tempo livre em otium, porque o consumo lhe é instilado sob a forma de uma superabundância de vida com finalidade em si mesma, assim, como na jornada de trabalho de doze horas a vida era ditatorialmente dominada pelo trabalho. A dificuldade está agora no fato de que deve ser organizada uma nova forma de resistência (HOLZ, 1969: 53, 54).

Fica claro para LUKÁCS que esta dominação exercida pelo fascínio do consumo é contrária aos interesses propriamente humanos. Para ele, com o crescente aumento da mais-valia relativa, a luta dos trabalhadores deveria se transformar em luta por um tempo livre verdadeiramente livre, não mais manipulado. Na sua opinião, o capitalismo moderno faz de tudo para impedir o tempo verdadeiramente livre dos trabalhadores, porque o comércio manipulado da indústria dos bens de consumo está ligado a uma *ideologia conformista do desfrute*.

Mas, é preciso lembrar um importante paradoxo: o próprio sistema capitalista está colocando a sociedade de consumo em apuros à medida que diminui a parcela consumidora da população (...) *a automatização abole os trabalhadores ao mesmo tempo que os compradores em potencial* (GORZ, 1983: 70).

Por tudo isso, entende-se que o tempo livre não será emancipador enquanto a sociedade for regida pela lógica capitalista. O desenvolvimento tecnológico possibilita a ampliação

do tempo livre mas, a emancipação humana não é um ganho automático. Como afirmou CRAIPEAU:

A revolução tecnológica (...) tornará possível uma sociedade na qual os seres humanos poderão desenvolver livremente suas atividades, segundo seus gostos e suas aspirações, uma sociedade verdadeiramente humana, na qual poderá desabrochar a personalidade de cada um. Mas, esta saída só será possível se homens e mulheres se unirem na luta pela sobrevivência do planeta e pela humanização da humanidade. A luta social e política é indissolúvel da luta pela ecologia (...) (CRAIPEAU, s/d: 73).

Este autor tem consciência de que a automatização na produção não conduz automaticamente à liberação da humanidade. Esta liberação tem que ser resultado de um novo tipo de lutas sociais. Estas lutas devem nascer das próprias contradições do sistema capitalista, que serão intransponíveis caso não haja mudanças radicais. Então, a busca pela humanização passa pela necessidade imediata de encontrar soluções para a configuração negativa do tempo livre inevitável enquanto predominar o desemprego e a precarização da força de trabalho que ainda resta no mercado.

A redução da jornada de trabalho tem sido uma solução discutida no mundo todo para o grave problema do desemprego. No entanto,

é necessário reconhecer que a luta pela redução da jornada e do tempo de trabalho é uma reivindicação importante, não só porque implica num aumento do tempo livre, como também porque acaba sendo uma alternativa, a curto prazo, para o desemprego. No entanto, é absolutamente imperativo admitir que ela não leva à emancipação humana. Diminuir o tempo de trabalho pode ser uma alternativa para o desemprego mas, enquanto não acabar com o universo totalizante do capital, não possibilitará que o tempo livre seja realmente livre, porque, embora reduzido, o trabalho continuará estranhado” (PADILHA, 1997:104).

CONSUMO E LAZER SE ENTRELAÇAM NO ESPAÇO URBANO MARCANDO DIFERENÇAS ECONÔMICAS, SOCIAIS E CULTURAIS

O capitalismo, desde sua origem, vem sofrendo constantes modificações, influenciando a vida social e econômica dos seres humanos no mundo todo. Conseqüentemente, as formas de apropriação do espaço e do tempo também sofrem transformações, sobretudo no mundo ocidental. À medida que o tempo de trabalho vai se separando do tempo livre, as cidades vão desenhando os seus espaços em função das transformações que ocorrem com estes tempos da vida, da mesma forma que redefinem sua relação com o campo.

Com o avanço do capitalismo, para cada tempo vivido passa a haver um espaço específico e o lugar de trabalho se distingue do lugar de lazer. ALBANO e LEMOS afirmam:

No século XIX o espírito de modernidade aliado ao progresso técnico e industrial passou a impregnar o imaginário urbano que acaba por implodir o sistema ordenado da cidade medieval, cujo mecanismo de representação social permitia uma identificação imediata entre o cidadão e as funções básicas urbanas – como o comércio, o trabalho, o saber e o lazer. (...) Conseqüentemente, novidades de toda ordem afetam os equilíbrios sociais. Novas configurações, novas instituições, novas combinações emergem, associam os homens entre eles, propõem coordenadas temporais e espaciais inéditas (ALBANO e LEMOS, s/d:2,3).

O desenvolvimento do comércio aliado à aceleração da produção de mercadorias torna-se a maior referência da definição do espaço e do tempo na espera pública. As lojas de departamentos vão pondo fim às pequenas lojas no centro da cidade e criam um novo *design* urbano. Nesse sentido, o consumo – que se modifica com o desenvolvimento econômico – propicia um novo uso do espaço urbano e gera um novo uso do tempo: vertiginoso e especulativo.

As cidades, representações da modernidade, tornam-se palcos da contradição que se molda sob a lógica do capital: trabalhadores de

um lado e burguesia de outro. As galerias que surgem em Paris no século XIX tornam-se centros de consumo que favorecem a elitização, pois comprar passa a ser uma aventura prazerosa para os ricos.

Através do consumo buscava-se uma representação social que os distinguia da padronização para alcançar o requinte máximo da nobreza. Nota-se que a possibilidade do consumo torna-se uma atividade de lazer, onde frequentar os cafés e grandes galerias era o sonho do parisiense (ALBANO e LEMOS, s/d:8).

Assim, com o desenvolvimento do capitalismo e o crescimento urbano, o consumo passa a ser uma esfera da vida social que registra a urbanidade. O espaço urbano se define, então, como o *locus* da produção de bens e de serviços e da circulação. A contemplação dos objetos aumenta a intensidade do consumo nos grandes centros urbanos, vitalizando um mundo de ilusões. A indústria cultural vem reforçar estas ilusões, entrelaçando o capital cultural com o capital econômico. Esse enlace, no entanto, é marcado pela diferença de classes sociais encoberta pela idéia de democratização de possibilidades a partir do consumo.

Sobre esta questão da possibilidade de igualdade na sociedade de consumo, vale a pena citar uma passagem de ALBANO e LEMOS:

As metrópoles brasileiras como síntese metafórica do capitalismo evidenciam as diferentes formas de organização espacial uma hierarquização social com base nos fatores de localização de acessibilidade aos bens e serviços e de deslocamento, que definirão os valores de uso e troca dos espaços (renda urbana). Nestas cidades, espaços desiguais proliferam refletindo as diferenciadas formas de consumo. (...) Circular, trabalhar, divertir são, a todo momento, atividades redimensionadas através do poder de formar valor dos objetos. (...) o princípio da igualdade (...) é retomado na medida em que um mesmo bem pode ser consumido nas distintas classes sociais. No entanto, a diferença se mantém desde que será o modo de apropria-

ção dos bens e sua utilização que explicitará os recortes sociais (Idem:16).

Na mesma perspectiva mas com olhar sobre o pós-moderno, HARVEY chama a atenção para o fato de que a pós-modernidade nas cidades gera um zoneamento de mercado baseado na capacidade de pagar, criando novos padrões de conformidade para as paisagens urbanas. Dessa forma, a distinção entre grupos sociais se sobressai. Ele diz:

O populismo do livre mercado, por exemplo, encerra as classes médias nos espaços fechados e protegidos dos shoppings e átrios, mas nada faz pelos pobres, exceto ejetá-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna e falta de habitação (HARVEY, 1993:79).

Além desta característica apontada por HARVEY, muitos aspectos são identificados com o pós-modernismo, como a volatilidade dos signos, a fragmentação cultural, a confusão das identidades e a estetização da vida cotidiana. Mas, segundo FEATHERSTONE, estes aspectos também podem ser encontrados anteriormente, desde o nascimento dos mercados e das cidades. No entanto, o que marca a diferença nos tempos atuais é o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, com a televisão e os computadores.

Sobre a crescente estetização da vida, este autor concorda com a idéia de “adoçamento do real com o influxo da estética” e afirma:

Movemo-nos por entre os mundos da cultura do consumo, em que a superfície do tecido urbano tende a ser planejada e simulada nos shopping centers, passamos por pessoas cujos corpos e cujos modos de ser apresentar são cada vez mais estilizados (FEATHERSTONE, 1996:108).

BOURDIEU tem contribuições importantes nesse debate sobre diferenças de classes, lazer e consumo. Ele acredita que o *capital cultural* é que diferencia as classes sociais, mais do que o seu poder aquisitivo; ou seja, é o capital cultural o elemento fundamental na hierar-

quização das classes. Para este intelectual francês, não é propriamente um baixo ou alto salário que comanda as práticas objetivas das classes sociais, mas sim o gosto: “o gosto modesto ou gosto de luxo”.

O estilo de vida das pessoas¹¹ – suas condições de existência – tem o gosto como princípio. Então, as oposições entre as classes se exprimem na preferência das pessoas por pintura ou música, por exemplo. “A própria disposição estética (...) é uma dimensão de um estilo de vida no qual se exprimem (...) as características específicas de uma condição (BOURDIEU, 1982:87). Nesse sentido, pesquisas realizadas por BOURDIEU mostraram que a capacidade ou aptidão de considerar objetos ordinários ou tabus sociais como belos está intimamente relacionada ao capital cultural herdado ou adquirido escolarmente. O autor salienta que não se pode esquecer que cultura é adquirida e que gosto é um produto da educação.

Um outro aspecto pesquisado pelo autor diz respeito à relação entre distância do gosto e as necessidades *versus* elitização do estilo de vida. É significativa a citação seguinte:

Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna, sempre, cada vez mais o produto de uma “estilização da vida”, decisão sistemática que orienta e organiza práticas mais diversas, escolha de um vinho e de um queijo ou decoração de uma casa de campo (BOURDIEU, 1983:87-88).

Assim, o estilo de vida das diferentes classes sociais pode ser caracterizado considerando-se a posse ou o desapossamento da cultura (no sentido restrito da palavra). Para entender o gosto dominante, é necessário, então, inseri-lo no estilo de vida do qual ele é uma manifestação, entre outras. BOURDIEU analisa a relação que os membros das classes populares têm com a cultura dominante da seguinte maneira:

O que separa as classes populares das outras classes é menos a intenção objetiva de seu estilo que os meios econômicos e culturais que elas podem

colocar em ação para realizá-la. Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (...) é, sem dúvida, a forma mais sutil de alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champagne ou concertos, cruzeiros ou exposição de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gaseosos no lugar do champagne ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos (Idem:100).

A mesma relação que a classe popular estabelece com a cultura dominante é estabelecida com o universo do trabalho. Os trabalhadores são desapossados das máquinas a que eles servem além de não possuírem o capital cultural. O trabalhador é estigmatizado como propriedade do capital. Em outras palavras, o estilo de vida dos trabalhadores é o seu estigma; é ele quem os denuncia como despossuídos.

Shopping center. TEMPLO DE CONSUMO E DE LAZER

Todas estas questões abordadas até aqui apontam para uma possível compreensão de que o uso do tempo livre, seja com consumo, seja com lazer, acaba revelando distinções entre as classes. Existe, no entanto, um paradoxo ainda não resolvido, pois tanto o consumo, quanto o lazer, são considerados elementos de democratização das possibilidades.

Os *shopping centers* (SC), que surgiram na década de 50, nos Estados Unidos, aparecem como lugares de consumo que oferecem a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo. Caracterizam-se por ser locais que atraem pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se em espaços de segregação social, sobretudo em países como o Brasil.

Espaços privados que incorporam o público, os SC têm o consumo como pilar de sus-

tentação e o lazer como atrativo diferenciado para as compras. Lugar de consumo por excelência nas sociedades capitalistas, são cientificamente pensados nos seus mínimos detalhes para supremacia da ação de comprar.

PINTAUDI afirma:

... o caráter do consumo na sociedade capitalista hodierna é um fator de suporte para o desenvolvimento dos SC, lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais, ao menos aparentemente.

E continua:

No SC os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais “protegidos” para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta “ilha da fantasia” começa nas portas dos SC, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população (FRÚGOLI e PINTAUDI, 1992:17-28).

Então, parece que as camadas mais baixas da sociedade circulam pelo centro da cidade enquanto o *shopping center* é palco do vai-e-vem de uma elite que entende os códigos deste “novo” espaço. Assim, por exemplo, as suas lojas do *shopping center* anunciam *sale* quando estão em liquidação, porque supõe-se que as pessoas que frequentam este espaço têm o conhecimento básico da língua inglesa como parte de seu capital cultural.

Para SANTOS JR., o *shopping center*

constituiu-se como uma cidade dentro da cidade, refletindo a segmentação da sociedade em classes. São espaços apartados, destinados aos que podem consumir, sem as perturbações causadas pela massa urbana sem posses e onde a ocorrência de eventos casuais característicos do viver urbano possa ser suprimida (Idem:63).

Nos *shopping centers*, o consumo e o lazer formam um par que configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano, novos hábitos e novas formas de sociabilidade. Quem vai ao *shopping center*, sabe que vai a

um centro de vendas que se complementa com alimentação e lazer. Ali, o consumidor de mercadorias se mistura com o consumidor de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno.¹² Com o objetivo de fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os SC aparecem como novos locais para o convívio, principalmente jovem, por possuírem ruas cobertas iluminadas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações fáceis de serem adquiridas.

Olhando o *shopping center* sob o ângulo arquitetônico, pode-se perceber o quanto o interior deste espaço favorece, de forma funcional, a circulação dos consumidores do percurso de consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) ao consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo).

Relativamente à visualidade, o ambiente do SC é montado para destacar a mercadoria. Busca o encantamento, a mercadoria transmutando seu caráter de seriação industrial em objeto aparentemente único. Isso implica facilitar ao máximo a relação de pertinência entre consumidor e mercadoria. A identificação imediata entre o indivíduo e a mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitada pela visualização simultânea do agente e do objeto do desejo (Idem:74).

Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*), o lazer é um importante fator de atração num SC: “Entre dois *shopping centers*, o consumidor sempre preferirá ir ao que possua uma área de lazer. A área de lazer é um gancho que começa a ter importância numa decisão de sair de casa. Não é um fator preponderante, mas talvez um adicional decisivo no direcionamento do consumidor”.¹³ Então, nenhum SC pretende ter o lazer como um fim em si mesmo, mas como um apêndice fundamental.

No entanto, existe a possibilidade de estar havendo uma transcendência do consumo pelo lazer nestes espaços. Isso quer dizer que, por atraírem inúmeros e diferentes usuários, os *shopping centers* acabam se transformando num novo espaço de encontros e comunicações que

não necessariamente seja perpassado pela objetivação do consumo de mercadorias (com exceção, talvez, dos gêneros alimentícios das “praças de alimentação”). É comum constatar que muitas pessoas entram, circulam e saem do SC sem ter adquirido nenhuma mercadoria.

Então, o *shopping center* pode ou não ser considerado também como uma opção de lazer? Segundo representantes da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*), com o advento dos *shopping centers* tecnicamente planejados e operados, instalam-se as compras com prazer e com lazer, aumentando as opções dos consumidores. Antônio Paulo Pierotti, membro da ABRASCE, argumenta:

... a demanda de lazer, para as crianças principalmente, nos grandes centros, vai aumentando progressivamente. Então, acoplar isso ao Shopping center é proporcionar um algo mais, levando o lazer às compras (ABRASCE, 1986:129).

O lazer aparece intencionalmente como suporte para o consumo, a partir do exemplo de que, nos finais de semana, são oferecidas mais opções de diversão, motivando a abertura das lojas do shopping, enquanto as outras lojas da cidade encontram-se fechadas. No entanto, a própria ABRASCE reconhece que há riscos de que as atividades de lazer, ao invés de manterem-se como geradoras de tráfego para o shopping, tornem-se finalidades primeiras.

Será por isso que os membros desta associação que representam os interesses dos *shopping centers* votam contra a possibilidade de o lazer prevalecer sobre a imagem local de compras? Eles afirmam: *O lazer deve ser realizado no shopping como um aditivo, um algo mais porém, nunca como o fundamental* (ABRASCE, 1986:133. Grifo meu).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento, acredita-se que as transformações que vêm ocorrendo nos espaços urbanos de todo o mundo ocidental visam, prioritariamente, encontrar saídas para as crises que o capitalismo global enfrenta. O trabalho, o

lazer e o consumo fazem parte destas transformações.

O atual mundo do trabalho, que já começa a ultrapassar um período de enchimento do setor terciário, continua substituindo o trabalho vivo pelo trabalho morto da produção. O desemprego crescente, por sua vez, altera o perfil dos consumidores, forçando mudanças constantes da parte daqueles que produzem e vendem as mercadorias. Nesse contexto, as atividades de lazer tornam-se, cada vez mais, momentos programados de compensação para os trabalhadores, inibindo o desenvolvimento da criatividade e o favorecimento da emancipação humana.

Na perspectiva emergente da mundialização da cultura, uma das principais características – e paradoxo – do espaço urbano é o seu “esvaziamento” de significados particulares. ORTIZ recupera a expressão “não-lugar”, de Marc Augé, e nos chama a atenção para os locais cada vez mais “anônimos, serializados, capazes de acolher qualquer transeunte, independentemente de sua idiosincrasia (ORTIZ, 1996:106), como é o caso de aeroportos, supermercados e *shopping centers*. Para este autor (que não tem a pretensão de pensar a exclusão social), estes “não-lugares”, característicos da chamada globalização ou pós-modernidade, são espaços impessoais onde a ordem se instaura de forma plena e onde os indivíduos se transformam em usuários capazes de decodificar a inteligibilidade funcional de um mesmo universo simbólico que os envolve.

ORTIZ exemplifica:

Um shopping center, apesar do movimento errático da multidão que nele transita, tem uma lógica interna, dispondo suas lojas de maneira adequada nas ruas cuidadosamente projetadas em seu plano arquitetônico. O deslocamento das pessoas é particular, porém, como ocorre em função de uma atividade-fim, sua orquestração é coletiva (Idem:134).

Os *shopping centers*, estes espaços “pós-modernos” altamente planejados para serem seguros, aconchegantes e estimulantes de consumo, vêm incorporando novas e diferentes opções de

lazer como forma de atrair mais consumidores. Existe, então, uma incontestável e planejada associação entre consumo e lazer no espaço urbano para manutenção do sistema capitalista. O capitalismo, por ser totalizante, abarca não só aspectos econômicos, como também sociais e culturais, ou seja, cria, o tempo todo, mecanismos para manter os modos de vida das pessoas condizentes com seus interesses.

Nesse sentido, os SC podem ser compreendidos como a imagem perfeita deste sistema, porque, além de serem padronizados no mundo todo e de representarem o *locus* da circulação da mercadoria por excelência, reproduzem uma segregação social não só porque oferecem mercadorias para uma população seleta mas, porque também impõem regras e códigos próprios a uma camada específica da sociedade.

Entretanto, existe uma hipótese de que as atividades de lazer no interior dos *shopping centers* estejam alterando o perfil de seus frequentadores e a finalidade da procura por este espaço de compras. Se isso for verdade, estará certo COVA quando afirma que as pessoas buscam, cada vez mais, momentos, lugares e atividades que favoreçam um laço social ao invés de buscarem a felicidade prometida no consumo? Segundo este autor, *o sistema de consumo não é mais percebido como primeiro e servindo de laço social, mas como segundo e ao serviço do laço social: le lien importe, plus que le bien* (COVA, 1996:11).¹⁴

Para COVA, os bens, lugares e serviços que permitem facilitar a interação social e o encontro são muito mais valorizados pelos consumidores atuais, que estão em busca do retorno à família, aos relacionamentos e às amizades. Na verdade, ele acredita que as pessoas querem redescobrir o sentimento de comunidade, perdido com o crescimento do individualismo que marcou o pós-guerra.

No entanto, adverte COVA, não é comum o mercado oferecer bens e serviços que favoreçam o agrupamento social, o que acaba levando à criação de espaços alternativos pela sociedade de consumo. O autor denomina este comportamento como “desconsumo” e diz que ele poderia estar ligado com a busca do sentimento de

comunidade através: a) da rejeição da satisfação virtual da compra de objetos; b) da procura por satisfação direta pela emoção compartilhada.

A partir deste pensamento, não estaria o *shopping center* tentando transformar-se nesse tipo de espaço – que propicia o encontro de consumidores – à medida que consegue equacionar o lazer (suposto “lien”) com as compras (“bien”)? Então, o *shopping center* não pode ser visto como um espaço criado pela sociedade capitalista de consumo para desmistificar o tão criticado individualismo americano?

NOTAS

- 1 Cf. MÉSZÁROS, I. *Produção destrutiva e Estado capitalista*, São Paulo: Ensaio, 1989.
- 2 Dado fornecido pela ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping center*), no início de 1998.
- 3 Idem. (Site da ABRASCE na Internet: www.abrasce.com.br)
- 4 Entrevista com Milton Santos, in *Revista E*. Publicação do SESC São Paulo, outubro de 1998, p. 16.
- 5 Entrevista com Emir Sader in Idem, p. 7.
- 6 A palavra *negócio* significa *negar o ócio*.
- 7 A citação inclusa é de Erich Fromm, *The Sane Society*, p. 205.
- 8 Neste texto, o autor conta que os antropólogos americanos R.S., Lynd e H.M. Lynd, nos anos 20, foram os primeiros a considerar o lazer como categoria antropológica, afirmando ser o lazer um dos principais campos da atividade humana.
- 9 Todas as vezes em que a mídia aponta as profissões do futuro, os profissionais do lazer e do turismo aparecem à frente.
- 10 Estas frases apareceram em comerciais de televisão, no Brasil, em 1995, 1996 e 1998, respectivamente.
- 11 BOURDIEU afirma: *O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados*, in ORTIZ, R. (Org.), Pierre Bourdieu, Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39, São Paulo: Ática, 1982, p. 83.

- ¹² Numa pesquisa realizada nos SC de São Paulo, “comodidade”, “segurança”, “aconchego”, “praticidade”, “modernidade” e “progresso”, são algumas atribuições dadas a esses espaços pelos seus frequentadores. Cf. FRÚGOLI, H. *Os shopping centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano*, Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo, 1989.
- ¹³ ABRASCE, *As vantagens do shopping center e o comércio tradicional de rua*, Biblioteca Técnica e EMBRAPLAN (Empresa Brasileira de Planejamento), n. 6, Rio de Janeiro, p. 22. Citado por FRÚGOLI, H. in op. cit., p. 79.
- ¹⁴ A frase “le lien importe plus que le bien” significa que o vínculo importa mais que o bem. Em francês, a graça está na rima entre as palavras “lien” e “bien”.

BIBLIOGRAFIA

- ABRASCE, (1986). *Áreas de lazer do shopping center*, in Biblioteca Técnica, Associação Brasileira de *Shopping centers*, Rio de Janeiro.
- ALBANO, M. C., e LEMOS, C. B. (s/d). *Reflexões sobre o consumo como forma de sociabilidade e lazer nos centros urbanos contemporâneos*, mimeo.
- ANTUNES, R. (1997). A centralidade do trabalho hoje, in FERREIRA, L. C., (Org.). *A sociologia no horizonte do século XXI*, São Paulo: Politempo Editorial.
- ARANTES, A. A. (1993). Horas furtadas – dois ensaios sobre consumo e entretenimento. *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas* 27, Campinas: Unicamp.
- ARENDT, H. (1987). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- AZEVEDO, R. M. (1998). Marketing sem ética – o mercado de ilusões. *Revista Planeta*, Edição 313, n. 10, ano 26, outubro de 1998.
- AZNAR, G. (1995). *Trabalhar menos para trabalharem todos*. São Paulo: Scritta.
- BARBUY, S. (1980). *O espaço do encontro humano*. São Paulo: ECE Editora.
- BAUDRILLARDI, J. (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (1983). *Gostos de Classe e Estilos de Vida*. In ORTIZ (Org.). Pierre Bourdieu. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39, São Paulo: Ed. Ática.
- CAMARGO, L. O. (1986). Coleção Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense.
- CASAMAYOR (1975). *La Tolérance*, Gallimard.
- CASTELLS, M. (1983). *A questão urbana*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CRAIPEAU, Y. *La fin du travail salarié*, in Le Temps Modernes: Paris.
- COVA, B. (1996). *Le lien plus que le bien – Rebondissement ou mutation du système de consommation*, in Futuribles, 214, France.
- ELSTER, J. (1992). *Auto-realização no trabalho e na política: a concepção marxista de boa vida*, in Lua Nova, n. 25.
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FEATHERSTONE, M. (1996). A Globalização da Complexidade – Pós-Modernismo e cultura de consumo, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 32, ano 11.
- FORJAZ, M. C (1998). Lazer e consumo cultural das elites, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 6.
- FRIEDMANN, G. (1983). *O trabalho em migalhas*, São Paulo: Perspectiva.
- FROMM, E. (s/d). *A revolução da esperança*, Círculo do Livro.
- FRÚGOLI, Jr., H. (1989). *Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia da USP, São Paulo.
- FRÚGOLI, Jr., H. e PINTAUDI, S. M. (Orgs.). (1992). *Shopping centers – espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo: Editora Unesp.
- GORZ, A. (1993). *Bâtir la civilisation du temps libéré*, in Le Monde Diplomatique: Paris.
- GORZ, A. (1983). *Les chemins du paradis*, Paris: Galilée.
- HARVEY, D. (1993). *Condição Pós-Moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- HOLTZ, H. H. et alii. (1969). *Conversando com Lukács*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- IANNI, O. (1997). A sociologia numa época de globalismo. in FERREIRA, L. (Org.) *A sociologia no horizonte do século XXI*, São Paulo: Boitempo Editorial.
- LEFEBVRE, H. (1969). *O direito à cidade*, São Paulo: Editora Documentos.
- LOJIKINE, J. (1977). *Le marxisme, l'état et la question urbaine*, Paris: PUF.
- MARCELLINO, N. C. (1990). *Lazer e Educação*. São Paulo: Papirus.
- MARCELLINO, N. C. (1992). *Perspectivas para o lazer: mercadoria ou sinal de utopia?* Campinas: Unicamp, mimeo.
- MÉSZÁROS, I. (1989). *Produção destrutiva e estado capitalista*. São Paulo: Cadernos Ensaio.
- MILLER, P. e ROSE, N. (1997). *Mobilizing the Consumer – Assembling the subject of consumption*, in *Theory, Culture & Society*, v. 14, n. 1.
- MOTHÉ, D. (1997). Le mythe du temps libéré e Temps libre et discriminations socio-culturelles, in BOISARD, P. et alii. *Le travail: quel avenir?* Paris: Gallimard.
- NAVILLE, P., Travail et Non-travail, in *Le Nouveau Leviathan 1 – De l'Aliénation à la Jouissance*. Paris: Édition Anthropos.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- PADILHA, V. (1997). *Discussões sobre a redução da jornada e do tempo de trabalho*, in *Cadernos de Sociologia*, n. 2, Campinas: IFCH, Unicamp.
- PADILHA, V. (1995). *Tempo livre e racionalidade econômica: um par imperfecto*. Dissertação de Mestrado. IFCH, Unicamp: Campinas.
- PRONOVOST, G. (1993). *Loisir, Culture et Société*. Conferência de abertura do V Encontro Brasileiro de Lazer e Recreação, Bertioga, São Paulo, mimeo.
- REVISTA "E" (1998). *Indústria do Lazer*. Publicação do SESC, São Paulo, n. 4, ano 5.
- RUSSEL, B. (1977). *Elogio do lazer*, Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- SCHAFF, A. (1992). *A sociedade informática*. São Paulo: Brasiliense/Unesp.
- SIMMEL, G. (1967). *A metrópole e a vida mental*, in *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro: Zahar.
- SPAARGARENG, e van VLIET, B. J. M. (1998). *Lifestyles, Consumption and the Environment – The Ecological Modernisation of Domestic Consumption*, Paper presented at the 14th World Congress of Sociology, Montréal (Canadá).
- SUE, R. (1980). *Le Loisir*, Coleção Que saísse?, n. 1871, PUF.
- TASCHNER, G. B. (1997). *Raízes da cultura de consumo*. Revista USP, n. 32, São Paulo, dez./fev./1996/1997.
- WEBER, M. (1967). *Conceito e categorias da cidade*, in SIMMEL, G. et alii, *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro: Zahar.