

LAZER E CONSUMO: uma análise a partir da indústria cultural

Vitor Lucas de Faria Pessoa¹

Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

RESUMO: Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre lazer e consumo a partir da indústria cultural, buscando ressaltar o protagonismo dos sujeitos na dialética que se estabelece entre estas duas esferas. Para tanto, utilizamos autores que tratam sobre o lazer, o consumo e a indústria cultural, no intuito de construir um ensaio que fosse capaz de instigar algumas perguntas e fomentar o debate acerca do tema. Notadamente, o conceito de Indústria Cultural impactou sobremaneira os teóricos do campo lazer no Brasil fazendo com que a associação entre lazer e consumo fosse entendida em larga medida através de um viés de alienação e passividade. Alguns exemplos são mobilizados no intuito de propor uma quebra de paradigma ao deslocar o foco da análise para o caráter subjetivo da experiência. Conclui-se que a apropriação que os sujeitos fazem dos produtos culturais é que determina em última instância seu grau de abstração.

Palavras-chave: Lazer. Consumo. Indústria Cultural.

LEISURE AND CONSUMPTION: an analysis from the culture industry

ABSTRACT: This paper aims to discuss the relationship between leisure and consumption from the culture industry, seeking to highlight the protagonism of the subjects in the dialectic that is established between these two spheres. For that, we used authors who deal with leisure, consumption and the culture industry, in order to build an essay that was able to instigate some questions and encourage debate on the topic. Notably, the concept of the Culture Industry had a major impact on leisure theorists in Brazil, making the association between leisure and consumption widely understood through a bias of alienation and passivity. Some examples are mobilized in order to propose a paradigm break by shifting the focus of the analysis to the subjective character of the experience. It is concluded that the subjects' appropriation of cultural products ultimately determines their degree of abstraction.

Keywords: Leisure. Consumption. Culture Industry.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Email: vitorpessoaufmg@gmail.com

OCIO Y CONSUMO: un análisis de la industria cultural

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo discutir la relación entre ocio y consumo de la industria cultural, buscando resaltar el protagonismo de los sujetos en la dialéctica que se establece entre estas dos esferas. Para eso, utilizamos autores que se ocupan del ocio, el consumo y la industria cultural, con el fin de construir un ensayo que pudiera provocar algunas preguntas y alentar el debate sobre el tema. Cabe destacar que el concepto de Industria Cultural tuvo un gran impacto en los teóricos del ocio en Brasil, haciendo que la asociación entre ocio y consumo se entendiera ampliamente a través de un sesgo de alienación y pasividad. Se movilizan algunos ejemplos para proponer una ruptura de paradigma al cambiar el enfoque del análisis al carácter subjetivo de la experiencia. Se concluye que la apropiación de los productos culturales por parte de los sujetos determina en última instancia su grado de abstracción.

Palabras-clave: Ocio. Consumo. Industria Cultural.

Introdução

Antigamente enfrentar medo era fugir de bala, hoje em dia enfrentar medo é andar de avião, antigamente eu só queria derrubar o sistema, hoje o sistema me paga pra cantar irmão, eu sou daqueles que dá o papo reto e vive torto, assim é fácil né? Igual um médico fumante ou tipo querer descansar e continuar de pé (Djonga – Junho de 1994).

A relação entre lazer e consumo é concebida por grande parte da produção acadêmica no Brasil a partir de uma perspectiva de que o mercado representa uma alternativa de fruição cultural marcada pela alienação e o consumo passivo, neste sentido, entende-se que a relação estabelecida entre o sujeito e o produto desta indústria cultural é determinada em última instância pelo produto e não pelo sujeito que consome. Alguns autores denominam o processo de apropriação do mercado às práticas de lazer de “mercolazer” (MASCARENHAS, 2005). Um dos principais teóricos do campo do Lazer no Brasil afirma que “O Lazer mercadoria é o simples entretenimento e diversão, no sentido de distrair, de desviar a atenção. Atividades de consumo exacerbado, que são apresentadas como ilusão de escolha e participação” (MARCELLINO, 1998, p. 40)². Portanto, de acordo com esta perspectiva, o chamado “Lazer mercadoria” seria um espaço estéreo para a apropriação crítica dos sujeitos. Com o intuito de fomentar este debate, selecionei obras de autores que tratam especificamente sobre o lazer, o consumo e a indústria cultural, a relação entre estes três fatores constituíram o arcabouço teórico que fundamentou as discussões presentes neste ensaio, além disso,

² O que estou discutindo aqui é nomeadamente o que o autor chama de “Lazer mercadoria”, não significa que em sua obra, Marcellino conceba qualquer tipo de consumo no campo do lazer a partir de uma perspectiva alienadora. Para mais informações ver: MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer: uma introdução**. Campinas: Autores Associados, 1996.

mobilizei alguns exemplos da indústria cultural com o intuito de elucidar o protagonismo dos sujeitos na dialética que se estabelece entre o lazer e o consumo na fruição dos bens culturais.

San Salvador Del Valle (2006) afirma que importantes autores da Escola de Frankfurt, em especial Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Erich Fromm teceram críticas ao que foi caracterizado em seu texto de “lazer alienante e mercantilizado”. Darei atenção especial à obra *Dialética do Esclarecimento*, escrita por Adorno e Horkheimer, que em minha opinião influenciou sobremaneira o pensamento dos teóricos brasileiros do campo do lazer no tocante à relação entre lazer e consumo. De acordo com os autores:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 10).

A partir do conceito de Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer apresentam argumentos de que a apropriação mercadológica das práticas culturais esvaziaram estas de sentidos e significados, e apontam para uma passividade do sujeito enquanto consumidor, como se o mercado cultural buscasse em última instância a alienação dos sujeitos, que a partir da perspectiva dos autores é absolutamente alheio ao processo em que está inserido:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 18).

Ademais, os autores atribuem à diversão um papel meramente alienador como se esta fosse a pedra angular da indústria cultural, “Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 17). A partir desta perspectiva a massificação da indústria do entretenimento é marcada pelo esvaziamento da relação entre o sujeito e o produto cultural, como se o divertimento representasse uma espécie de vício que tem como principal função “escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo” (*Idem*, 1985, p. 18). Todavia, não podemos analisar esta obra sem antes contextualizá-la, correndo o risco de sermos demasiadamente anacrônicos, principalmente ao levar em conta o crescimento exorbitante que sofreu a indústria cultural mais de sessenta anos depois da primeira edição do livro. Hoje a indústria do entretenimento ocupa um papel de destaque nas principais economias do mundo, algo que ainda era embrionário na década de 1940, no contexto pós-guerra em que a obra foi escrita. Por conseguinte, naquele período, as discussões acerca do nazi-

fascismo contribuíram sobremaneira para que os autores desenvolvessem uma obra que denunciasse as estruturas de poder as quais eles estavam submetidos, notadamente a indústria cultural foi largamente utilizada nos regimes totalitários para exercer hegemonia cultural, assim como, no contexto brasileiro onde o Estado Novo de Vargas submeteu várias manifestações culturais aos seus desígnios (COSTA, 2013).

Meu objetivo neste texto não é em nenhuma instância elaborar um manifesto pró-mercado, onde o espaço privilegiado para a vivência do lazer seja o consumo, todavia, acredito que esta discussão seja fundamental, visto que em larga medida os teóricos do campo têm enquadrado o “mercolazer” em um espaço comum, reproduzindo discursos sem que sejam feitas análises mais aprofundadas, contextualizadas e acima de tudo, embasadas empiricamente. Ao pesquisar a história da mercantilização do lazer no Brasil, Cleber Dias faz uma antítese ao que é hegemonicamente discutido no campo entre lazer e mercado:

A subordinação das oportunidades de diversão a uma racionalidade econômica, orientado para a busca do lucro e consumida como forma de entretenimento por uma audiência ampliada através de pagamentos em dinheiro, foi uma das pedras de toque da singularidade histórica do lazer na modernidade. Nesse sentido, noções abstratas como “lazer mercadoria”, surpreendentemente populares entre alguns estudiosos do lazer, são não apenas redundantes, como também inteiramente esvaziadas de significado histórico. Não houve um momento preciso em que o lazer se tornou uma mercadoria, simplesmente porque o lazer sempre foi uma mercadoria (DIAS, 2018, p. 369).

Se por um lado a relação entre o lazer e a indústria cultural é geralmente estabelecida a partir de um mesmo prisma, salvo raríssimas exceções, o consumo que é um dos principais fatores desta relação, é concebido em larga medida a partir do seu significado no senso comum. Alguns antropólogos no que pode ser chamado de uma “Antropologia do Consumo”, chamam a atenção para que este fenômeno seja compreendido em toda sua complexidade. Everardo Rocha (2008) caracteriza o consumo a partir de quatro perspectivas, sendo elas, *hedonista*, *moralista*, *naturalista* e *utilitária*. De acordo com o autor a visão hedonista ocupa a posição de *mainstream* na ideologia do consumo, sendo a mais utilizada pelo meio publicitário, a partir desta lógica o ato de consumir leva à felicidade, portanto, a busca pelo prazer estaria diretamente relacionada aos serviços e produtos que consumimos. A segunda perspectiva, que foi chamada de moralista, responsabiliza o consumo por diversas mazelas na sociedade, como o individualismo, os danos ambientais, desequilíbrios mentais, familiares, dentre outros. Portanto, a plasticidade do fenômeno do consumo o torna réu a toda sorte de culpas. O autor chama a atenção para uma diferença ideológica entre produção e consumo e como esta relação pode explicar o que está subjacente à visão moralista:

Produção e consumo possuem diferentes poderes classificatórios. Essa idéia nos fala de forma simples, porém eloqüente, da superioridade moral da

produção e os seus temas - trabalho, empresa, profissão - quando comparada ao consumo e seus temas - marca, gasto, compra. É como se a produção possuísse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconseqüente. A cigarra canta, gasta, consome, e a formiga labora, poupa, produz, para lembrar a velha fábula, como famoso elogio da produção (ROCHA, 2008, p. 129).

Podemos dizer que o lazer se encontra na dialética entre a produção e o consumo, de tal forma que a perspectiva moralista nos aponta talvez para uma das principais e mais recorrentes visões reducionistas sobre as relações que se estabelecem entre o produto cultural e o sujeito. Enxergar o consumo a partir desta perspectiva não estaria limitando sobremaneira nossas análises acerca do fenômeno do lazer?

Retomando as quatro características do consumo apresentadas por Rocha (2008), em terceiro lugar o autor aponta para perspectiva naturalista, que também pode ser chamada de determinista, de acordo com esse viés o consumo é explicado a partir de outros fatores, ou seja, ele existe em razão do espírito humano, da biologia e da natureza, “Pensar o fenômeno do consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes” (ROCHA, 2008, p. 132). Dessa forma, esta perspectiva busca em última instância uma explicação determinista para algo que está no plano cultural. A quarta e última caracterização apresentada pelo autor diz respeito a perspectiva utilitarista do consumo, que predomina nos estudos empresariais, principalmente no marketing. Dessa forma, a teoria produzida sobre o tema corrobora para os saberes de como “vender mais”. Rocha (2008) aponta que uma aproximação entre as ciências sociais e as áreas que estudam o “comportamento do consumidor”, encurtaria o caminho para a elaboração de uma teoria cultural do consumo, auxiliando para fim do “silêncio acadêmico” com relação ao tema.

Se decidirmos olhar para o consumo como resultado exclusivo de uma apropriação passiva de bens culturais, estaremos em última instância condenando os sujeitos a uma inércia perene, em que o que determina o grau de abstração do produto é a forma como ele é produzido e não como ele é apropriado pelos indivíduos. Chris Rojek em seu artigo *Leisure and consumption*, faz uma contribuição importante para analisarmos a questão:

Então, como os pesquisadores do lazer devem ler o consumo? É uma atitude precipitada apresentar os consumidores como vítimas passivas de corporações capitalistas. Existem muitos exemplos de consumidores que constroem solidariedade política em torno da oposição à cultura do consumo. Pense no movimento antitabagismo, que introduziu com sucesso a proibição de fumar em locais públicos em muitas cidades da América do Norte. [...] A campanha contra as empresas de tabaco envolveu consumidores desafiando e rejeitando a ideologia das multinacionais, que procuravam atrelar o ato de fumar com a independência, popularidade, ousadia e sexualidade. É um claro

exemplo de como surgiu a resistência à cultura do consumo a partir do que era amplamente considerado no século XX pelo menos, como uma prática popular de lazer (ROJEK, 2006, p. 482-483, tradução nossa).

Levando em conta a complexidade do consumo enquanto um fenômeno cultural, como podemos categorizar como passivo e alienador o consumo de sujeitos que em larga medida são excessivamente críticos aos produtos que consomem? O “lazer mercadoria” tem ocupado um papel importante na denúncia às desigualdades de gênero, às questões étnico-raciais, à desigualdade social e várias outras lutas que perpassam as pautas de movimentos em prol dos direitos humanos, basta observar as séries da Netflix e a repercussão gerada nas redes sociais através destes temas. Obviamente a indústria cultural nunca perderá de vista o lucro como seu objetivo central, não estou aqui propondo uma visão ingênua, muito menos utópica, mas sim uma ponderação. Neste sentido, percebemos um aumento considerável nas produções de filmes e séries que pautam estas questões na indústria do cinema, este processo pode fazer parte de uma mercantilização do ativismo? Acredito que a resposta seja demasiadamente complexa e fuja dos objetivos do artigo, todavia, não exclui o fato de que é cada vez mais notável o investimento desta indústria em pautas que são caras às minorias sociais. Neste sentido, o principal objetivo deste texto é utilizar a indústria do entretenimento como uma chave interpretativa para observar a relação entre lazer e consumo, buscando uma antítese ao que vem sendo discutido hegemonicamente no campo do lazer. Parto do pressuposto de que grande parte dos indivíduos são protagonistas de suas próprias histórias e que suas escolhas não são em última instância controladas pelas estruturas de poder, mesmo que materialmente eles estejam submetidos a elas. Acredito que determinar os fatos sociais em última instância pelo econômico, seja em larga medida recorrer a um reducionismo generalizador, principalmente em um mundo de diversidades, “talvez caiba recorrer aqui à intuição de um poeta: Já se modificaram muitas noções relativas ao movimento; há de se reconhecer, aos poucos, que aquilo a que chamamos destino sai de dentro dos homens em vez de entrar neles” (CHALHOUB, 1990, p. 18).

A Dialética do Lazer e a Mercantilização da Cultura

Antes de seguir com o fio condutor que tece a trama central do texto, preciso discutir alguns pressupostos sobre a concepção que adoto sobre o fenômeno do lazer, visto que os argumentos aqui apresentados podem gerar interpretações errôneas. Marcellino (2007, p. 3) aponta que, “a relação que se estabelece entre lazer e sociedade é dialética, ou seja, a mesma sociedade que o gerou, e exerce influências sobre o seu desenvolvimento, também pode ser por ele questionada, na vivência de seus valores”. É a partir desta perspectiva dialética que considero o lazer um fenômeno que possui um fator contra hegemônico, mesmo em um espaço onde o que impera é a lógica do mercado, como é o caso da indústria do entretenimento, um produto criado por ela pode

gerar questionamentos sobre a forma como acontece a mercantilização das práticas culturais, portanto “a vivência desses valores pode se dar numa perspectiva de reprodução da estrutura vigente, ou da sua denúncia e anúncio” (*idem*, 2007, p. 3).

O que defendo neste artigo é a tese de que a indústria cultural na contemporaneidade se estabelece de uma forma demasiadamente difusa e que generalizações teóricas, mais atrapalham do que nos auxiliam a compreender este fenômeno. Ademais, o caráter subjetivo do lazer é fundamental para deslocarmos o centro da análise para os sujeitos, neste sentido:

O lazer representa a necessidade de fruir, ludicamente, as incontáveis práticas culturais constituídas, socialmente, em cada contexto. Essa necessidade pode ser satisfeita de múltiplas formas, segundo os valores e interesses dos sujeitos, grupos e instituições em cada contexto histórico, social e cultural. Por isso, o lazer precisa ser tratado como um fenômeno social, político, cultural e historicamente situado (GOMES, 2011, p. 16-17).

Ao evidenciar o protagonismo do sujeito na sua relação com a cultura, vamos de encontro às perspectivas que assumem o papel de juízes “dos bons e maus hábitos de lazer”, como se existisse uma forma de prescrever a experiência de alguém que carrega sentidos e significados próprios. Para citar mais um exemplo, a partir da indústria cultural de que o lazer precisa ser socialmente situado, o mesmo filme que bateu recordes de bilheteria nos Estados Unidos no ano de 2008, o Avatar de James Cameron, tinha sido a maior bilheteria na história do Brasil até o ano de 2010, quando foi superado pelo filme Tropa de Elite 2 do cineasta brasileiro José Padilha³. Um filme que retrata a violência nas favelas do Rio de Janeiro, a corrupção do poder público e a ineficiência do Estado em buscar uma solução para a crescente desigualdade social no Brasil, este longa metragem arrecadou mais de cem milhões de reais, e colocou em pauta temas fundamentais para a sociedade brasileira. Cabe lembrar que não estou em nenhuma instância defendendo a subordinação do cinema à lógica do mercado, mas que este tipo de manifestação que integra a chamada indústria cultural não é *a priori* um elemento alienador, portanto:

O lazer, por meio de diferentes experiências, pode contribuir com a re-elaboração de valores e caminhar em direção ao processo de re-construção de nossa sociedade. Enquanto necessidade humana e dimensão da cultura, o lazer é um fenômeno que pode aguçar as sensibilidades (sensibilidade que está relacionada ao plano sensorial, mas que deve ser também sensibilidade afetiva e não somente racional, artística, estética, ética, social, política, ecológica, etc.), estimular as pessoas a pensar sobre as sociedades para transformá-las e refletir sobre aspectos mais amplos (GOMES, 2011, p. 21).

Algo que me chama a atenção, não é a reprodução em escala industrial de filmes, músicas, jogos eletrônicos e seriados de televisão, mas sim de produções acadêmicas

³ 'Tropa de elite 2' é a maior bilheteria da história no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/tropa-de-elite-2-e-maior-bilheteria-da-historia-no-brasil.html>> Acesso em: 20 nov. 2018 – 15:09.

que insistem na existência de uma hierarquia cultural entre a chamada “cultura erudita” e a “cultura de massas”. A primeira teria um caráter libertador enquanto a segunda busca em última instância a alienação do povo, inclusive “massas” é um termo sintomático para analisarmos a questão, nas palavras de Raymond Williams:

Na verdade, não existem massas; há apenas maneiras de ver as pessoas como massas. Em uma sociedade industrial urbana há muitas oportunidades para tais maneiras de ver. A questão não é reiterar as condições objetivas e sim considerar, pessoal e coletivamente, o que essas maneiras fizeram com nosso pensamento. Por certo, o fato é que uma maneira de ver outras pessoas que passou a ser característica de nosso tipo de sociedade foi capitalizada com objetivos de exploração política ou cultural. O que nós vemos, neutramente, é outras pessoas, muitas outras pessoas, que nos são desconhecidas. Na prática, nós as massificamos e as interpretamos de acordo com alguma fórmula conveniente (WILLIAMS, 2011, p. 325-326).

Dessa forma, ao deixarmos de analisar a cultura de grande parte da população como “cultura de massas”, o foco da análise é deslocado para os sujeitos, como por exemplo, os moradores das periferias das grandes metrópoles do Brasil, a partir desta perspectiva, não podemos assumir uma postura prescritiva com relação às manifestações culturais, neste sentido, será que deveríamos apontar a cultura erudita como o ponto de chegada? Ou até mesmo de partida? Afinal o que estamos chamando de erudito? Adorno e Horkheimer (1985) paulatinamente contrapõem a literatura, a pintura, a música clássica às manifestações da indústria cultural, como os “filmes previsíveis” e as “músicas ligeiras”. O ponto principal que eu gostaria de ressaltar é que precisamos nos atentar que uma postura taxonômica perante a cultura é em larga medida uma atitude elitista. Como classificaríamos o Funk Carioca? As manifestações do Hip-Hop? O grafite? O Duelo de Mc’s? Dimensões hoje que fazem parte da indústria cultural e que tem como denominador comum a periferia enquanto força motriz. Victor Melo (2001) ao discutir a relação entre o lazer e as classes populares, aponta que:

Isto é, a atividade de lazer é uma experiência cultural que não é somente determinada mecanicamente pela base econômica, nem tampouco é livre e idealizada. É fruto de expressão ativa de relações sociais e das lutas que se estabelecem no cotidiano das camadas populares. [...] Mas ainda, deveríamos nos afastar de qualquer postura que encare o lazer como forma linear de resistência ou dominação. Parece que as duas dimensões convivem constantemente e mais rico seria pensar que no âmbito da cultura resistência e contra-resistência caminham sempre de forma conjunta. Caberia-nos identificar tais movimentos e tal dinâmica (MELO, 2001, p. 17-18).

Olhar para a “cultura de massas” como uma apropriação superficial de bens culturais, ou como simples válvulas de escape, nos distancia sobremaneira de compreendermos as relações dialéticas que se estabelecem entre o sujeito e o produto cultural, “Livrar-nos da ilusão da existência objetiva das *massas* e ir na direção de uma concepção mais real e mais ativa dos seres humanos e dos relacionamentos é, na

verdade, concretizar uma nova liberdade” (WILLIAMS, 2011, p. 359). Além do mais, não podemos deixar de observar que o contexto onde ocorre esta relação é um elemento fundamental que precisa ser evidenciado. Gomes e Elizalde (2012) chamam a atenção dos pesquisadores do campo do Lazer na América Latina, para que nos atentemos ao colonialismo científico ao qual estamos submetidos, sem nos darmos conta de que analisamos os contextos periféricos através da ótica dominante, sendo assim:

Formas outras de vida requerem, igualmente, perguntas outras, marcos outros, buscas outras que, no contexto local, favoreçam a leitura do lazer. Por isso, a pergunta na periferia não deve se orientar para a existência ou não do lazer – em sua versão ocidental -; deve ser dirigida para indagar as formas de existência desse fenômeno no contexto próprio das sociedades de nossa região, tão diversas, tão complexas, tão dependentes, tão descrentes de si mesmas. Ou seja, para um mundo diverso, paradigmas outros de conhecimento, onde coexistam as formas próprias das histórias locais e também as do projeto global, mas desta vez em condições de igualdade, onde reais diálogos sejam possíveis (GOMES; ELIZALDE, 2012, p. 20-21).

No início deste tópico afirmei que meus argumentos poderiam gerar interpretações errôneas, me referia principalmente ao fato de que, se a tese que é defendida aqui, de que os sujeitos não são consumidores passivos da indústria do entretenimento e que pensar em uma alienação das massas como um movimento coordenado é deslocar a análise em última instância ao econômico, significa dizer que a indústria cultural é em si isenta de qualquer manifestação alienadora? Obviamente que não, entretanto, as formas de consumo têm ficado cada vez mais personalizadas, o acesso à internet em larga escala proporcionou um protagonismo sem precedentes por parte dos consumidores. Gisela Taschner quase duas décadas atrás já chamava a atenção para este fator:

A Internet, no entanto, é uma inovação que traz rupturas nesse esquema, as quais podem ser o início de uma grande mudança social: sendo interativa, sua estrutura é muito mais democrática que as TVs abertas comerciais, pelo fato de haver uma relação muito mais equilibrada entre o número de pessoas que se manifesta e o número de pessoas que vê/lê/ouve e que pode inverter os papéis a qualquer momento sem problemas. Isso equivale a virar de cabeça para baixo a estrutura de comunicação típica da indústria cultural e abre possibilidades para eventuais formas não alienadas de lazer, comunicação e consumo (TASCHNER, 2000, p. 45-46).

A mediação da internet inaugura um novo paradigma na dialética entre consumo e produto, onde o usuário passa a escolher como, quando e principalmente, o que consumir. Espaço em que o sujeito se torna consumidor e ao mesmo tempo produtor de cultura, afinal o sucesso de plataformas como o YouTube se deu principalmente a partir desta perspectiva. Além disso, podemos citar como exemplo os serviços de *streaming*, que são amplamente utilizados como Netflix, Deezer, Spotify, dentre outros, que traçam um perfil do usuário buscando adequar os conteúdos ao histórico que é mais compatível

com a sua personalidade. Tomando como exemplo o Netflix, existem conteúdos que denunciam o *status quo* da sociedade capitalista, o racismo institucional nos Estados Unidos, a forma como o ser humano tem se distanciado das relações sociais pelo avanço desenfreado da tecnologia e outras centenas de temas que se tornam amplamente veiculados devido ao alcance e fácil acessibilidade deste tipo de conteúdo.

Outro exemplo que podemos utilizar é a partir do universo dos jogos eletrônicos, principalmente os que demandam algum tipo de sociabilidade no ambiente virtual. Como no caso do jogo *Counter-Strike: Global Offensive*, que é um esporte eletrônico que consiste basicamente em uma partida que é disputada por dois times compostos por cinco integrantes cada. O jogo é uma simulação de guerra entre terroristas e policiais (contra-terroristas) e o objetivo principal é eliminar a equipe adversária, ou no caso dos contra-terroristas, evitar que os terroristas cometam um atentado ao implantar uma bomba em um determinado local no mapa de jogo. A partir de uma perspectiva superficial este jogo poderia ser tratado como uma opção violenta de vivenciar o lazer, visto que no ambiente virtual são manuseadas armas de fogo que reproduzem os modelos reais.

Todavia, acredito que este seja um exemplo privilegiado para analisarmos a relação entre o sujeito e os produtos da indústria do entretenimento. O jogador ou jogadora do *Counter-Strike* reproduz exatamente aquilo que é oferecido para ele na estrutura do jogo, ou este espaço também serve para discutir questões que vão além das tarefas que devem ser cumpridas no ambiente virtual? Em uma dissertação de mestrado produzida por Silva (2017) intitulada “O Jogo Counter Strike: interações entre entusiastas por meio de comentários em websites”, o autor analisa fóruns de discussões sobre o jogo, e aponta que longe da comunidade ser apática aos assuntos que extrapolam o universo do *Counter-Strike*, estes locais instauram debates acerca de modelos econômicos, posições ideológicas no espectro político, questões de gênero, resumidamente, pautas que estavam em voga na conjuntura política nacional naquele momento. Além do mais, a mesma pesquisa aponta que existia em larga medida um movimento solidário entre os jogadores, uma espécie de *fair play* nos fóruns analisados. Portanto, se em um jogo de guerra, em sua natureza violento, jogadores criaram sentimentos de cooperação, fóruns de discussão sobre política, conjuntura nacional, dentre vários outros temas, podemos afirmar que produtos culturais que não carregam a *priori* estruturas emancipatórias são determinados por suas essências? Acredito que não, a apropriação que os sujeitos fazem dos bens culturais se torna o fator fundamental neste processo, por conseguinte, o foco aqui não é o objeto, mas sim o sujeito, como diria um velho ditado utilizado largamente por parte dos defensores da indústria dos *games* “Uma caneta pode ser utilizada para assinar um tratado de paz, ou iniciar uma guerra⁴”. Longe de propor uma generalização teórica acerca das apropriações subjetivas dos produtos da indústria do entretenimento, busquei com este exemplo questionar pressupostos e instigar a antítese, algo que no meu ponto de vista é fundamental para

⁴ Autor desconhecido

revisitarmos alguns temas que ocupam um espaço comum entre os pesquisadores do campo.

Considerações Finais

Busquei através deste texto fomentar o debate acerca do lazer e o consumo através da indústria do entretenimento. Nota-se que ainda há em meio aos teóricos do campo do lazer uma tendência em analisar o chamado “mercolazer” a partir de uma perspectiva majoritariamente pejorative, visto que a noção de indústria cultural está enraizada, mesmo que implicitamente, no debate acadêmico acerca do tema.

Não foi meu objetivo levantar todas as questões que envolvem a relação entre o lazer e o consumo, de maneira oposta, este pequeno ensaio serviu para chamar a atenção para um tema polêmico, que na minha opinião é tratado canonicamente por parte dos teóricos do campo, sem que sejam feitas as devidas ponderações. Parafraseando Jeffrey Alexander (1987), precisamos evitar a *sobredeterminação* pela teoria e *subdeterminação* pelo fato, não podemos importar modelos teóricos de outros contextos históricos sem a devida apuração, a forma como as pessoas lidam com as manifestações culturais não podem e acredito que nem devam ser tratadas de forma generalista. Conceber o consumo cultural como algo prioritariamente alienador pode nos afastar do nosso principal objeto de pesquisa, que é o lazer, e acima de tudo compreender como este fenômeno se configura nas mais variadas formas em diferentes sociedades. Por fim, deslocar o foco das investigações para o sujeito pode contribuir sobremaneira para que abandonemos a concepção de que a relação entre lazer e consumo se estabelece a partir de uma perspectiva passiva e alienadora, assim como destaquei anteriormente, não podemos ignorar a subjetividade das pessoas, que muito além de consumidoras também são produtoras de cultura, o risco que corremos é de paradoxalmente sermos nós os alienados.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do esclarecimento**, v. 2, p. 113-156, 1985.

ALEXANDER, Jeffrey. O novo movimento teórico. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 2, n. 4, p. 5-28, 1987.

CHALHOUB, Sidney. **Visões da Liberdade**: uma história das últimas décadas da escravidão na Corte. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 13-28.

COSTA, Maurício da Silva Drumond. **Estado Novo e esporte**: uma análise comparada dos usos políticos do esporte nos regimes de Getúlio Vargas e Oliveira Salazar (1930-

1945). 2013, p. 222. Tese (Doutorado em História Comparada) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

DIAS, Cleber. Mercantilização do Lazer no Brasil. **Licere**, v. 21, n. 2, p. 364-403, 2018.

GOMES, Christianne Luce. ELIZALDE, Rodrigo. **Horizontes latino-americanos do lazer**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

GOMES, Christianne Luce. Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento. **Licere**, v. 14, n. 3, p.1-25, 2011.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Algumas aproximações entre lazer e sociedade. **Animador Sociocultural: Revista Iberoamericana**, v. 1, n. 2, p. 1-20, 2007.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer: uma introdução**. Campinas: Autores Associados, 1996.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer, concepções e significados. **Licere**, v. 1, n. 1, p. 37-43, 1998.

MASCARENHAS, Fernando. Lazer e utopia: limites e possibilidades de ação política. **Movimento**, v. 11, n. 3, p. 155-182, 2005.

MELO, Victor Andrade de. Lazer e camadas populares reflexões a partir da obra de Edward Palmer Thompson. **Movimento**. Porto Alegre, v.7, n. 14, p. 9-19, 2001.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

ROJEK, Chris. Leisure and consumption. **Leisure/Loisir**, v. 30, n. 2, p. 475-486, 2006.

SAN SALVADOR DEL VALLE, Roberto. **Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX**. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006.

SILVA, Rodrigo Lage Pereira. **O Jogo Counter Strike: interações entre entusiastas por meio de comentários em websites**. 2017, p. 129. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

'TROPA de elite 2' é a maior bilheteria da história no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/tropa-de-elite-2-e-maiorbilheteria-da-historia-no-brasil.html>> Acesso em: 20 nov. 2018 – 15:09.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**: de Coleridge a Orwell. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Endereço para correspondência

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional - Departamento de Educação Física - Av. Presidente Antônio Carlos, 6627 - Campus - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901.



Recebido em:

01/08/2019

Aprovado em:

31/01/2020