

Lazer, cultura e consumo

LEISURE, CULTURE AND CONSUMPTION

Ana Carolina Nunes Carvalho¹

RESENHA

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas** [RAE]. São Paulo, v. 40, n. 4, 38-47, out./dez. 2000.

O artigo de Taschner discorre sobre a vinculação entre “lazer, cultura e consumo”, considerando a clara perceptibilidade desta tríade na sociedade atual. Ainda que, ordinariamente, o lazer e o consumo não tenham engendrado um arranjo teórico perante as “Ciências Sociais”, a interveniência do consumo no âmbito do lazer é mais relevada do que a relação inversa. Por essa razão, as atuais análises, que colocam o consumo como o ponto principal, destacam que o lazer toma um enquadramento limitado ao incluir-se no campo da “cultura contemporânea de consumo”.

Nesse contexto, o objetivo da autora é investigar de que forma o lazer e o consumo se entrelaçaram na “História Ocidental” em meio à emergência de “uma cultura de consumo”, assim como algumas de suas consequências no que tange à **sociedade** e ao “comportamento do consumidor”, ressaltando aspectos que esquadriham a estrutura real de seus **laços** e observações acerca de novos direcionamentos a partir daí (p. 39).

No primeiro momento, Taschner destaca que o conectivo **teórico** em relação ao lazer e ao consumo teve início a partir de precursoras discussões sobre o consumo, pondo em evidência a “clássica análise” que Veblen promoveu acerca da “classe ociosa (em inglês, *leisureclass*)”, que era fundamentalmente composta pela **nobreza** e pelo **clero**, rotulada como um segmento que se punha a serviço de funções incomuns (não habituais) que consistiam em “atos de coragem”. Essas atividades eram bem conceituadas e bastante respeitadas, pois compreendiam ações governamentais, bélicas, **religiosas** e **esportivas**. Visto isso, Veblen estabeleceu uma correspondência entre o “consumo conspícuo” e a instituição da “classe ociosa”, cujo apogeu se deu no **Feudalismo**, caracterizando, portanto, o lazer como um item associado diretamente àquela categoria de cidadãos que empreendia nenhum “trabalho produtivo” (p. 40).

Assim, a autora (p. 40) esclarece sobre a insurgência de uma conexão inicial entre “consumo conspícuo” e a “classe ociosa”:

¹ Administradora, mestranda da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EUFBA), graduada em Administração - Habilitação em Marketing pelo Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Prof. Camillo Filho (ICF) E-mail: carolncarvalho@yahoo.com.br.

Em outras palavras, se a reputação de alguém estivera, no passado, atrelada à coragem, da qual os troféus eram mera evidência, ela se vinculou, posteriormente, à posse de bens; a partir de então, tornou-se “necessário atingir um padrão de riqueza um tanto indefinido” (Veblen, 1934, p. 30) para ser bem visto pela comunidade e, em consequência, pelos próprios olhos. (...) É um processo sem fim, pois sua base é “o desejo de cada um de superar os outros na acumulação de bens”. Tal corrida permanece dominante na moderna sociedade industrial (Veblen, 1934, p. 31-32).

Identifica-se, conseqüentemente, que os “hábitos de consumo” da “classe ociosa” não estavam, nesse ínterim, agregados ao lazer como pode ser traduzido na atualidade, porquanto estavam relacionados outrora a “rituais (de aquisição, de consumo)” que operavam “como sinalizadores sociais e como meios de competição social”. Os integrantes da “classe ociosa” perceberam uma obrigação em amealhar riquezas e ostentá-las através do “consumo conspícuo”.

No segundo momento, a autora atenta para a exposição que Norbert Elias teceu sobre o modo de viver “da Corte Real na França do *Anciën Régime*”, destacando as diferentes visões que Veblen e Elias detinham a respeito da vinculação entre “consumo conspícuo” e **prestígio** naquele período. Enquanto o primeiro acreditava que o “consumo conspícuo” outorgava **prestígio** a alguém, o outro julgava que essa condição derivava da participação ativa do indivíduo nas atividades da “Corte Real”, sendo imprescindível manter um nível de consumo bastante elevado para conservar-se na **Corte**, o que demandava o asseguramento de uma “riqueza própria” ou subordinava os que realizavam exorbitantes dispêndios às imposições do soberano.

Para um delineamento preciso sobre os hábitos de consumo franceses, Taschner (p. 41) alude aos seguintes pontos:

Em outras palavras, aquele tipo de consumo deve ser olhado dentro de uma lógica política, que estava um tanto distante da lógica burguesa de consumo de alguns de seus atuais significados e circunstâncias. Se tomamos o caso da França como paradigma, percebemos que é o desenvolvimento do Estado Moderno que subjaz ao novo padrão de consumo da Corte Real e, portanto, à formação da sociedade de consumo contemporânea. (...) Seu consumo conspícuo era um “consumo de prestígio”, e não um consumo discricionário, ao contrário do que poderia parecer à primeira vista, e ele não tinha nada a ver com diversão ou prazer.

No terceiro momento, a autora aborda o discurso defendido por McCracken, que evidencia como a “nobreza britânica” teve o seu poderio econômico esfacelado e como teve início seu laço de dependência com a “rainha Elizabeth I”, tendo em vista que a Inglaterra do século XVI era caracterizada por absoluta “centralização do poder real”. Além disso, a monarca passou a promover cerimoniais e soergueu o interesse pelo **luxo**, que constituíram formas de infundir seu poderio, de modo que os membros da nobreza rivalizavam pelo reconhecimento real e por maior espaço na **Corte**. McCracken explora também sobre a evidente transformação do “padrão de consumo” dos nobres ingleses a

partir do acirramento dessa pulsão competitiva, denotando que “um padrão baseado na pátina deu lugar a um padrão baseado na moda (*fashion*)” (p. 42).

Com base nesses indícios históricos, Taschner interpreta como a moda evoluiu de um estágio embrionário, que reverenciava a **novidade** na sociedade inglesa, para a difusão do conceito de **moda**, aludindo aos seguintes passos explicativos (p. 42):

É importante observar que o consumo conspícuo existiu em vários locais e épocas. Dessa vez, entretanto, havia algo diferente acontecendo: era o culto da novidade, do que era diferente – e não apenas do luxo –, que ganhava consistência no consumo da Corte britânica a partir do final do século XVI. Esse é o princípio da moda (*fashion*) (Lipovetsky, 1989), que encontrou ali um solo fértil para se desenvolver, apesar de manter-se restrito a uma pequena parte da população.

De fato, o desenvolvimento da moda tem sido abordado dentro de um processo no qual a tradição perdeu peso e o presente tornou-se a principal referência para as pessoas. Em outras palavras, o desenvolvimento da moda tem sido visto como uma parte da mudança mais ampla que levou à Modernidade. (...) Assim, a moda emergiu como uma das primeiras dimensões na qual o individualismo veio à luz na sociedade ocidental (e.g. Lipovetsky, 1989).

Portanto, as vertiginosas mudanças nos cenários francês e inglês apontam para a instituição da “Corte Real” como a arena do surgimento de “um novo padrão de consumo”, apoiado na incessante readequação dos artigos de consumo e com limites abertos para a assimilação de ajustes individuais com base nas **tendências** preponderantes. Do século XIX em diante, essa ideologia propagou-se para as demais camadas sociais, atingindo, inicialmente, os “estratos médios” e, em seguida, as “classes populares”. Nessa dimensão, a autora considera que o progresso individual **poderia** ser assinalado como um agente impulsionador da **moda**, constituindo um dos fatores primordiais para a disseminação dos novos valores propagados, afora as evidências **econômicas**, como os incrementos na **renda** e a derrocada de **preços** sob os vieses da “Revolução Industrial”.

No quarto momento, Taschner ressalta que as “lojas de departamentos” desencadearam transformações profundas na configuração do “comércio varejista”, reunindo um aspecto inovador ao conjunto de propriedades distintivas do **consumo**, que constitui “o prazer que poderia estar presente no processo de compra, real ou imaginário”. Assim, as “lojas de departamentos” afunilaram os limites entre “lazer e consumo”, redimensionando o liame entre os dois prismas para que aquelas pudessem desenvolver sua “função pedagógica”, atuando na “socialização dos consumidores”. Por isso, a autora pontua (p. 43-44) como se confirmou esta relação:

De qualquer modo, o importante a notar é que as lojas de departamentos tornaram muito agradável e divertida a experiência de olhar vitrines, zanzar nas lojas e fazer compras, independentemente daquilo que se comprasse ou se deixasse de comprar. Para muitas pessoas, sair para “fazer compras” tornou-se muito prazeroso! Foi assim que o lazer e o consumo se aproximaram na virada do século.

Destarte, Taschner pondera que o processo de persuasão dos consumidores verificado nas “lojas de departamentos” robusteceu-se, inicialmente, com a **publicidade** e, logo após, com as ferramentas do **marketing**. Considerando que uma excessiva proporção do atual **lazer** encontra-se condicionada aos produtos e serviços comercializados no “mercado de massas”, é bem nítida a progressão do **consumo** com relação ao “tempo de lazer” – tido como o “tempo livre” dos trabalhadores ou empregados – bem como o avanço do lazer no âmbito da “cultura de consumo” e inserido nos “processos e hábitos de consumo”.

Para compreender tal argumentação, no quinto momento a autora esclarece (p. 44) sobre seu posicionamento diante das constantes modificações na esfera produtiva e no espaço organizacional:

Estamos atravessando um processo de “despadronização” da produção e do consumo. Nossa base produtiva industrial vem se transformando em uma estrutura informatizada, que acelera a velocidade dos fluxos de informação e torna flexível a produção antes rígida.

Nas organizações (não somente nas empresas), as hierarquias típicas da pirâmide burocrática de Weber vêm-se achatando e passaram a coexistir com estruturas de redes.

Finalmente, são expostos alguns questionamentos a respeito da maneira como as mudanças ocorridas exercem influência sobre o **lazer** e o **consumo** na “cultura ocidental contemporânea”, além de perquirir sobre a vinculação entre essas duas vertentes. A primeira proposição para elucidar as interpelações apresentadas diz que a aliança entre lazer e consumo destina-se ao estabelecimento de um entrelaçamento intensamente persistente em certos campos e para determinados indivíduos, de acordo com o ritmo de adaptação às instabilidades sociais e mercadológicas. Leva em consideração, ainda, a “customização de massa”, a “sensibilidade a diferenças culturais”, além dos “ajustes ao espaço virtual e a novas estruturas de trabalho e emprego”.

A segunda proposição destaca como a Internet alavanca as transformações no plano do lazer, sobretudo no que tange ao “consumo de produtos culturais”. Já a última sentença examina que a “cultura do consumo” adquire uma expressão mais abrangente do que a possibilidade real de adquirir artigos de consumo ou de lazer pela população.

Após o estudo pormenorizado deste artigo, conclui-se que os elementos contidos na análise da interação entre cultura, lazer e consumo ainda apresentam relações indefinidas e que estão sujeitas a novas rupturas. Assim, as mudanças globais advindas da inserção virtual e discussões que marcam o cotidiano da sociedade surgem como condições necessárias à satisfação e bem-estar dos indivíduos.