

REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E INVESTIGAÇÃO DO LAZER COMO MERCADORIA¹

Fernando Pereira Cândido²
Nise Jinkings³

RESUMO

Este artigo aborda a problemática do lazer no conjunto das relações sociais capitalistas. Tem como objetivo avançar no conhecimento das categorias analíticas presentes em *O Capital*, de Karl Marx, que permitem conhecer as relações do lazer mediado pela mercadoria e produzido como mercadoria. O terreno histórico concreto considerado para essa análise é o capitalismo pós reestruturação produtiva, tomando como fonte produções científicas que refletem, no plano ideal, as transformações na forma de organização social da produção.

Palavras-chave: Lazer. Capital. Mercadoria.

-
- 1 Este artigo resulta da dissertação *Lazer, trabalho e educação no capitalismo brasileiro: concretude histórica e projeto revolucionária* (2008), defendida por Fernando Pereira Cândido, orientada por Nise Jinkings e co-orientada por Iracema Soares de Souza - CDS/UFSC, no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: www.ppge.ufsc.br
 - 2 Doutorando em Educação, Linha Trabalho e Educação, no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Contato: fercandidoedf@yahoo.com.br
 - 3 Professora Adjunta do Departamento de Metodologia do Ensino e da Pós-graduação em Educação, Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal de Santa Catarina. Contato: nisej@ced.ufsc.br

Introdução

No contexto das elaborações no campo da esquerda sobre o problema do lazer, considerando novas determinações postas pelo processo de reorganização do capital chamado reestruturação produtiva, encontramos alguns problemas de fundo na análise e críticas do lazer. Esses problemas dizem respeito, fundamentalmente a três pontos:

- 1) Uma pré-concepção idealista sobre a essência do lazer, que lhe atribui uma função e potencialidades descoladas de sua constituição histórica efetiva.
- 2) A apropriação parcial ou incorreta das categorias analíticas fundamentais de Marx (segundo nosso entendimento particular, necessariamente sujeito à crítica e à comprovação no terreno histórico concreto), determinando o procedimento incorreto da análise da mediação do lazer pela mercadoria e da produção do lazer como mercadoria a partir do momento do consumo e não do momento da produção.
- 3) A superestimação de mudanças conjunturais na reprodução do capital, ainda

que estratégicas, como motor de revoluções na estrutura basilar do lazer quando, propriamente, as mudanças verificáveis não alteraram os fundamentos centrais da coisa em si.

Objetivamos colaborar para a superação dessas questões, principalmente em relação ao segundo ponto. Numa discussão aparentemente abstrata, o que se atinge, no entanto, é o resultado final de uma investigação que nos abre o conhecimento das relações sociais em sua concretude, pois demonstra os elementos mais simples de um complexo conjunto de relações profundamente contraditórias.

Apesar de fundamental, não temos aqui condições de discorrer detidamente sobre a processualidade histórica e as especificidades que demandaram e constituíram a reestruturação produtiva. **Sumariamente**, indicamos alguns pontos do processo cujo principal resultado são modificações na relação entre capital e trabalho que permitiram a superação (parcial e temporária) de uma das crises de acumulação periódica do capital, localizada nos finais de 1960, com o fim dos Anos de Ouro do capitalismo (a grosso modo, de 1945 a 1969). De forma geral, é conhecido como a substituição da rigidez, característica

do modelo taylorista-fordista, pela flexibilidade do modelo toyotista-honista. No fordismo, com uma produção de massa caracterizada pela racionalização das operações, trabalho parcelado/desqualificado, junção de operações na linha de montagem, produção controlada e produtos padronizados, culminando com a automatização das fábricas (GOUNET, 2002), a produção se dá amplamente na mesma indústria, que gerencia desde a produção das peças até a montagem e acabamento do produto final, com grande número de funcionários e alto grau de controle externo sobre os mesmos. A base tecnológica é chamada rígida, pois apresenta máquinas e estruturas fixas, projetadas para produzir sempre no mesmo local. O poder de organização e luta dos trabalhadores é considerável, inclusive, pela aglutinação e mútuo-reconhecimento entre os trabalhadores (centenas, milhares) das grandes fábricas.

Por motivos diversos, a partir do início da década de 1970, com uma produção imensa que não tem o consumo correspondente, o capitalismo teve que buscar novas formas de acumulação.

Na superfície, essas dificuldades podem ser melhor apreendidas por uma palavra: rigidez

[...]. Por traz de toda a rigidez específica de cada área estava uma configuração indomável e aparentemente fixa de poder político e relações recíprocas que unia o grande trabalho, o grande capital e o grande governo no que parecia cada vez mais uma defesa disfuncional de interesses escusos definidos de maneira tão estreita que solapavam, em vez de garantir, a acumulação do capital (HARVEY, 2001, p. 135-136).

Em resposta a esse problema, o capital vai re-orientar sua produção a partir de uma “especialização flexível” (SABEL; PRIORI, 1984⁴, apud ANTUNES, 2003), que é a negação da produção em massa de grandes indústrias pela afirmação de uma produção “artesanal” em pequenas e médias indústrias, que adota uma base tecnológica mais desenvolvida, flexibilizando a produção e diminuindo a alienação do trabalhador típica da produção fordista (tese que foi criticada por mais de um motivo, mas que apresentamos por dar alguns indicativos). Antunes (2003) mostra, entre as experiências de acumulação flexível, o destaque e importância do modelo japonês, o toyotismo/honismo, elucidando a partir de Coriat

4 SABEL, C. ; PRIORI, M. **The Second industrial divide**. New York: Basic Books, 1984.

(1992)⁵, quatro fases da generalização desse modelo, a saber: primeiro se empregou o modelo produtivo automobilístico japonês na indústria têxtil, levando à exigência de que cada trabalhador operasse várias máquinas; segundo, elevação da produtividade sem aumento do número de funcionários; terceiro, adoção do modelo Kanbam dos supermercados estadunidenses, que na prática significa produção sob demanda a partir de uma tecnologia de reposição de estoque, superando a produção em quantidade para ficar estocada; quarto, imposição do método Kanbam às empresas contratadas. Ocorre a descentralização da produção da ordem de 75% para 25% (ANTUNES, 2005), temos números diretos como, por exemplo, na produção de um carro, onde 10.000 trabalhadores podem participar, mas apenas 2.000 serão contratados diretos da fábrica (GOUNET, 2002).

Distanciando-se da produção marcadamente rígida do fordismo, o novo modelo:

se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento

de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões subdesenvolvidas (HARVEY, 2001, p. 140).

A consequência da implementação das novas tecnologias na produção é a intensificação do ritmo de trabalho, a informalização das relações trabalhistas, devido ao grande número de desempregados e terceirização do trabalho, enfraquecimento dos sindicatos e da capacidade de mobilização dos trabalhadores, substituição do controle externo pelo controle interno (grupos de trabalhos em que os trabalhadores se cobram mutuamente, dentro do grupo e aos grupos concorrentes no interior da empresa). O capital afirma essa competitividade ao “individualizar os rendimentos, promovendo

5 CORIAT, Benjamin. **Pensar al revés**: trabajo y organización em la empresa japonesa. México, 1992.

diferenças salariais em função do cumprimento de metas por trabalhador, por unidades ou equipes de trabalho”, resultando que “esse sistema maximiza a exploração do trabalho e conduz a atitudes pouco solidárias nos ambientes laborais (JINKINGS, 2004, p. 229).

No Brasil essa reestruturação se dá com contornos próprios a um país periférico do capitalismo mundial. Tumolo (2002) identifica meados da década de 1970 como o início de mudanças que podem identificar essa reorganização da forma de produção. Antunes (2004) observa novas implementações tecnológicas no contexto da recuperação da economia brasileira, em meados de 1980. Nesse momento testemunha-se a “introdução da automação industrial de base microeletrônica nos setores metal-mecânico, automobilístico, petroquímico e siderúrgico” (Idem, *Ibidem*, p. 17-8). Tumolo, após apresentar autores que indicam modificações que reforçam a produção fordista, sintetiza os seguintes pontos da reestruturação produtiva no Brasil:

- Tendo como base as pesquisas realizadas, é possível afirmar que a marca distintiva do chamado processo de reestruturação produtiva no Brasil é a *heterogeneidade generalizada*, que ocorre

não só entre as empresas, mas também no interior delas.

- Praticamente todas as pesquisas que as tinham [as relações de trabalho] como objeto de investigação apontam a ocorrência da intensificação do ritmo de trabalho e, ao mesmo tempo, um empenho no sentido de afastar e neutralizar a ação sindical, valendo-se de diversos mecanismos [...].
- Dessa forma, tendo uma postura crítica, boa parte dos autores deste último grupo considera que, no Brasil, se configura um processo de modernização conservadora (TUMOLO, 2002, p. 64-5).

Essa apresentação sumária de aspectos importantes do processo histórico que marca o novo padrão da acumulação capitalista no processo chamado de reestruturação produtiva, dá algumas pistas da materialidade do contexto histórico atual, tecido particularmente a partir de mudanças nos anos 1980 e a definição de reformas conservadoras nos anos 1990. Essas são mudanças estruturais que redefinem orientações políticas, filosóficas, educacionais e, refletidas nesse início de século XXI, levam a novas interpretações da realidade social. Os padrões produtivos, políticos, científicos e culturais se alteram, de forma que as práticas de lazer, bem como a análise e interpretação sobre tais práticas são

alteradas. É nessa área de conhecimento da atividade humana que queremos intervir, particularmente polemizando com as interpretações sobre o lazer inserido na dinâmica capitalista de produção de determinado ser social.

A produção do lazer como mercadoria

Aqui importa discutir o lazer como uma mercadoria, qual é o seu valor de uso e seu valor. Superar a análise do lazer como mercadoria com predominância no plano da circulação, indo para a análise do lazer como mercadoria no momento da sua produção e da sua produção como mercadoria no processo especificamente capitalista. Nossas considerações posteriores, nesse específico, são feitas com base nos estudos da mercadoria, em *O Capital*, de Karl Marx (1985).

Inicialmente é pertinente expor o que se entende por lazer, uma vez que a sua compreensão é buscada a partir de vários aspectos e a ele são atribuídos vários significados.

Aqui o lazer é definido a partir do seu lugar, do seu papel nas relações sociais, por isso, entende-se que ele é hegemonicamente o momento de recomposição/potenciação⁶ da força de trabalho despendida na atividade laboral. Sua existência se dá no tempo livre, definido por oposição ao tempo ocupado do trabalho. Analisando historicamente a forma de ser do tempo livre nas diferentes formações sociais, observa-se que na Antiguidade e na Medievalidade o ócio era a forma de ocupação do tempo livre. Por sua vez, o lazer é uma categoria que se constitui na sociedade do capital, onde possuidores dos meios de produção e de subsistência se relacionam **juridicamente** com os possuidores da força de trabalho como iguais, homens igualmente livres a partir de uma base econômica essencialmente desigual. Sendo o tempo livre definido por oposição ao tempo ocupado, do trabalho, dois encaminhamentos são possíveis: primeiro, o tempo livre do capitalista, que não é trabalhador, é ocupado com outra categoria que não o lazer, que pode ser o ócio, por exemplo;

6 Entende-se como recomposição/potenciação, e não apenas como recomposição, devido a ligação indissolúvel entre lazer e educação, entre descanso/fruição da produção cultural da humanidade e generalização do conhecimento, atitudes e valores já produzidos. Ao mesmo tempo em que a força de trabalho é recomposta, pelo descanso, ela é potenciada, pelo aspecto de formação que a fruição da cultura apresenta. Remete-se aqui à indicação de Marx da força de trabalho de maior peso social, que tem mais tempo socialmente necessário utilizado na sua formação, para fazer o paralelo com um lazer mais complexo se comparado ao lazer médio, um lazer com maior tempo socialmente necessário para a sua elaboração.

segundo, que o tempo livre do capitalista e o lazer que ele frui nesse tempo é determinado socialmente, mediante o mais-trabalho tomado do trabalhador.

Essas reflexões partem do entendimento de que o conteúdo do lazer e do ócio não difere. A música, o teatro, os esportes, a ginástica, as lutas, as festas, as viagens e etc. compõem um e outro, porém, o que os distingue são suas funções nas relações sociais.

Na sociedade mediada pelas mercadorias, onde se gera o lazer, a alienação do trabalhador, dos produtos e dos meios da sua atividade chega ao ponto “que somente como trabalhador ele [pode] se manter como sujeito físico e apenas como sujeito físico ele é trabalhador” (MARX, 2004, p. 82). Pensando na função do lazer, restauração de força de trabalho no tempo livre, vê-se a sua determinação fundamental pela forma de produção social da vida nesse fato, do trabalhador ter que vender sua força de trabalho para se reproduzir como homem, e ter que existir como homem para vender sua força de trabalho. Ao definir-se o lazer pelo trabalho, dado que para Marx o processo de trabalho é subsumido pelo processo de valorização, no capitalismo é impossível compreender o lazer - se ele é determinado pelo trabalho - sem compreender o ob-

jetivo e o resultado do trabalho na sociedade do capital: a mercadoria e a valorização do valor.

Em tal sociedade, assim como a educação existe em condições diferentes para o proletariado e para os capitalistas, também o lazer existe em condições muito diferentes para estas duas classes, determinado centralmente pelo fator econômico. “É preciso levar em consideração a heterogeneidade do nível de participação dos indivíduos nas atividades de lazer, advinda, principalmente da diferença de classes” (PADILHA, 2000, p.61). E essa dualidade na existência do lazer, bem como da educação, para ser entendida, depende da compreensão da mercadoria como força central de mediação entre os indivíduos, bem como, do poder de determinação dessa forma social, interna e externamente contraditória, na qualidade dos bens culturais consumidos, em média, pelas classes fundamentais.

Marcellino entende o lazer como a cultura vivenciada no tempo onde se pode optar pela atividade, com acento no caráter desinteressado dessa atividade, ou seja, onde o objetivo do agente dessa atividade é somente a “satisfação provocada pela situação” (MARCELLINO, 1996, p. 3). Desinteressado para quem? Para quem media a atividade – professor de educação

física, recreólogo, animador sócio cultural, empresário, etc – , não é, pois este sujeito tem seus objetivos, que vão da imediata reprodução da sua vida pela venda da sua força de trabalho, obtenção de lucro vendendo o acesso à prática, no caso do dono de uma empresa de recreação ou eventos, até a educação do outro que está vivenciando a prática. A indicação de Taffarel (2005) é ilustrativa do caráter interessado que existe no lazer. “O lazer é um dos fenômenos socioculturais contemporâneos de alta relevância para a classe trabalhadora e está situado dentro da divisão internacional do trabalho”. A autora indica suas modificações dada à degeneração social decorrente de um “projeto de mundialização da educação de perfil neoliberal”, que no campo do lazer pode ser observado no seu “empresariamento internacionalmente”, resultando em “sistemas de franquias”, sua mercantilização em “empórios e centros turísticos”, sua “espetacularização” e “esportivização” (TAFFAREL, 2005, p.5).

O que define o lazer é o caráter social da ação, o papel que a atividade ocupa na organização dessa sociedade. Por exemplo, o esporte. Se a pessoa envolvida com ele é um atleta profissional, um técnico, um jornalista esportivo, um médico do esporte, o esporte é, para eles, um trabalho. Sua função

na organização social é produzir o lazer para os outros. Está vendendo uma mercadoria (com valor de uso: a catarse, o descanso, a apreciação estética; e valor: o tempo socialmente necessário para produzir um atleta profissional, um time profissional, a estrutura material e física que possibilita o esporte), configurando um trabalho produtivo desde que se configurem as relações de exploração da força de trabalho e produção de mais-valia nesse processo. Por outro lado, se o indivíduo que com o esporte se envolve não tem neste o local onde vende sua força de trabalho para obter seus meios de subsistência, este indivíduo tem o esporte como uma alternativa de lazer.

No caso do trabalhador em esporte, para definir se este produz ou não uma mercadoria, tem que se considerar se ele vende sua força de trabalho produzindo capital ou apenas reproduzindo as condições para a produção do capital. O primeiro caso se dá com os envolvidos com o esporte profissional ou esporte amador em instituições privadas. O segundo caso, com os envolvidos com o esporte amador em escolas ou instituições mantidas pelo Estado ou por instituições sem fins lucrativos, onde o aprendizado e a prática do esporte não são comprados, mas acessados pelos trabalhadores como ‘condição básica de existência’.

Do ponto de vista de quem pratica a atividade, por mais que este não esteja em um momento de obrigação, a satisfação da atividade é condição indispensável a sua “qualidade de vida”, sem a qual ele não pode reproduzir e vender sua força de trabalho. Logo, o caráter desinteressado não é possível de ser evidenciado como aspecto definidor, senão, como entendimento distorcido da relação do lazer na estrutura atual. Antunes (2005) lembra de forma muito precisa, se a luta pelo tempo livre é dissociada da luta pela superação das relações produtivas próprias do capitalismo, as ações se limitam ao possível dentro da ordem e buscam avanços por meio do consenso.

Frente a isso, será visto como alguns pensadores contemporâneos discutem a relação lazer/mercadoria e as vias de análise para essa relação, com suas conseqüências para a compreensão do lazer. Pellegrin (2006, p.121) diz que na modernidade o “corpo” assume dois ideais: “corpo produtor” e “corpo consumidor”. “O símbolo da modernidade é o corpo que consome e as práticas corporais procuradas pelas pessoas como forma de lazer não estão acima desses determinantes”. Essa análise parece não considerar a indissociabilidade entre produção e consumo para a realização da mercadoria. E, **o que**

é mais equivocado, indica que a tônica da preocupação com o lazer como mercadoria é o consumo, e não a produção. Entendemos a impossibilidade de separar produção e consumo como se fossem duas fases do capitalismo, a fase em que se produziu muito e a fase em que se consome muito (para onde iria a produção da primeira fase e de onde viriam os produtos consumidos dessa segunda?). Porém, considerando toda a formulação de Marx sobre a mercadoria e sua centralidade por ser portadora do valor e condição ineliminável da produção de mais-valia, não é possível tratar o lazer como mercadoria dando centralidade ao consumo, esfera da circulação, sem perder o caminho correto da análise do problema, o momento da produção do lazer como mercadoria, local de onde se origina a valorização do valor ou, o *D'*, conforme a explicação de Marx.

Padilha (2006) faz uma análise do *shopping center* buscando compreender a sua relação com o consumo e o lazer. As categorias mais gerais utilizadas são capitalismo, consumo e espaço urbano. Ela mostra a origem históricas dos centros comerciais nas lojas de departamento de Paris, nos séculos XVIII e XIX, chegando a uma nova definição desses centros, na sua atual configuração, “*shopping*

center híbrido” porque congregam consumo de bens de consumo, de serviços e de lazer (Idem, *Ibidem*, p.150). Sua análise do lazer como mercadoria é guiada pela demonstração de como são criados desejos de consumo e a identificação desse ato à felicidade. Na sua dimensão conservadora, o lazer “é um tempo” para o “consumo manipulado pela publicidade que prioriza o lucro para os capitalistas”. À publicidade a autora reserva grande parte da discussão para evidenciar seu caráter de ferramenta de produção de necessidades artificiais no capitalismo. Um dos pressupostos dessa análise do “*shopping center híbrido*” como “símbolo” da sociedade de consumo capitalista é a consideração de que o interior do shopping é o “mundo de dentro”, apropriação do pensamento de Benjamin (1991)⁷ e Freitas (1999)⁸. Padilha resume sua tese acerca da relação entre “*shopping center*, consumo e lazer” da seguinte forma: “Os *shopping centers* são símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria” oferecendo somente “a uma parcela da população o direito a esse consumo e a este

lazer”, mas excluindo “a maioria dessa mesma população”. Segundo ela os *soppings*, “configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando de forma decisiva a construção da identidade social de cada um”, tanto daqueles que o acessam quanto dos que deles são excluídos mas que, “enfeitiçados pela publicidade e pela ‘cultura de consumo’, desejam fazê-lo” (PADILHA, 2006, p.147).

Em sua análise crítica dos centros comerciais, que expressam o estilo de vida americano, e sua influência na determinação das relações sociais capitalistas, a autora mostra que o *sopping Center*, tratado como “instituição”, “mascara as contradições da vida social e da vida psíquica” alcançando, por meio dos produtos da “indústria cultural”, a aceitação à “vida desumana”. Esta instituição presta “um serviço de depuração e assepsia”, viabilizando “a ilusão de que nossas insatisfações psíquicas podem ser resolvidas por aquisições materiais e por divertimentos reificados (PADILHA, 2006, p.154-5). Mostrar esse caráter de instrumento de reprodução dos centros comerciais, indicando sua característica, é a maior contribuição

7 BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Walter Benjamin**. Sociologia. Ática, 1991. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

8 FREITAS, Ricardo F. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução de lazer nas cidades globalizadas, contato, 1999.

do texto que perseguiu o objetivo de mostrar a relação deste local com o consumo e o lazer, refletindo sobre a “formação das necessidades e dos mecanismos da publicidade como sustentação de uma ‘cultura de consumo’” (Idem, *Ibidem*, p.137). O texto discute a relação produção/consumo a partir de Marx, nos *Grundrisse*, o problema da produção destrutiva e da obsolescência planejada, em Mészáros (1989)⁹ e a questão da alienação e do fetichismo da mercadoria. Todavia, em relação ao problema do lazer como mercadoria, a autora sublinha o caráter de mercadoria fetichizada e reificante, de mercadoria que representa a privatização do público, e, demonstra quais são as mercadorias lazer presentes nos *shoppings*, a saber: “as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos, dentre outros” (Idem, *Ibidem*, p.148). E, de forma geral, ela afirma o “lazer-mercadoria” identificado no “consumo de **bens materiais e simbólicos**, como os produtos da indústria cultural, pacotes de viagem, brinquedos em parques de diversão” (p.130, sem grifos no original). Todavia, não

demonstra como é produzida a mercadoria lazer. A sua análise se preocupa fundamentalmente com o consumo, suas causas e seus efeitos na sociabilidade e no projeto de emancipação.

O primeiro problema na sua análise, que significa um entrave para a correta compreensão do lazer como mercadoria, é seu pressuposto do *shopping center* como um “mundo de dentro” e o restante da cidade como um “mundo de fora”. Isso não explica nada do capitalismo para além da aparência. É tão abstrato quanto “o corpo”. O ambiente para o consumo é diferenciado e isto mesmo constitui um processo de agregar valor às mercadorias. Porém, a forma como a coisa satisfaz a necessidade, e mesmo o local, se no *shopping center* ou na rua de comércio popular, não altera a relação capitalista fundamental, a valorização do valor, o que não foi mostrado a partir do foco estabelecido.

Outra questão em Padilha refere-se a uma visão ideal do lazer, como um espaço e tempo que era voltado ao ser humano e foi submetido ao capital. Ela diz que a “subordinação do lazer à lógica do capital dá-se basicamente pelas várias

9 MÉSZÁROS, István. **Produção destrutiva e Estado capitalista**. São Paulo: Cadernos Ensaio, 1989. (Série Pequeno Formato).

maneiras de mercantilização da diversão” (p.130) e, posteriormente, após sua correta compreensão sobre a incompatibilidade entre tempo livre e capitalismo, recorre à visão idealizada do lazer, sustentando que em uma “abordagem marxista” o “lazer e o tempo livre” são “vistos como algo manipulado e **pervertido** pela lógica do capital” (p.146-7). Apesar de se expressar sobre “lazer e tempo livre” acertadamente como singularidades, os iguala dizendo que são “uma coisa”. O principal não está na letra do texto, mas na concepção histórico-social que ele demonstra. Se a perspectiva que adotamos está correta, de que o lazer é essencialmente recomposição/potenciação da força de trabalho, ele se inicia assim por ser a forma como se toma o tempo livre na sociedade capitalista, nas suas relações sociais, então a avaliação de que o lazer foi “pervertido” não condiz com sua formação histórico-social. Tal ponto de partida dificilmente possibilitará a correta análise do lazer como mercadoria.

A construção de Padilha – que se repete em Mascarenhas – de suas críticas ao lazer-mercadoria pela via do consumo, necessita da concepção de “valor simbólico”. O valor é o trabalho social objetivado, medido pelas unidades de tempo e expresso no valor de troca na “forma simples”, “desdobrada”, “geral”

e “dinheiro” do valor, conforme Marx (1985). A única fonte do valor é o trabalho humano abstraído de suas qualidades úteis, o trabalho em geral ou abstrato. Portanto, valor simbólico, valor que vem do símbolo, que emana do símbolo, pode ser teorizado, mas não conforme a investigação marxiana da mercadoria. Também, a existência de “bens materiais” e “bens simbólicos” encaminham a pesquisa para um terreno onde não o trabalho, mas a cultura ou a linguagem é a categoria central de análise. Um valor e sua expressão, o valor de troca, não podem existir sem seu portador, o valor de uso. A publicidade produz desejos associados às coisas, intensifica o consumo pela identificação da felicidade com o consumo, o espaço é reorganizado para a conjugação de consumo de bens, uso de serviços e compra de lazer, todavia, a necessidade da existência do corpo da mercadoria não é excluída. Sem o seu corpo – as propriedades físicas do objeto –, não há sua alma, seu valor. No caso do lazer, se ele é mediado pela mercadoria preteritamente produzida, como um CD para jogo eletrônico, ou se ele é atividade que será executada no shopping, os meios para produzir essa atividade, como o próprio local onde elas acontecem, são também sua condição. Por mais coberta de fetiche que esteja a mercadoria, por

mais relações sociais, trabalho socialmente necessário para produzi-la, e desejos encarnados que ela traga consigo e apresente como seus próprios atributos, existe um objeto, o trabalho vivo que se objetivou em “forma de ser”, “propriedade imóvel” (Idem, *Ibidem*, p.151), como a própria mercadoria ou como condição de sua produção. Ou esses pressupostos são aceitos e, nesse caso, não se aceita nenhum tipo de valor ou bem simbólico, ou a teoria do valor que deve guiar a análise da mercadoria não é a marxiana. Mesmo no caso da produção do lazer como mercadoria, onde a análise pode ter que seguir desvendando novas categorias, haja vista que não há transformação da natureza pelo processo de trabalho em seus aspectos simples, mas trata-se de matéria social, a existência do valor de uso, portador material do valor de troca, não pode ser dispensado, bem como, não pode ser admitido um valor vindo da subjetividade e sem objetivação.

Por último, falar em “sociedade do consumo” tanto é uma redundância quanto uma imprecisão, muito funcional ao capital, assim como o grosso das formulações da “teoria crítica” da Escola de Frankfurt (MÉSZÁROS, 2004). É uma redundância, pois qual sociedade não é uma sociedade que consome, portanto, “do consumo”?

Segundo, por mais que se produza, e por mais voltado ao luxo que se apresente um ramo da produção, o grosso da população, da classe trabalhadora e do contingente de desempregados, não consome o mínimo necessário para uma vida digna, frente aos avanços reais das forças produtivas. Pior ainda do que isso, não consome sequer para se reproduzir como uma força de trabalho em condições ideais de ser explorada. Conforme se sabe, a partir dos estudos da reorganização do capital para responder à sua crise, desde a década de 1970, as formas de organização da produção, investindo contra as organizações sindicais e pulverizando as conquistas do Estado de Bem Estar-social – nos países em que se chegaram a constituir –, implementaram mais profundos níveis de exploração dos trabalhadores, fizeram crescer assustadoramente as taxas de desemprego e pioraram as condições de vida dos trabalhadores com o arrocho salarial.

Dessa forma, usar um conceito tal como “sociedade do consumo” leva a um distanciamento irrecuperável da realidade. Frente a esta breve retrospectiva, lembrando que a situação da classe trabalhadora e do contingente de desempregados e subempregados vem se agravando, é necessário perguntar: consumo de quem? Padilha diz que o consumo

não toca a todos da mesma forma. Se ela mesma tem a noção dessa situação, porque insistir nesse conceito? O mesmo ocorre com Mascarenhas (2005, p.134), porém, no caso deste, é mais incompreensível o por quê da utilização desse conceito, considerando os dados que ele próprio apresenta que infirmam uma suposta “sociedade de consumo”. Especificamente no Brasil, ele mostra que 24,7 milhões de pessoas vivem com menos de 1 dólar/dia, 56, 6 milhões recebem entre 1 e 2 salários mínimos/mês, não podendo atender suas necessidades básicas de alimentação, moradia, saúde, transporte, educação e, inclusive, lazer.

Adjetivações como esta, que buscam dar conta de mudanças aparentes no capitalismo, não auxiliam na compreensão do movimento incessante de valorização do valor, da contradição em processo que é o capital, obscurecem seu entendimento, acabando por dificultar a superação dessa relação social. Antes de nos lançarmos às novas denominações, conceitos como “sociedade do consumo”, entendemos ser necessário um esforço para compreender as categorias já descobertas e que seja feito uso delas para criticar o capital e o capitalismo.

Também encontramos a apropriação de conceitos e categorias que dificultam a compreensão

da realidade nas análises de Mascarenhas (2005) sobre a mercadoria. O objeto de sua tese diz respeito ao problema do lazer como mercadoria. Sustenta-se na categoria “mercolazer”, que expressa a manifestação tendencial do lazer na fase de sua subsunção real ao capital. O mercolazer é produto da passagem do lazer da era fordista, que tinha a função social, ou valor de uso, caracterizado pelo descanso, divertimento e desenvolvimento, seja com o objetivo de controle social ou de recomposição da força de trabalho, para o lazer da era da acumulação flexível e da cultura globalizada, que assume função direta na produção e reprodução do capital. Se na produção rígida o lazer era uma “anti-mercadoria” (p.139) por ser um direito social e parte de uma política pública com fins educativos e conformativos dos trabalhadores, desde 1970, no centro do capital, e de 1990, no Brasil, é observável essa nova fase do lazer que se converte em mercadoria.

Além do lazer em sentido estrito como mercadoria, o mercolazer é explicado por mais duas funções do lazer em suas relações com o mercado. Primeiro, com a produção de valores de troca para as mercadorias, independentes de seus valores de uso, associando o lazer, modos e estilos de vida e sensações de prazer às mercadorias, que ele

chama de valor de uso “prometido” ou valor de uso “corruptor”. Segundo, pela criação de ambientes prazerosos para as compras, que passam a ser vivenciadas como práticas de lazer, configurando o que ele chama de “compra divertida”. Essa guinada do lazer como direito social para o lazer como mercadoria é pressuposta pelo enaltecimento do luxo, tendência que reflete a necessidade de expansão do consumo.

Deve-se considerar, primeiro, que se o lazer é determinado diretamente pelo modo de organizar a produção – seja sob fordismo ou toyotismo –, não se pode afirmar a mudança fundamental do lazer com a acumulação flexível, dado que o fordismo persiste com muita força após a década de 1970, conforme Harvey (2001). Segundo, pela própria reorganização dos processos produtivos, novas formas de recomposição da força de trabalho devem ser requeridas. Por isso, mesmo que o Estado se desresponsabilize progressivamente pela oferta de lazer, sendo assumida tal oferta por empresas privadas, ainda que sejam compradas e caracterizem o consumo/consumismo o papel definidor das práticas de lazer, nas relações sociais, continua o mesmo, ainda que adotando novas formas. Nesse momento histórico não há uma mudança no modo de produção – capitalista –, mas na forma de sua

organização – relativa/tendencial/parcialmente do fordismo para o toyotismo. Por isso, defendo que as práticas sociais e instituições em seu interior (principalmente aquelas próprias dessa formação social) não mudaram essencialmente, ainda que tenham sido ocupadas como território de produção e venda de mercadorias pelo capital.

Tomando o pressuposto do consumo para a análise do lazer como mercadoria, Mascarenhas afirma que a troca é o ponto de partida para a análise do lazer como mercadoria. Em seguida discute a relação entre produção e consumo, tratando com a idéia de Marx de que o consumo gera a produção, assim como, a produção cria um consumo determinado, chega à discussão da disjunção entre necessidade e produção da riqueza, fundamentado em Mészáros (2002). Apresenta a idéia da autonomização crescente do valor de troca em relação ao valor de uso, processo em que a publicidade e a moda têm papel importante. Via fetiche da mercadoria, o capital efetiva essa disjunção, um desequilíbrio na relação entre produção e consumo, com este caminhando na frente daquela, os valores de uso são superados pelas necessidades de venda, fazendo aparecer novas contradições. Ele afirma que são agregados outros valores ao valor de uso da mercadoria,

se orientando em Haug (1997), para quem “a aparência estética, os valores de uso prometidos pelas mercadorias, surgem como uma função de venda tornada autônoma no interior do sistema de compra e venda” (apud MASCARENHAS, 2005, p.179-82). Corretamente afirma que “tal processo não se constrói de outro modo senão pelo trabalho objetivado pelo *design* e pela propaganda, [de forma que] a mercadoria a qual foram colados estes valores de uso corruptores tem expandido seu respectivo valor de troca” (Idem, *Ibidem*). Para além do questionável e improdutivo conceito de valor de uso “corruptor”, a apreciação do autor é correta sobre a origem do valor que a mercadoria, ‘produzida sobre orientação da venda’, carrega. Identificamos alguns desvios na sua análise do valor da mercadoria lazer.

Sua apropriação de Haug (1997) o leva a constatar que o *design* faz cair as barreiras entre as mercadorias, criando “complexos de mercadorias” e a formulação das “mercadorias híbridas”, produto “do processo de inovação estética que deposita, artificialmente, um determinado complexo de valores de uso num único corpo de mercadoria, como o carro que serve não só ao transporte convencional, mas, também, ao transporte em situação de *viagens à natureza*”. Dada a importância do *design* e do *marketing*,

ele pode afirmar que “a produção da estética do mercolazer deve ser entendida como um processo de trabalho imaterial, cujo determinado *quantum* encontra-se coisificado na forma final dada às mercadorias funcionalizadas para o lazer” (Idem, *Ibidem*, p. 187). **Afirma que o valor de uso é substituído pelo significativo**, a importância sai das características físicas das mercadorias para os pensamentos e sensações associados à mercadoria. Considerando sua apropriação do conceito de “valor simbólico”, pode estar aqui o ponto onde o autor se perde na análise do valor das mercadorias, da relação do lazer com as mercadorias e, ele próprio, produzido como uma delas. Esse desvio se aprofunda com a apropriação feita pelo autor do conceito de “trabalho imaterial”, o que interfere na coerência da discussão sobre o primado materialista na construção marxiana, conforme Lessa (2007).

Após ter discutido a criação do “palco de vivência” para as compras, segunda característica do mercolazer (p.189-192), o autor desenvolve algumas análises, tomando o exemplo dos esportes de aventura e trabalhando com diferentes situações, de forma que seja possível desenvolver sua fundamentação para o mercolazer considerando as categorias: valor de

uso, valor de troca; consumo produtivo, consumo individual; produtor, consumidor; meios e instrumentos auxiliares. É realizado, nessa tese de Mascarenhas, um movimento de abstração, partindo de situações reais verificáveis empiricamente nos esportes de aventura na natureza, também denominados comumente de esportes radicais ou academicamente de AFAN's (Atividades Físicas de Aventura na Natureza), para equiparar e utilizar algumas das categorias explicativas do capital, que Marx desenvolve no "O Capital". Do conjunto de exemplos e abstrações sobre a prática dos esportes na natureza, destacamos um referente ao *raffiting* em que, a relação entre valor de uso e valor de troca é problemática, terminando com a afirmação de que o cliente consome essencialmente o mercolazer (p.195). O que é consumir "essencialmente" mercolazer? Nesse particular, entendemos como um equívoco considerar que a ênfase na análise da mercadoria tem que ser sobre o desejo, a necessidade de consumo produzida artificialmente pela propaganda, pelo *design*, pela moda e, sob a vigência do valor simbólico. Apesar de o autor anunciar que essas produções têm valor dado pelo trabalho humano, ele acaba por autonomizar estas vias de promoção do consumo, atribuindo a elas a origem do valor.

Lembramos uma passagem de Marx (1985, p.167) na qual se pode confirmar que o valor, "abstraindo sua representação puramente simbólica no signo do valor, existe apenas num valor de uso, numa coisa. [...] Portanto, se o valor de uso se perde, perde-se também o valor". Dado isso, perdemos uma das chaves que abrem os caminhos da compreensão do problema.

O lazer (da forma como entendemos, produzido como mercadoria ou mediado pela mercadoria), que para Mascarenhas tem diferenciação feita a partir da forma de consumo dos meios ou utensílios auxiliares para produção do lazer, consumo produtivo ou individual, é explicado atualmente, segundo ele, pela categoria mercolazer; "sua funcionalidade para o sistema é hoje cada vez mais econômica do que social", o que se constata em diferentes processos: "*como coisa significante, valor de uso prometido, valor de uso corruptor, palco de vivências, compra vivenciada, compra divertida, enfim, seja como função de venda, como forma de consumo – ou seja, o consumo divertido – ou como mercadoria stricto sensu*". O autor vê "um vazio de sentido humano em seu conteúdo. Isso, pois a *subsunção real do lazer* ao capital implicou na mudança do que antes nele era *qualitativo-concreto* pelo que hoje

é apenas *quantitativo-abstrato*, o que, em outros termos, corresponde à sua reificação”. Em seguida analisa a reificação do lazer através do “*êxtase-lazer*, expressão maior da interferência do valor de troca sobre o universo das práticas de lazer” (Idem, *Ibidem*, p.201). Para ele, os “*3D – diversão, descanso e desenvolvimento* – assinalados por Dumazedier (1999)”¹⁰ são subsumidos pela “*promessa de utilidade* expressa pelos *4S – sport, sun, sex and sea* –, estes últimos, apontados por Sant’Anna (2001)”¹¹ como os novos balizadores para a busca do ideal de lazer” (MASCARENHAS, 2005, p. 200-2). Os equívocos nessa compreensão: primeiro, dissociar o valor de uso dos “*3 D*” do valor de uso dos “*4 S*”, o que decorre de uma visão idealizada do lazer; segundo, considerar a qualidade moral para a análise econômica do lazer, uma vez que, segundo Marx, não importa que tipo de necessidade a mercadoria satisfaz, se do estômago ou da fantasia.

Considerações finais

Avaliamos que os autores realizaram um movimento apenas

inicial, incompleto (limitações de todo o campo de estudos, não dos pesquisadores supra-citados) e eclético, que carece de maior desenvolvimento, aprofundamento e comprovação científica. O caráter de ecletismo no uso do marxismo por esses autores constitui-se profundamente problemático, tendo em vista que defendemos, no plano da teoria e do método, a ortodoxia no trato do materialismo histórico-dialético. Nessa defesa, da “ortodoxia metodológica”, não há relação alguma com o dogmatismo, ela permite perseguir “a clareza acerca da direção da pesquisa, sobretudo da relação constituinte no processo da pesquisa” (NETTO, 2002, p.26), e isso é fundamental nesse tipo de investigação, dado que teóricos de esquerda, denominados “marxistas penitentes”, pretendem “superar a ‘ortodoxia metodológica’ pela via do pluralismo” (NETTO, 2004).

Com exceção desse caráter de ecletismo, admitimos que as críticas que tecemos aos trabalhos aqui destacados carecem da mesma necessidade de aprofundamento e comprovação histórico-concreta, dado seu caráter também inicial e incompleto.

10 DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva; SESC, 1999.

11 SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 7ª reimpressão. São Paulo: Boitempo, 2005.
- ANTUNES, Ricardo. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Aparecida Moraes (orgs). *O avesso do trabalho*. São Paulo: Expressão Popular, 2004. (pp. 207-241).
- ANTUNES, Ricardo. Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.
- GOUNET, Thomas. Fordismo e toyotismo: na civilização do automóvel. Tradução: Bernardo Joffily. São Paulo: Boitempo, 2002.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10ª ed. Tradução: Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- JINKINGS, Nise Maria Tavarez. As formas contemporâneas de exploração do trabalho nos bancos. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Aparecida Moraes (orgs). *O avesso do trabalho*. São Paulo: Expressão Popular, 2004. (pp. 207-241).
- LESSA, Sérgio. *Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo*. São Paulo: Cortez, 2007.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos do Lazer: uma introdução*. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MARX, Karl. *Manuscritos Económico-Filosóficos*. Tradução: Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. 2ª ed. v. 1, livro primeiro. São Paulo, SP: Nova Cultural, 1985. (Os economistas).
- MASCARENHAS, Fernando. **Entre o ócio e o negócio**: teses acerca da anatomia do lazer. (Tese) Campinas: PGEF/FEF/Universidade Estadual de Campinas, 2005. (Doutorado. Pós-Graduação em Educação Física.)
- MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. Tradução: Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2004.
- NETTO, José Paulo. *Marxismo Impenitente: contribuição à história das idéias marxistas*. São Paulo: Cortez, 2004
- _____. Os desafios epistemológicos e metodológicos da pesquisa

- histórica. In: **III Seminário do Grupo de Estudos e Pesquisas História, Sociedade e Educação de Sergipe. A pesquisa histórico-educacional: impasses e desafios** (ANAIS). Universidade Federal de Sergipe-Rede HISTEDBR, 2002.
- PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas, SP: Alínea, 2000.
- PADILHA, Valquíria. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*. In: PADILHA, Valquíria (org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez Editora, 2006.
- PELLEGRIN, Ana de. Lazer, corpo e sociedade: articulações críticas e resistências políticas. In: PADILHA, Valquíria (org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.
- TAFFAREL, C. N. Z. Lazer e projeto histórico. *Impulso*, São Paulo, v. 16, n. 39, p. 91-106, 2005.
- TUMOLO, Paulo Sérgio. Da constestação à Conformação: a formação sindical da CUT e a reestruturação capitalista. Campinas: Editora UNICAMP, 2002.

ABSTRACT

This article approaches the problematic of the leisure in the set of the capitalist social relations. It has as objective to advance in the knowledge of the analytical categories present in *The Capital*, of Karl the Marx, who allow to know the relations of the leisure mediated for the merchandise and produced as merchandise. The historical concrete area considered for this analysis is the capitalism after productive reorganization, taking as source scientific productions that they reflect, in the ideal plan, the transformations in the form of social organization of the production.

Keywords: Leisure. Capital. Merchandise.

Recebido: fevereiro/2011.
Aprovado: Abril/2011.