

Mídia, Lazer e Pós-modernidade: alguns apontamentos¹

Gabriela Dalila B. RAULINO²

Sebastião Guilherme ALBANO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo se propõe a analisar práticas sociais do lazer contemporâneo associadas aos produtos midiáticos, considerando como constituinte de tais práticas a atual fase do capitalismo – denominado financeiro ou multinacional, de serviços ou do conhecimento. A discussão aponta para a confirmação de que, no contexto do novo paradigma da Pós-Modernidade, a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estarem cada vez menos diferenciadas, uma vez que ambas mantêm como centro de suas atividades os principais produtos capitalistas da sociedade contemporânea: tecnologia, informação, comunicação e conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Lazer, Pós-Modernidade.

INTRODUÇÃO

O artigo ora apresentado constitui um recorte de uma pesquisa mais ampla de dissertação que se propõe a estruturar, mediante a observação do que acreditamos ser o movimento da modernidade para a chamada pós-modernidade, elementos que possam esclarecer o importante papel da mídia, em articulação com a reestruturação do capitalismo, na constituição do lazer enquanto prática social. Parte-se da suposição de que os usos sociais do tempo livre, a reestruturação do modo de produção e o crescente desenvolvimento das tecnologias da comunicação estão estreitamente relacionados na constituição histórica das sociedades modernas, mas essa relação se torna ainda mais evidente na sociedade Pós-Moderna.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, na UFRN. Email: gabrielaraulino@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, na UFRN. Email: sagc@ufrnet.br

Neste artigo analisaremos as práticas sociais do lazer contemporâneo associadas aos produtos midiáticos, considerando como constituinte de tais práticas a atual fase do capitalismo – denominado financeiro ou multinacional, de serviços ou do conhecimento. Busca-se levantar uma discussão do novo paradigma estabelecido pela Pós-Modernidade. Não se trata, portanto, de descrever uma tipologia das atividades de lazer. Mas de reter aspectos que concentram em diversas atividades os valores da Pós-Modernidade e que caracterizam formas de lazer ou de uso do tempo livre mais voltadas para uma nova relação entre produtores e consumidores. Esse movimento, por certo, configura-se como um dos bastiões ideológicos do novo espírito do capitalismo, com o reputado “faça você mesmo”, uma variação da antiga ideia do “*self made man*” que atualiza os valores no atual estágio de predominância das técnicas de informação e das tecnologias de comunicação como legitimadoras das práticas capitalistas e definidoras dos sentidos sociais contemporâneos. Nossa ideia é estabelecer que a mídia aqui não é considerada mais apenas um difusor dos produtos midiáticos, mas estruturante das relações sociais, inclusive da cidadania, como parceira no papel central e instituinte dos formatos de sociabilidade. A lógica midiática passa, de fato, a reger também os processos socioculturais consignando a ideia de que produtores e receptores são, ao fim e ao cabo, os mesmos atores sociais, velando as relações de poder que implica a posse dos meios de produção e embarçando os contornos do público e do privado (SIBÍLIA, 2008).

Essas ideias são abordadas aqui em duas seções. Primeiro, intenta-se clarear a articulação entre a Pós-Modernidade e a mais recente reestruturação do sistema capitalista, tomando como eixo fundamental a revolução relacionada ao campo comunicacional. Destaca-se nesse complexo conjunto de recentes mudanças operadas na sociedade a configuração de uma realidade onde são cada vez menos claras as distinções entre interior doméstico e o mundo externo, trabalho e lazer, vida privada e pública. É exatamente a partir da delimitação deste contexto, que se descreve no capítulo seguinte algumas modificações nas práticas sociais do lazer, especialmente, nas vivências relacionadas aos produtos culturais midiáticos. Parte-se do princípio de que uma apreciação acerca dos fenômenos sociais contemporâneos, naturalizada por uma série de opiniões (*doxa*), é resultado de um movimento articulado e regido, sobretudo, pelas reestruturações do modo capitalista de produção em que a lógica da comunicação organiza as operações de construção das interpretações do mundo.

As considerações finais apontam para a confirmação da hipótese inicial do trabalho de que, na Pós-Modernidade – que abriga ou é fruto da chamada Sociedade Pós-industrial ou Sociedade da Informação ou do Conhecimento– a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estarem cada vez menos diferenciadas, uma vez que ambas mantêm como centro de suas atividades os principais produtos capitalistas da sociedade contemporânea: tecnologia, informação, comunicação e conhecimento. Afinal se consagra, em uma versão esdrúxula, a consígnia que Francis Bacon cunhou no *Novo Organum*, publicado no século XVII, acerca do conhecimento científico e atualizada por Michel Foucault (1982): saber é poder.

TEMPO SOCIAL, MODO DE PRODUÇÃO E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE

O tempo livre é socialmente entendido de modos distintos em diferentes contextos históricos. Sobretudo, ele se delinea em razão de estratégias de controle, conquista e dominação dos tempos sociais, quase sempre orquestradas em relação ao mundo do trabalho. Como referido, no presente artigo nos propomos a analisá-lo sob a perspectiva da Pós-Modernidade. O termo por si só não chega a ter uma delimitação tão clara, uma vez que opera divergências entre os autores, inclusive, no sentido da ideia de que se de fato é cabível atribuir uma tal denominação em um período em que persistem insolúveis questionamentos levantados no que se denomina Modernidade. Alguns autores como Fredric Jameson, Perry Anderson, David Harvey, Néstor García Cancilini, Beatriz Sarlos, Jean Baudrillard, entre muitos outros, já realizam suas considerações acerca da sociedade contemporânea a partir do termo Pós-Modernidade. Outros como Lyotard, se remetem apenas a uma codição pós-moderna, como uma mudança que ainda está em trânsito. Outros, como Jürgen Habermas, rechaçam ou relativizam o termo.

Partimos das articulações de Fredric Jameson em relação ao pós-modernismo que tem como ponto de vista uma espécie de articulação do marxismo sem moralismo, em nome de uma análise materialista do patamar histórico das principais transformações culturais. O autor parte da ideia de que “fingi acreditar que o pós-moderno é tão diferente como pensa ser e que o constitui uma ruptura em termos de cultural, e de experiência, que vale a pena explorar em maiores detalhes” (2006, p.17) Nesse sentido, Jameson utiliza a Pós-Modernidade como “um conceito de periodização, cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais

na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e uma nova ordem econômica” (2006, p.20). Não por acaso, seu livro *Pos-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio* consiste no estudo de várias formas de arte sobre a rubrica do pós-modernismo, ou seja, no estudo da lógica cultural articulada pelas determinações concretas do que se convencionou chamar de nova ordem mundial – também denominada como terceiro estágio do capitalismo, capitalismo multinacional, sociedade do consumo pós-industrial, sociedade da mídia e do espetáculo etc. Cumpre distinguir que o autor aborda o Pós-Modernismo, mas deixa claro no livro e em outros, que se refere à órbita cultural da Pós-Modernidade.

A cultura aqui adquire centralidade, na perspectiva do autor, por ser ela a lógica do novo sistema. Dito de outro modo, nas idéias de Jameson, na nova versão expandida e atualizada do capital, a cultura não é mais vista como uma expressão relativamente autônoma do social. Ao contrário, “na cultura pós-moderna, a própria cultura se tornou um produto. O modernismo era um esforço para forçá-la a se autotranscender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadoria como processo” (JAMESON, 2006, p.14) Nesse contexto, na prática de crítico cultural, Jameson se propõe a estudar o funcionamento do capital desmistificando seu movimento continuado de obscurecimento de consciência – o que revela a atualização da vocação histórica da análise marxista ou dialética. E nesse sentido, o autor não arbitra sobre o pós-modernismo. Ao contrário, investiga suas manifestações culturais como veículos para novos tipos de hegemonia ideológica e como configurações que permitem destrinchar as novas formas de sociabilidades pós-modernas.

Nesse sentido as práticas atuais de utilização do tempo livre para o lazer, seguindo as ideias de Adorno, Benjamin e finalmente Jameson, estão organizadas pela lógica do novo capitalismo. Portanto, carecem de um procedimento de desmistificação dos modos de interpretação que se interpõem entre as percepções e os objetos, isto é, um aparato conceitual que dê conta dessa espécie de ideologia que naturaliza a relação do lazer contemporâneo com os fundamentos da mídia, e vice-versa, e a mídia apenas com o lazer, olvidando sua inserção no mundo do trabalho, no mundo das relações em sociedade etc., porquanto visa a controlar, manipular e vincular, sub-repticiamente, o que se faz em público e em privado, isto é, uma reprodução da lógica do capital, uma vez que o tempo dedicado ao lazer é absorvido pelo consumo de produções capitalistas. Quando se considera que as novas tecnologias de informação e comunicação estruturam as principais características que compõem o que se

denomina de novo espírito do capitalismo, as práticas Pós-Modernas, deixa-se de lado, não obstante, que um tal movimento de disseminação ideológica e de legitimação está assentado na mesma constituição do capitalismo como um sistema de civilização e cultura, e não apenas um sistema de organização econômica. Segundo Robert Darnton, o Iluminismo, por exemplo, estabeleceu não apenas novos modos de produção de sentido, mas novas práticas sociais de legitimação dos conteúdos modernos (1979).

Pode-se, inclusive, considerar que muitas das análises de Jameson sobre produtos culturais, são já tangencialmente análises sobre formas de lazer contemporâneas, uma vez que o consumo de produtos midiáticos está intrinsecamente ligada ao uso do tempo livre, mais especificamente, na “formatação” do lazer enquanto uma prática social inscrita no modo capitalista de produção. Tal referência do lazer como prática capitalista, considera a “insitucionalização” do tempo livre em favor do capital. Nesse sentido, Rojek (1995) relaciona coerentemente tais esferas. Para o autor, marxistas e weberianos divergem sobre as causas e desenvolvimento do capitalismo. Mas há alguns pontos em comum no que se refere aos efeitos do sistema no comportamento humano, tais como: privilegia o individual sobre a experiência coletiva, reduz as relações humanas a valores monetários, prioriza o trabalho sobre o lazer, e é baseado em constantes mudanças.

Nesse sentido, o que emerge mais fortemente do lazer sob a perspectiva do capitalismo é a mercantilização e a homogeneização da experiência. A mercantilização refere-se tanto o processo pelo qual o trabalho é comprado como um recurso pelo capitalista e se transformou em um fator de produção; quanto ao processo pelo qual bens, serviços e experiências são embalados e vendidos como objetos para o consumidor. São exemplos disso, dentre muitos, a mercantilização do esporte e das viagens turísticas.

É preciso, portanto, para compreender a pós-modernidade e suas implicações, compreender também tal reestruturação do sistema capitalista, ao qual ela está fortemente relacionada. De modo simplificado, tais mudanças na reestruturação do capital às quais nos referimos, dizem respeito à nova fase do capital financeiro: uma realidade potencializada e viabilizada pela revolução cibernética, ou seja, pela intensificação da tecnologia das comunicações.

A compreensão fica mais clara quando se compara diferentes formatos da sociedade. Aqui serão abordadas dos tipos de sociedade denominadas pelo modo de produção predominante, e que de algum modo correspondem respectivamente aos paradigmas modernos e pós-modernos, a saber: a sociedade industrial e a sociedade pós-industrial, ambas na perspectiva sistematizada por Daniel Bell (1973). A sociedade industrial, na caracterização do referido autor, tinha como base a produção de bens, caracterizando-se, portanto, como um jogo contra a natureza fabricada, em um universo técnico e racionalizado. Predominam as máquinas, a energia (em substituição aos músculos da sociedade pré-industrial), e os ritmos de vida mecanicamente regulados. A produção e a distribuição de bens são coordenadas, de modo que os homens, os materiais e os mercados estão solidamente interligados. A distribuição do trabalho se dá em um universo cronometrado e programado, no qual os componentes são agrupados no momento exato e nas proporções, de modo a facilitar o fluxo dos mesmos. “Trata-se de um universo organizado – hierárquica e burocraticamente – no qual os homens são tratados como ‘coisas’ porque coisas são coordenadas mais facilmente do que os homens”. (BELL, 1973, p.147) A organização lida com os requisitos das funções, e não com as pessoas propriamente ditas. Podemos dizer, a partir de tais resumidas observações, que há na sociedade industrial uma certa definição esquemática entre público e privado, entre o mundo do trabalho e o mundo doméstico, da familiar, do lazer.

De modo diferente, a sociedade pós-industrial tem por base os serviços, tratando-se, portanto, de um jogo entre pessoas. Desse modo, o que conta não é mais a força muscular ou a energia, mas a informação. A personalidade central é a do profissional, preparado para fornecer os tipos de habilidades que vão sendo cada vez mais exigidas. Ao invés de se definir pela quantidade de bens, como na sociedade industrial, “a sociedade pós-industrial se define pela qualidade da existência avaliada de acordo com os serviços e o conforto – saúde, educação, lazer e artes – agora considerados desejáveis e possíveis para todos” (BELL, 1973, p. 148) Um aspecto importante e central destacado por Daniel Bell (1973), é que ele identifica tanto o caráter essencial das mudanças estruturais da sociedade, já que estas decorrem da natureza da economia em transformação, assim como o novo e decisivo papel do conhecimento teórico na determinação da mudança social e o rumo dessa mudança. Dito de outro modo, a tese central do autor é a de que a maior fonte de mudança da estrutura da sociedade – a mudança nos modos de inovação no relacionamento entre a ciência e a tecnologia na sua conduta política – é a mudança no caráter do conhecimento. “O conceito de

sociedade pós-industrial enfatiza a importância central do conhecimento teórico como eixo a cujo redor se reorganizarão o desenvolvimento econômico e a estratificação da sociedade” (BELL, 1973, 134).

Essa é justamente a questão central abordada por Lyotard (1998) para caracterizar o que ele denomina de Condição Pós-moderna. Para o referido autor, a mudança que rege o atual paradigma social é fundamentada no papel do conhecimento na sociedade, mais especificamente, na relação entre as tecnologias e a ciência. Dito a grosso modo, a ciência passa a ser concebida como tecnologia intelectual, passa a ter um valor de troca, a ser uma prática submetida ao capital e ao Estado. É como se a ciência, que antes investia na formação da “pessoa humana” e do “espírito”, que era direcionada à problemática do “novo mundo” pautadas na filosofia da subjetividade e dos metadiscursos da emancipação, hoje passa a ser “instrumentalizada”, a servir ao reforço da realidade. Desse modo, a ciência passa a ter como dispositivo legitimador o critério de desempenho, tornando o conhecimento como poder, e culminando na situação atual do saber científico e técnico passarem a ser as maiores fontes de riqueza. Esse novo cenário que o autor denomina de Condição Pós-Moderna. (LYOTARD, 1998)

Enfim, de um modo resumido, as esquematizações relacionadas ao sistema de produção e um conseqüente paradigma social predominante, se desenrolam a partir de uma série complexa de importantes mudanças na construção da vida social. Entre as mais importantes, que já está claramente visível, são a acumulação do capital na economia de centralizada com sistemas de produção mecanicamente organizados, para uma estrutura marcada pela flexível, descentralizada e organizada em sistemas; uma grande mistura de produção, circulação e consumo simbólico de bens; consciência elevada da vida como sendo essencialmente contingencial e incerto, ao invés das certezas e da estabilidade; um mercado enfraquecimento na divisão entre trabalho e lazer. (ROJEK, 1995). Tudo isso incorre para transformar a distinção de senso comum entre o interior doméstico e o mundo externo, trabalho e lazer, vida privada e pública. E não só no plano ideológico, mas também e especialmente, nas práticas sociais.

O CONSUMO CULTURAL DE PRODUTOS MIDIÁTICO NO LAZER PÓS-MODERNO

Vê-se, portanto, que a mídia, de várias maneiras, tem uma forte relação com a reprodução do sistema vigente, expressa, sobretudo, na sua relação com o consumidor/receptor. Essa relação é clara, por exemplo, na Sociedade Industrial. Com uma nova organização social do trabalho, inicia-se uma preocupação com o tempo livre do trabalhador, mais especificamente, uma preocupação em “impor uma esquema capitalista de produção até fora do espaço de trabalho”, conforme há muito já denunciava Marx. Nesse aspecto, a mídia desempenha um papel determinante na consolidação de uma cultura de consumo de massa, na determinação das escolhas de lazer dos indivíduos e na transformação da cultura em mercadoria, para que os trabalhadores, mesmo no tempo livre, se mantivessem por meio do consumo de bens de massa, em interface com a reprodução da ideologia dominante. Isso se dava em relação a todos os produtos culturais: cinema, televisão, literatura, música. O modelo de uma comunicação linear e polarizada, de poucos conglomerados emissores para a grade massa, viabilizava a constituição deste fluxo típico da indústria cultural. Um modelo bem coerente com um capitalismo pautado pela produção de bens. A Teoria Crítica, mais especificamente Escola de Frankfurt, constitui terreno fértil para esse papel da mídia no contexto do desenvolvimento capitalista industrial.

Mais recentemente, impulsionados, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico, essa relação entre a mídia e os consumidores passa a ser reconsiderada, alterando consideravelmente o cenário de usufruto das atividades de lazer, sobretudo, relacionadas ao “consumo” dos bens culturais anteriormente citados. A internet, a transição do analógico para o digital e a maior facilidade financeira de acesso às tecnologias são alguns dos fatores que explicam tais mudanças. Sibilia (2008) bem lembra que a chamada Revolução Web 2.0 – uma nova etapa de desenvolvimento da internet que tem os usuários como co-desenvolvedores – inflama o poder dos usuários em criar e compartilharem ideias e informações, alterando profundamente a relação entre emissores/produtores e receptores/consumidores. E essa tendência do “faça você mesmo” se estende de modo contagiante também aos meios tradicionais de comunicação como revistas, jornais, livros, telas do cinema e da televisão onde, de pouco em pouco, se vê a tentativa de estabelecer essa relação do expectador/consumidor em partícipe das construções midiáticas.

Essa concepção é operada pela marcante expansão de uma comunicação linear dos meios tradicionais (centralizada, vertical, unidirecional) para o predomínio da comunicação em rede, marcada pela velocidade, descontinuidade e rupturas da dimensão tecnológica do virtual. Assim, a comunicação antes feita apenas de um (pólos emissores) para muitos (a grande massa), foi redefinida para uma comunicação de muitos para muitos, onde produtores e consumidores estão no mesmo lugar. Isso, portanto, muda consideravelmente, a relação de distinção entre autor e consumidor, passando a haver uma coincidência entre as esferas da produção e do consumo, e da autoria e da recepção. Nesse sentido, Lemos (2007) indica uma crise no modelo predominante da Indústria Cultural. Para o autor, o que se vê atualmente é a instauração de uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode “produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural” (LEMOS, 2007, p. 126).

É possível ter um exemplo disso observando a indústria da música. Tal indústria garantia exclusividade da posse dos meios de produção comercial da música graças ao alto custo e a grande complexidade da operação dos equipamentos utilizados nos estúdios de gravação. No entanto, com a passagem do analógico para o digital, em meio ao intenso desenvolvimento da microinformática nas últimas décadas, surge um novo marco significativo na relação entre consumidores e a indústria da música. Dito de outro modo, a tecnologia traz maior facilidade e novas possibilidades para manipular o som. Os novos mecanismos de produção e difusão, sobretudo por meio da internet, evidenciam novas práticas de culturais relacionadas aos downloads, compartilhamentos de arquivos, audição de música cada vez mais relacionada à mobilidade oferecida pelos formatos de tocadores portáteis, novas bases de relação entre bandas e fãs, possibilidade de acesso a uma maior diversidade de produções, inclusive às independentes, dentre muitas outras alternativas. (CASTRO, 2007). Os usuários tanto podem baixar e compartilhar músicas diversas, quanto podem produzir sons próprios – sem sequer necessitar de um estúdio – e também lançá-los na rede ou fora dela.

No contexto dessa possível “democratização” dos canais midiáticos, Paula Sibília (2008) chama atenção para as duas vertentes que envolvem essa nova possibilidade. De um lado, segundo a autora, há de fato uma festejada “explosão da criatividade”, abrindo possibilidades antes impensáveis tanto para a invenção, quanto para os contatos e trocas. Mas, por outro lado, a nova onda também levou a uma revigorada eficácia na instrumentalização

dessas forças vitais que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado. Nesses termos, a autora chama atenção para o fato do mercado sistematicamente capturar a capacidade e criação, atijando essas forças vitais e, ao mesmo tempo, transformando-as em mercadorias. “(...) assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo” (SIBILIA, 2008, p.10).

No livro “Show do Eu” (2008), Paula Sibilia elenca uma série de práticas junto ao *myspace*, *youtube*, *facebook* e fotologs onde os usuários geram renda para as empresas promotoras e, de algum modo, são remunerados por esses lucros. De fato, há um conjunto de estratégias do mercado capitalista para promover esse cenário. Por exemplo, os autores dos vídeos mais exibidos gratuitamente no *youtube* passam a receber parte das receitas publicitárias conseguidas com a exibição do seu trabalho. E assim, outros sites vão seguindo a proposta de compensarem com dinheiro seus colaboradores mais populares. As operadoras de telefones celulares também lançam promoções e campanhas para que usuários produzam vídeos a partir dos seus aparelhos e sejam responsáveis também por divulgá-los e promovê-los. Cada download feito do referido vídeo, gera créditos que o usuário pode utilizar em outros serviços da mesma empresa. O famoso *facebook* também passou a compensar monetariamente usuários que desenvolvem recursos inovadores e surpreendentes para serem incorporados ao sistema. Em outro formato, autores de *blogs* que ganham notoriedade na internet recebem convites da mídia tradicional para publicar suas produções criativas em livros impressos denominados *books* (fusão de *blog* e *book*), ou compõem colunas de revistas e jornais. “Esse esquema que combina, por um lado, a convocação informal e espontânea aos usuários de ‘partilhar’ suas invenções e, por outro lado, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece ser “a alma do negócio” desse novo regime” (SIBILIA, 2008, p. 19)

Os aspectos que envolvem todas as produções culturais acima citadas são marcados pela criatividade, liberdade de expressão e, muitas vezes, são pautadas pela diversão, desenvolvidas no tempo livre, e fora de ambientes formais. A princípio parecem características típicas do lazer. Mas, de modos diversos, também podem oferecer possibilidade de lucros. Entende-se, assim, que uso dessas ferramentas pelos usuários parece estar no limite entre dois âmbitos que outrora foram mais claramente distintos. Como

demonstrado, muitas práticas podem ser observadas tanto como rentáveis, relacionadas a atividades profissionais, quanto também como práticas de lazer. Essa realidade remete mais uma vez à tendência de linha cada vez mais tênue entre trabalho e lazer, provocada principalmente pela centralidade dos meios, das tecnologias e da informação em ambas as esferas da vida social. Mesmo não estando diretamente envolvido em produções específicas, o próprio uso desinteressado dos usuários em muitos desses sistemas, regem calculadamente quantias volumosas de lucros. O próprio *facebook* é descrito, pelo Sibilia, como fruto de um despreocupado hobby de um estudante universitário. Hoje, utilizado como lazer por uma quantidade crescente de usuários, tem como principal fonte de riqueza os próprios usuários que, no uso voluntário do referido universo, são utilizados como eficazes instrumentos de marketing para dezenas de companhias que vendem seus produtos e serviços na internet. De um modo ou de outro, mais uma vez, prevalece o uso das ideias, a informação, a criatividade e as novas tecnologias como motores de uma nova economia.

Numa análise mais específica voltada a essas novas tecnologias de informação e comunicação, Rojek (1995) defende que os múltiplos usos e o relativo barateamento dos sistemas de comunicação são realizados para ampliar as opções de lazer. Segundo o autor, especialistas em tecnologia do lazer argumentam que a revolução do uso do interior doméstico como um recurso de lazer já está claramente a caminho, tendo como catalisador a tecnologia telemática. Como exemplo estão as tecnologias de alta definição, e as crescentes possibilidades de interação com a TV. De modo mais indireto, tais tecnologias também são usadas, por exemplo, na concomitância de trabalhos e estudos com músicas online, uso de redes sociais e formas mais diversas de contato e diversão.

Para Rojek (1995), os escritores da posmodernidade se dividem sobre os efeitos da explosão comunicacional. Uns vêem o pos-modernismo como executando novos padrões de abertura ética, tolerância e responsabilidade na vida cotidiana. Outros, vêem a posmodernidade e o lazer posmoderno como um canal ligado à dissolução.

Frente à expansão das opções de lazer o indivíduo sente permanentemente cortado do prazer e da excitação. Cada seleção que ele ou ela faz parecerá ser meramente arbitrária do fluxo de opções de lazer possíveis. O significado vazio e impotente da atividade de lazer vai se tornar opressivamente auto-evidente. Aqueles que se dedicam à busca de uma experiência de lazer única, serão considerados representantes irrecuperáveis da cultura retrô. (ROJEK, 1995, p.8)

O autor se remete ainda ao argumento de Frederic Jameson de que os indivíduos da cultura posmoderna são incapazes de conectar o fluxo de imagens que bombardeá-los em uma narrativa significativa. Em vez disso, tornam-se mergulhados nas intensidades multi-frenéticas e sensações da indústria comunicação.

Jameson ressalta essa ideia ao estabelecer uma analogia com a arquitetura pós-moderna, que consiste na disjunção entre o corpo e o seu meio ambiente construído que ela representa, isso pelo fato do hiperespaço pós-moderno transcender as capacidades do corpo humano individual de se localizar, de organizar o entorno imediato pela percepção. Para o autor, do mesmo modo, observamos “incapacidade das nossas mentes, ao menos por enquanto, de mapear a grande rede de comunicação global, multinacional e descentralizada, na qual nos encontramos presos como sujeitos individuais” (JAMESON, 2006, p.38).

Ao abordar tais implicações pós-modernas nas vivências de lazer, Rojek (1995) considera o lazer pós-moderno com uma existência sem compromisso. Para o autor, tal prática expressa a decomposição da distinção hierárquica entre alta e baixa cultura; o irresistível ecletismo e mistura de códigos; a preeminência do pastiche, gestos e brincadeiras na interação social; a falta de profundidade e transparência das atividades; a busca da sedução como um fim em si.

Jameson esclarece, em forma de análise, essas relações da lógica do paradigma pós-moderno com várias produções culturais, destacando características como: o pastiche, a morte do sujeito, o modo nostálgico, e a relação entre pós-modernismo e cidade. A morte do sujeito diz respeito ao fim do individualismo. Isso porque, os grandes modernistas foram definidos pela invenção de um estilo pessoal e bem particular, em decorrência, inclusive, da estética modernista ser organicamente ligada à concepção de uma particularidade singular, de uma individualidade, dos estilos próprios, singulares e inconfundíveis. Na pós-modernidade, entretanto, há uma tendência de vários teóricos de explorarem o individualismo e a identidade pessoal como coisas do passado. Nesse contexto, Jameson chama atenção para um dilema estético: Se a ideologia do eu singular que nutriram as práticas estilísticas do modernismo clássico são passado, pode-se pensar que não se há mais clareza sobre o que se espera que os atuais artistas e escritores representem. Ainda segundo Jameson, no mundo das artes isso leva à cultura do pastiche, onde não há mais nenhum estilo ou mundo a inventar e

só resta imitar os estilos mortos, significando que as “mensagens essenciais envolverá a falência necessária da arte e da estética, a falência do novo, o aprisionamento do passado” (2006, p.25). O pastiche consiste exatamente em uma imitação, em construções a partir de produções já existentes, mas que não ultrapassam esse mero retorno, não dispensam qualquer relação mais profunda com a obra original, como a paródia, por exemplo, caracteristicamente o faz. É uma espécie de imitação por imitação.

Esse mesmo raciocínio pode ser levado para o que Jameson denomina cinema nostálgico. Diferente do filme histórico, ele não reinventa uma imagem do passado na sua totalidade vivida. Ao contrário, o filme nostálgico – com suas características pós-modernas – tendem a reinventar, por exemplo, a sensação e a forma de objetos de arte característicos de um período anterior, tentando reascender um sentido do passado associado àqueles objetos. O autor chama a atenção, inclusive, como essa característica tem invadido até mesmo os filmes atuais que se passam em cenários contemporâneos, como se não isso implicasse uma incapacidade de alcançar representações da experiência atual. Isso é expresso em uma busca quase permanente das produções culturais de buscarem o passado por meio de imagens pop e esteriótipos. É aí, onde o autor faz uma importante consideração, retomando as características do modo de produção na sociedade: “se assim é, então estamos diante de uma imposição do próprio capitalismo de consumo – ou, ao menos, de um sintoma alarmante e patológico de uma sociedade que se tornou incapaz de lidar com o tempo e a história” (JAMESON, 2006, p.29).

Ainda segundo o autor, os fragmentos de imagem narrativizados de uma linguagem estereotípica pós-moderna sugerem o já referido novo âmbito, uma nova dimensão cultural independente do antigo mundo real, porque o mundo real já foi tomado e colonizado por ele. E a mídia tem grande papel nesse sentido, uma vez que a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos também estão relacionadas à função informativa da mídia de nos ajudar a esquecer, a de servir como os agentes e mecanismos do que Jameson chama de amnésia histórica. Isso tem forte influência, por exemplo, no desaparecimento do sentido da história, no modo como o sistema contemporâneo começou, pouco a pouco, a perder a capacidade de reter o seu próprio passado, a viver um presente perpétuo e uma mudança perpétua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As breves articulações desenvolvidas no presente artigo apontam que as práticas de lazer refletem características da nova lógica capitalista e do paradigma Pós-moderno, uma vez que são também por estas constituídas. Esse reflexo, como aqui explorado, se dá de diversas formas: nos formatos e conteúdos dos produtos midiáticos, na nova relação entre produtores e consumidores, na “democratização” do acesso aos canais midiáticos, na organização mais flexível do tempo social, na ampliação do acesso às tecnologias de informação e comunicação, no uso da criatividade como negócio, e na própria reestruturação do mundo do trabalho. Caminha-se, assim, para confirmação da hipótese de que há uma linha cada vez mais tênue entre trabalho e lazer, de modo muito claramente distinto das condições da Sociedade Industrial.

Como mostrado, essa nova roupagem de “protagonista” dado ao antigo consumidor/receptor está diretamente relacionada às necessidades de sustentação do atual estágio do capitalismo pautado nos fluxos do capital, nas redes, na flexibilidade. Assim, todos os setores da sociedade passam a ter critérios comuns consoantes a tais propostas. Tanto no trabalho quanto no lazer reinam características chave como: autonomia, iniciativa, criatividade, ruptura, poder da informação, uso das tecnologias, flexibilidade, lógica das redes. As análises ressaltam que este não é um movimento de coincidência, nem tão naturalizado quanto parece ser. Esse novo contexto, sobretudo em relação às práticas do lazer, é resultado, como já explanado, de uma articulação regida pelas reestruturações do modo capitalista de produção em que a lógica da comunicação organiza toda a sociedade. E, portanto, tal lógica carece de ser cada vez mais “desmistificada” no campo dos estudos acadêmicos, tal qual se vem se propondo o presente trabalho.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade Pós-industrial**. São Paulo: editora Cultrix, 1973.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOLTANSKI, Luc. **O novo espírito do capitalismo**. / Luc Boltanski e Ève Chiapello; tradução Ivone C. Benedetti; revisão técnica Brasília Sallum Jr. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CASTRO, Gisela. Consumindo música, consumindo tecnologia. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DARNTON, Robert. **The Business of Enlightenment**. A publishing history of “Encyclopédie”, 1775-1800. Harvard: Harvard University Press, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Tradução; Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **Pós-modernidade**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2006.

LEMONS, A. 2007. Cidade e mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas e Territórios Informacionais. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Acessado em: 19/08/2011. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>>.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

ROJEK, Chris. **Decentring Leisure**: Rethinking Leisure Theory. Sage Publications, London: 1995.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.