



## Tempo livre e consumo na sociedade capitalista

Felipe M. Almeida<sup>1</sup>

### RESUMO

O artigo apresenta uma discussão sobre tempo livre e consumo na sociedade capitalista através de uma perspectiva crítica, orientada no materialismo histórico dialético. Com isso, pretendemos defender a tese de que não existe tempo livre na sociedade capitalista, e o consumo programado é um dos elementos que comprovam nosso argumento. O objetivo é fomentar o debate para um campo de estudos que vem ganhando bastante espaço dentro das ciências humanas.

Palavras-Chave: Tempo Livre; Consumo; Capitalismo; Sociedade

Recebido em 30/05/2016  
Aceito para publicação em 24/06/2016

### INTRODUÇÃO

As lutas sociais promovidas pelo proletariado contra a exploração capitalista fizeram com que essa classe conquistasse alguns direitos. Um desses direitos foi a redução de jornada de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do tempo livre ou tempo fora do ambiente de trabalho. Porém, o que se percebe é que o trabalhador continua usando o seu tempo livre de trabalho para a prática do consumo programado. É como se o tempo livre do trabalhador não fosse realmente livre, mas sim um tempo que o aprisiona e dita as regras e produtos que ele deve consumir através da propaganda propiciada pelos veículos de

---

<sup>1</sup> Cientista Social e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Membro do Núcleo de Estudos Sobre o trabalho da Universidade Federal de Goiás – NEST/UFG. Membro do Corpo Editorial da Revista Espaço Livre. Membro do Conselho Consultivo das Revistas Posição e Espaço Livre. Contato: felipe.mateus.sociologia@gmail.com

comunicação controlados pela burguesia.

Nesse sentido, no presente artigo, pretendemos apresentar uma discussão sobre tempo livre e consumo na sociedade capitalista, afirmando que não existe tempo livre na sociedade capitalista, mas sim um tempo programado e orientado para atender as necessidades e interesses do capital. Em um primeiro momento, trataremos a definição do que estamos compreendendo por tempo livre para em seguida podermos partir para a discussão sobre o fenômeno do consumo na sociedade capitalista.

Nesse texto, tivemos como aporte metodológico o método dialético de Marx que propõe partir do “concreto-dado para chegar ao concreto-pensado por meio da abstração” (VIANA, 2006, p.49). A partir do método dialético, fizemos um exercício de abstração, na busca de compreender o consumo e suas múltiplas determinações na realidade da sociedade capitalista. Tudo isso, à luz do materialismo histórico dialético, que é uma “teoria da história das sociedades humanas” (VIANA, 2006, p. 50), que percebe os indivíduos como seres conscientes, ou seja, como seres reais e concretos que são constituídos socialmente através das relações sociais nas quais estão envolvidos. (VIANA, 2006, p.50).

O que estamos compreendendo por tempo livre?

Segundo Bacal (1988), a temporalidade é algo essencial para a existência humana. Tudo aquilo que fazemos, pensamos e organizamos está imerso na lógica do tempo. Além dessa dimensão objetiva, o tempo também possui uma dimensão “subjetiva”, pois “cada momento vale pela densidade das emoções, pela gradação da afetividade de que está carregado” (BACAL, 1988, p. 13).

Continuando sua análise, a autora vai dizer que:

*(...) as diferentes formas de sentir e pensar, de agir e estabelecer critérios e valores, estão em íntima relação com os padrões culturais. Mesmo que se rejeite a concepção do homem como socialmente determinado, não é possível descartar a influência do meio sobre o quadro de valores psicológicos e morais, bem como sobre o comportamento dos indivíduos. Todavia, se o meio molda e modela o ser humano, e ao livre-arbítrio que compete a função de determinar, em última instância, sua forma de ser e agir. Não ocorresse isso, ficariam sem explicação as mudanças sociais, que são inclusive documentadas pela História, independentemente de outras ciências atestarem que a atitude dos homens a respeito das*

*características do seu ambiente material e imaterial é uma função da realidade culturalmente definida (BACAL, 1988, p.18).*

Nesse sentido, para cada modo de produção existe uma maneira de se regular e administrar o tempo. Em cada época há determinados valores, determinada cultura e determinada forma de organização do trabalho, o que faz com que os indivíduos se enquadrem em uma ordem social vigente, o que não quer dizer que esse enquadramento os deixam apáticos e sem vontade de mudança.

Com o desenvolvimento do modo de produção capitalista, dos seus regimes de acumulação e de suas formas de organização do trabalho, o tempo passa a ser algo cada vez mais racionalizado e burocratizado, o que conseqüentemente faz com que ele se torne dividido em etapas para que sejam realizadas tarefas, atividades ou simplesmente para que se descanse:

*(...) o estabelecimento de torres com relógios, a posse e o uso generalizado de cronômetros individuais, medindo as horas, minutos e segundos, servem para sistematizar a divisão do tempo, mas, paralelamente, esse novo conceito de duração, em que sobressai o aspecto quantitativo, terá influências de diversa ordem sobre o pensamento e o comportamento do homem atual (BACAL, 1988, p.20).*

E continua dizendo que:

*A necessidade de tal divisão constitui um dos fatores determinantes da rigorosa organização das atividades produtivas, modificando as relações interpessoais no trabalho, a configuração da vida familiar e o próprio valor atribuído ao tempo. Constata-se, então, que às mudanças fundamentais na tecnologia seguiram-se alterações rápidas e de grande alcance nos demais aspectos da cultura (BACAL, 1988, p.20).*

Nesse sentido, a divisão social do trabalho no modo de produção capitalista tem influência direta sobre a divisão social do tempo, o que faz com que se tenha diversos tipos de tempo de acordo com o trabalho que se exerce na sociedade. Para Bacal (1988 p. 15–16) existem os seguintes períodos de tempo: tempo liberado, tempo necessário, e tempo livre. O tempo necessário é aquele tempo no qual se realiza o trabalho; o tempo liberado é aquele no qual se realiza as atividades antes ou depois do seu período de trabalho (comer, beber, se deslocar até o trabalho, pagar as contas, levar os filhos na escola etc.) e o tempo livre é “a denominação atual de uma parcela do tempo liberado do trabalho,

(...) *é estabelecido a partir, preponderantemente, do sistema de referência adotado para a valorização das atividades a ele relacionadas* (BACAL, 1988, p. 16)”.

Com um pensamento semelhante ao de Bacal, Viana (2014, p. 56-57) vai dizer que existe o tempo de trabalho no qual realizamos nossa atividade produtiva; o tempo de para-trabalho; o tempo para a satisfação das necessidades básicas e o tempo livre, que é o tempo restante após a realização de todas essas atividades que acima foram citadas.

Outro autor que também tem uma concepção de tempo livre que nos ajuda a compreender esse fenômeno no modo de produção capitalista é Theodor Adorno:

*A questão do tempo livre: o que as pessoas fazem com ele, que chances eventualmente oferece o seu desenvolvimento, não pode ser formulada em generalidade abstrata. A expressão, de origem recente, aliás – antes se dizia ócio, e este era um privilégio de uma vida folgada e, portanto, algo qualitativamente distinto e muito mais grato, mesmo desde o ponto de vista do conteúdo -, aponta a uma diferença específica que o distingue do tempo não livre, aquele que é preenchido pelo trabalho e, poderíamos acrescentar, na verdade, determinado desde fora (ADORNO, 1995, p. 70).*

E continua dizendo que “*numa época de integração social sem precedentes, fica difícil estabelecer, de forma geral, o que resta nas pessoas, além do determinado pelas funções. Isso pesa muito sobre a questão do tempo livre* (ADORNO, 1995, p.70)”.

Entendendo o tempo livre como algo que é determinado historicamente e não como um tempo que surge do nada, Adorno vai afirmar – dando como exemplo o ato de se ter um hobby – que o tempo livre na sociedade capitalista não é realmente livre, pois o hobby aparece como uma função ou atividade que tem que ser realizada durante o tempo livre do trabalhador, ou seja, o trabalhador não escolhe se quer ou não quer ter um hobby. O hobby se torna uma necessidade e não mais uma atividade na qual realmente se tenha liberdade e espaço para desenvolvimento das potencialidades:

*Por um lado, deve-se estar concentrado no trabalho, não se distrair, não cometer disparates; sobre essa base, repousou outrora o trabalho assalariado, e suas normas foram interiorizadas. Por outro lado, deve o tempo livre, provavelmente para que depois se possa trabalhar melhor, não lembrar em nada*

*o trabalho (ADORNO, 1995, p. 74).*

E diz mais:

*Liberdade organizada é coercitiva. Ai de ti se não tens um hobby, se não tens ocupação para o tempo livre então tu és um pretensioso ou antiquado, um bicho raro, e caís em ridículo perante a sociedade, a qual te impinge o que deve ser o teu tempo livre (ADORNO, 1995, p.74).*

Nesse sentido, apesar de ser problemática por analisar a categoria do tempo livre através do par de oposição trabalho/não-trabalho, a definição proposta por Adorno mostra que ele é uma categoria histórica-socialmente construída e que coloca em dúvida se esse tempo fora do trabalho pode ser realmente chamado de livre, pois o que se tem é um processo de construção de desejos e necessidades impostas pelo capitalismo. Quem pratica ou tem o tempo livre é aquele que possui algum hobby ou atividade que o enquadre em determinado círculo social. Àqueles que ficam em casa descansando ou aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entendem são tachados de antiquados, preguiçosos e fora do normal. Sendo assim,

*(...) tempo livre significa aquele tempo de não trabalho em que não há uma atividade imposta desde fora ou autoimposta, quando o indivíduo pode escolher livremente aquilo com que deseja ocupar-se (ou não ocupar-se). Ficam portanto excluídos da noção de tempo livre o período dedicado às tarefas domésticas, (...) bem como o tempo dedicado ao sono, alimentação e demais necessidades físicas. A chave para a compreensão do conceito de tempo livre é a ideia de não obrigatoriedade, não imposição de qualquer espécie, pressupondo que o indivíduo tenha ao menos a possibilidade de escolher livremente (MAYA, 2008, p. 34, grifo dele).*

Portanto, através dos estudos dos autores que acima foram citados, o tempo livre deve ser compreendido como um tempo em que não se está realizando nenhuma atividade que supra suas necessidades vitais de sobrevivência; que exija trabalho produtivo e que necessite de esforço mesmo contra a vontade do indivíduo. Em resumo, o tempo livre é aquele tempo no qual a pessoa não se sente obrigada a realizar nenhuma tarefa, atividade, função ou hobby, ou seja, é um tempo que se tira para si mesmo, que é livre das obrigações do cotidiano e que dá a chance de desenvolvimento mínimo das potencialidades e capacidades do ser humano.

## O consumo na sociedade capitalista

Com as novas formas de regulação do trabalho, os capitalistas precisaram pensar em novas formas de obter lucro para além da extração do mais-valor nas empresas e, em decorrência disso, o consumo ganha espaço.

Segundo Viana (2009, p. 48), “*a produção de mais-valor ocorre no processo de produção, mas sua realização ocorre no processo de distribuição*”. Nesse sentido, o que se tem é uma luta em torno do que está sendo produzido, onde a classe capitalista busca aumentar o seu lucro e a classe operária busca aumentar o seu salário. Diante disso, é interessante ressaltar que existe uma relação entre lucro, salário e consumo, ou seja, o mercado e o processo de assalariamento assumem um papel fundamental, pois

*(...) o mercado consumidor pode influenciar no processo de produção ao se expandir ou retrair, e o mesmo ocorre com a questão do salário, pois seu aumento pode provocar estratégias compensadoras por parte da classe capitalista visando recuperar as perdas com aumentos de salários reais (VIANA, 2009, p. 48).*

Nesse sentido, como se dá o processo de consumo na sociedade capitalista? As análises de alguns autores ligados a teoria crítica nos dão pistas para começarmos a pensar em uma resposta para essa questão.

Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo*, vai dizer que nós vivemos em uma sociedade que é orientada pela lógica dos objetos. Nesse sentido,

*(...) existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos (BAUDRILLARD, 2011, p.13, itálico dele).*

A partir dessa constatação, podemos afirmar que na sociedade capitalista o homem perde o contato com seus semelhantes e cria uma fantasia na qual o consumo exagerado é visto como abundância e os objetos que os rodeiam passam a ser os orientadores de suas relações sociais. Têm-se uma relação com os objetos e tudo o que se faz ou se produz tem como objetivo a conquista de mais objetos. Os homens são manipulados por símbolos e mensagens criados

pela publicidade e pela comunicação de massa:

*Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2011, p.14).*

O que o autor afirma é que nós estamos presos a uma ditadura dos objetos na qual são eles quem dominam o nosso cotidiano e as nossas ações. Antes, os seres humanos sabiam da utilidade dos objetos, para que eles servissem e quanto tempo durariam. Hoje, nos encontramos perdidos e não sabemos qual a utilidade de um determinado objeto, mas sim o seu valor financeiro e o status que ele proporciona àquele que o possui. “*Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total*” (BAUDRILLARD, 2011, p. 16).

A partir dessa afirmação de que vivemos orientados pela lógica dos objetos, Baudrillard vai dizer que estamos vivendo o mito da sociedade da abundância e o mito da igualdade. É como se ser rodeado por uma infinidade de objetos e de coisas é sinônimo de riqueza e de felicidade. É como se todos os indivíduos tivessem oportunidades iguais de acesso a todos esses objetos e mercadorias. Ser feliz é ter um carro, uma casa, uma TV, um rádio, um computador, uma máquina de lavar etc. Mesmo que esses objetos quase não sejam utilizados no cotidiano de um determinado indivíduo, ele se sente feliz por tê-los do seu lado, pois ele se sente incluído e visto pelos demais membros da sociedade. Da mesma maneira ocorre com o mito da igualdade, pois a sociedade da abundância proporciona ao indivíduo uma infinidade de escolhas de objetos que ele pode desfrutar desde que tenha recursos para pagá-los e obtê-los. É só trabalhar e conquistar as coisas:

*Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do <<conforto>>, (...) enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a <<festa>> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão,*

*que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à felicidade (BAUDRILLARD, 2011, p.50, itálicos dele).*

A felicidade é conquistada individualmente através da compra dos objetos. Ela é medida pela quantidade de objetos que se tem em casa, e aqueles que não precisam ou não veem necessidade de tantos objetos e mercadorias para viver bem, são vistos como pessoas tristes e amarguradas. Ser feliz não é se sentir bem vendo todos os membros da sociedade vivendo em harmonia e em condições iguais de existência. Ser feliz é estar rodeado por “tralhas e coisas”, mesmo que elas não tenham utilidade e sirvam apenas como objeto de ostentação e status. Com isso, Baudrillard constata que,

*(...) o crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de <<desigualdade>> que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem em e através do crescimento (BAUDRILLARD, 2011, p.55).*

As ditas sociedades da abundância, assim como o mito da igualdade, não passam de ideologias criadas para aumentar o processo de consumo de mercadorias e objetos. O crescimento e abundância são duas coisas diferentes, e na dita sociedade de consumo, a qual Baudrillard tece suas críticas, o que se tem é um processo de aumento das desigualdades.

Esse processo de dominação do homem e de suas relações sociais pela lógica do consumo de objetos e de mercadorias não é reproduzido do nada. É nos chamados *mass media* ou na comunicação de massa que Baudrillard percebe onde se encontra a sustentação desse processo de dominação e dessas ideologias:

*A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objectivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objecto para objecto, de consumidor para consumidor. (...) A comunicação de massa definiu-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das*



*mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação (BAUDRILLARD, 2011, p. 162, itálicos dele).*

A comunicação de massas cria uma lógica própria que não reproduz o real e cria um sistema de códigos e símbolos que servem para sistematizar as mensagens que serão repassadas para a coletividade e servirão como arma para instigar os indivíduos a consumirem mercadorias e objetos, mesmo que muitos deles não tenham nenhuma utilidade para os indivíduos.

Nesse sentido, para Baudrillard, o consumo deve ser compreendido como:

*(...) um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. (...) a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum (BAUDRILLARD, 2011, p. 264, itálicos dele).*

A partir desse discurso, os objetos são vendidos e as necessidades são manipuladas na busca pelo lucro e pelo processo de empobrecimento dos trabalhadores tanto materialmente quanto física e psicologicamente. A comunicação de massa tem relação direta com o processo de consumo, pois é a partir dela que se criam os interesses, desejos e necessidades nos indivíduos para que eles queiram ter e possuir determinado objeto. Nesse sentido, pode-se afirmar que Baudrillard vê no consumo um potencial negativo, percebendo-o um mal que deve ser combatido para que se possa começar a pensar em uma sociedade para o livre desenvolvimento das potencialidades.

É interessante ressaltar que o consumo é uma necessidade do capital, ou seja, uma relação social concreta que é parte do processo de produção, distribuição, troca e circulação das mercadorias. Nesse sentido, o que Baudrillard chama de “mito”, não é o consumo enquanto uma necessidade do capital, pois como já foi dito, ele existe. A crítica de Baudrillard está direcionada a um determinado tipo ou concepção de consumo, que nesse caso é esse consumo visto como fruto de uma sociedade da “abundância”, que traz felicidade e prosperidade.

Portanto, o estudo de Baudrillard traz contribuições interessantes para nossa pesquisa e para a compreensão do fenômeno do consumo na sociedade capitalista, pois denuncia o processo de criação de um sistema de códigos e significações que cria um processo de hierarquização e diferenciação dos

indivíduos através do sistema dos objetos e das mercadorias (FALEIROS, 1980). Ou seja, quanto mais coisas eu tenho ou consumo, mais status e reconhecimento eu ganho na sociedade. Há de se elogiar ainda o fato dele perceber o papel da comunicação de massa como formadora de opinião e disseminadora da ideologia do consumo exagerado como símbolo de abundância. O autor também traz uma contribuição interessante ao dizer que abundância, igualdade e crescimento são três condições ou estágios de desenvolvimento que não andam juntos, pois no capitalismo a abundância é sinônimo de desigualdade e o crescimento é para poucos privilegiados.

Porém, as constatações desse autor apresentam um problema que é o fato dele não fazer uma análise partindo de uma perspectiva da totalidade das relações sociais. Baudrillard se atém apenas ao fenômeno do consumo e a produção do sistema e da lógica dos objetos. Sua análise carece de um maior número de informações e de uma pesquisa mais aprofundada do modo de produção capitalista e suas relações sociais para além do fenômeno econômico e da produção da ideologia do consumo e da abundância. Além disso, ele não considera “*o consumo como parte da atividade produtiva, restringe-se ao consumo dos objetos/sinais que, simultaneamente, diferenciam e identificam o indivíduo na medida em que permitindo a sua filiação a determinado grupo social, distingue-o dos demais*” (FALEIROS, 1980, p. 54).

Outro autor que traz uma análise crítica sobre o consumo na sociedade capitalista é Henri Lefebvre. Em seu livro, *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*, esse autor irá fazer uma análise do cotidiano para descobrir nele as suas contradições e problemas. Para ele, o conceito de cotidianidade,

*(...) provém da filosofia e não pode ser compreendido sem ela. Ele designa o não-filosófico para e pela filosofia. Mas o pensamento só pode levá-lo em consideração no decorrer de uma crítica da filosofia. O conceito de cotidianidade não vem do cotidiano nem o reflete: ele exprime antes de tudo a transformação do cotidiano vista como possível em nome da filosofia. Também não provém da filosofia isolada; ele nasce da filosofia que reflete sobre a não-filosofia, o que é sem dúvida o arremate supremo da sua própria superação! (LEFEBVRE, 1991, p.19).*

Nesse sentido, para se compreender a cotidianidade é preciso se partir de uma teoria e um método filosófico. Porém, é necessário que essa filosofia faça uma crítica da própria filosofia no sentido de não se interessar pelas questões do cotidiano, ou seja, pelas relações sociais concretas que se passam no dia-a-dia dos indivíduos. É preciso que se compreenda a cotidianidade a partir de uma

filosofia da práxis, ou seja, a filosofia para o estudo do cotidiano é aquela na qual se juntam a teoria e a prática. É aquela filosofia na qual se tem a capacidade crítica e de abstração para se analisar os fenômenos advindos do modo de produção capitalista e suas relações sociais. A filosofia da cotidianidade nasce no seio da própria cotidianidade, ou seja, nas determinações concretas da sociedade e dos indivíduos que a cercam.

A partir dessas considerações, Lefebvre procura definir o cotidiano como campo de estudo da filosofia da cotidianidade. O cotidiano deve ser compreendido como:

*(...) conjunto de atividades em aparência modestas, como conjunto de produtos e de obras bem diferentes dos seres vivos (plantas, animais oriundos da Physis, pertencentes à Natureza). Não seria apenas aquilo que escapa aos mitos da natureza, do divino e do humano. (...) Esse campo, esse domínio não se resumiria nem a uma determinação da subjetividade dos filósofos, nem a uma representação objetiva (ou “objetal”) de objetos classificados em categorias (roupas, alimentação, mobília etc.). Seria algo mais: não uma queda vertiginosa, nem um bloqueio ou obstáculo, mas um campo e uma renovação simultânea, uma etapa e um trampolim, um momento composto de momentos (necessidades, trabalho, diversão – produtos e obras – passividade e criatividade – meios e finalidade etc.), interação dialética da qual seria impossível não partir para realizar o possível (a totalidade dos possíveis) (LEFEBVRE, 1991, p.20).*

Sendo assim, o cotidiano é uma mistura de atividades modestas que escapa dos mitos da religião e daquilo que é dado como natural pelos seres humanos. O cotidiano é algo que não se limita à subjetividade proposta pelos filósofos e nem às interpretações objetivas daqueles que procuram compreendê-lo a partir dos objetos e das formas como eles são utilizados (maneira de se alimentar, de se vestir, de se divertir etc.). O cotidiano é algo que vive em constante processo de reformulação e em interação dialética, ou seja, para cada momento da sociedade, ou melhor dizendo, para cada estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista, existe um novo cotidiano no qual se desenvolvem novas relações sociais e novas práticas de convivência.

Munido de uma filosofia da cotidianidade para poder analisar os fenômenos do cotidiano, Lefebvre parte para uma análise do cotidiano na sociedade capitalista. Segundo ele nós vivemos em uma “Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido”:

*Esta sociedade devoradora, que ama o efêmero, que se diz produtivista, que se pretende móvel, dinâmica, mas que adora equilíbrios, honra estabilidades e eleva ao pináculo as coerências e as estruturas, esta sociedade incoerente sempre próxima do ponto de ruptura, que tipo de filosofia ela pratica? Um neo-hegelianismo? Um neoplatonismo? Ela produz a sua própria filosofia ou recusa a referência filosófica tal como temos reservado para conhecer e apreciar o real? (...) Como pode funcionar uma sociedade que pôs entre parênteses a capacidade criadora, que se baseia ela mesma na atividade devoradora (consumo, destruição e autodestruição), para a qual a coerência se torna uma obsessão, e o rigor, uma ideologia, e na qual o ato consumidor reduzido a um esquema se repete indefinidamente? (LEFEBVRE, 1991, p.119).*

E diz mais:

*Contrariando-se, opondo-se, implicando-se, misturam-se de um lado a satisfação, a procura obstinada do estado 'satisfeito', e, de outro, a insatisfação, o mal-estar. O consumo devorador do passado (obras de arte, estilos, cidades), a saturação rápida e o tédio encadeiam. A partir daí, como não aspirar à ruptura? Como não querer fugir do cotidiano? Bem entendido, esse desejo, essa aspiração, essa ruptura e essa fuga são rápida e facilmente recuperáveis: organização do turismo, institucionalização, programação, miragens codificadas, colocação em movimento de vastas migrações controladas. Daí decorre a autodestruição do objeto e do objetivo: a cidade pitoresca, a região turística, o museu desaparecem sob o afluxo dos consumidores, que acabam consumindo apenas a sua própria presença e a sua própria acumulação (LEFEBVRE, 1991, p.94).*

Nesse sentido, a Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido é uma sociedade onde reina a contradição: é efêmera, produtivista e dinâmica, mas ao mesmo tempo é apática, passiva e não produz nada; quer sempre manter a estabilidade e a honra, mas ao mesmo tempo é incoerente e vive passando por crises; tem a fama de desenvolver nos indivíduos a capacidade criadora, dando a eles os mais diversos tipos de liberdade e de escolhas, mas ao mesmo tempo oblitera essa capacidade dando lugar a um processo de destruição e de privação das liberdades e das escolhas. Em resumo, essa sociedade acaba por não ter coerência e mistura aspectos da racionalização, da burocratização, da tecnicidade, do rural e do urbano.

Nesse modelo de sociedade, o consumo é um fenômeno que ao mesmo tempo em que traz a satisfação e o prazer, também traz um estado de amargura e um sentimento de sempre querer mais. O consumo devora todas as lembranças e faz esquecer-se das coisas boas do passado. A partir disso, cria-se um

sentimento de sempre querer algo novo, de nunca estar satisfeito e que faz com que se gere o tédio e o marasmo. E nesse tédio e marasmo, o sentimento de mudança acaba por aparecer, mas logo é acalmado pela institucionalização, pelas formas de turismo e pelas formas de consumo criadas pelos profissionais do marketing e da comunicação de massa. Diante disso:

*A menor das análises mostra que há duas espécies de lazer, bem distintos, 'estruturalmente' opostos: a) o lazer integrado na cotidianidade (leitura de jornais, televisão, etc.), que deixa uma insatisfação radical, que se interessa pela situação daquele senhor kierkegardiano que rasga seu jornal diante da mulher e dos filhos, gritando: 'coisas possíveis! Coisas possíveis!'. B) a espera da partida, a exigência de uma ruptura, a vontade de uma evasão: o mundo, as férias, o LSD, a natureza, a festa, a loucura (LEFEBVRE, 1991, p.95).*

Sendo assim, através das constatações de Lefebvre, podemos sustentar a afirmação de que o homem na sociedade burocrática de consumo dirigido se torna um ser perdido, que não sabe o que quer e que nunca se sente satisfeito; que vive em um mundo de amargura que gira em torno do tédio e da falsa sensação de felicidade; que procura maneiras de fugir desse tédio e acaba se envolvendo com as drogas e a loucura. O homem vive enclausurado e sem saber o que fazer para acabar com essa sensação de impotência e mediocridade.

Portanto, Henri Lefebvre também vê o consumo burocrático dirigido na sociedade capitalista como um mal que deve ser combatido. O consumo não proporciona liberdade e nem felicidade, o que ocorre é o contrário: tristeza, incerteza, revolta, sentimento de vazio e impotência. O consumo é só mais uma prática "dirigida" e regulada para atender os interesses do capital e manipular as necessidades das pessoas. Somente com o combate dessa ideologia, através de uma filosofia da cotidianidade que rejeite aquilo que é tido como dado e natural e por meio de uma crítica desapiedada ao modo de produção capitalista, bem como ao seu cotidiano, que poderemos pensar em uma sociedade que realmente proporcione felicidade.

Dando continuidade às concepções críticas sobre o consumo na sociedade capitalista, Erich Fromm também é um pesquisador que tem grandes contribuições nesse sentido. Em seu livro *Ter ou Ser?*, ele vai dizer que existem dois modos de existência: o modo *ter* e o modo *ser* (FROMM, 1982, grifos meus). Segundo o autor, o modo *ser* tem como requisito,

*(...) a independência, a liberdade e a presença de razão crítica. Sua característica fundamental é a de ser ativo, não no sentido de atividade externa, de estar atarefado, mas no sentido de atividade íntima, de emprego criativo dos poderes humanos. Ser ativo significa manifestar as faculdades e talentos no acervo de dotes humanos de que todo ser humano é dotado, embora em graus variáveis. Significa renovar-se, evoluir, dar de si, amar, ultrapassar a prisão do próprio eu isolado, estar interessado, desejar, dar. (...) o ser é indefinível em palavras e só comunicável pela comunhão da minha experiência (FROMM, 1982, p. 97).*

Nesse sentido, no modo *ser* de existência os indivíduos são livres e independentes para desenvolverem suas potencialidades e sua razão crítica, ou seja, eles podem pensar livremente e agir livremente sem a imposição de ordens e normas de conduta que venham de órgãos burocráticos e instituições superiores – estado, governo, polícia etc. – que regulem o seu desejo de mudança e a sua preocupação com as desigualdades e a opressão social para com os seus semelhantes. Os homens são seres ativos, não no sentido de se manterem sempre ocupados, estressados, atarefados e com vontade de ganhar mais dinheiro para poderem consumir mais mercadorias e conquistarem prestígio e status. Eles são ativos porque podem desenvolver e trabalhar seus poderes criativos, a sua capacidade de amar, a sua capacidade de lidar com o próximo, a capacidade de lidar consigo mesmos. É ser ativo no sentido de poder evoluir, de admitir seus medos e fraquezas e procurar uma maneira de superá-los. No modo *ser* o indivíduo aprende a atuar em prol do seu semelhante, ele se doa e se coloca à disposição da coletividade. Ele consegue ultrapassar a barreira do seu próprio isolamento e passa a se mostrar interessado em aprender com o outro e com a sociedade, pois ele tem na mente e no coração o desejo de ser feliz, mas ser feliz de verdade ao invés de viver uma felicidade artificial e ilusória como é a felicidade proporcionada pela lógica do consumo e da mercadoria. E o mais importante de tudo é que, no modo *ser*, as palavras não conseguem realizar as coisas, mas são os atos que as realizam e as fazem acontecer.

Em detrimento do modo *ser*, Fromm vai dizer que existe o modo *ter* de existência:

*A natureza do modo ter de existência decorre da natureza da propriedade privada. Nesse modo de existência, tudo o que importa é minha aquisição de propriedade e meu irrestrito direito de manter o adquirido. O modo ter exclui todos os demais; ele não exige qualquer esforço a mais de minha parte para manter minha propriedade ou para fazer uso produtivo dela. Buda definiu esse modo de conduta como a ânsia de posse, os judeus e os cristãos o definiram como cobiça; ele transforma tudo e todos em algo inerte*

*e sujeito ao poder de alguém (FROMM, 1982, p. 87).*

E continua dizendo que:

O modo ter de existência, a atitude centrada no móvel da propriedade e do lucro, necessariamente produz o desejo, e mesmo a necessidade de força. (...) No modo ter, a felicidade consiste na superioridade sobre outros, no poder e, em última análise na capacidade de conquistar, roubar, matar (FROMM, 1982, p. 91).

Nesse sentido, o modo *ter* é o inverso do modo *ser*. Nesse modo de existência, o que vale é a lógica da propriedade privada. Eu só tenho algo se ele estiver em minhas mãos, se eu puder tocá-lo, se eu puder comprá-lo, se eu puder mostrá-lo para os outros. Só posso usufruir de algo se ele tiver sido comprado. Tudo aquilo que tenho serve para causar inveja aos outros, para causar o desejo de aquisição. O que vale é a posse, o objeto, a coisa, a mercadoria. No modo *ter* não existe a atividade criativa, o homem vive ocupado, estressado, ansioso, “entupido de atividades” no trabalho, para poder ganhar dinheiro e consumir tudo em mercadorias baratas. Não existe desenvolvimento das potencialidades e nem das capacidades criativas, pois os homens são apáticos, passivos e não tem vontade de aprender com o outro. No modo *ter* não existe o desejo de ver o desenvolvimento de toda a coletividade e a extinção das desigualdades e da opressão, porque o que é ensinado e legitimado é a ideologia da hierarquia e do individualismo. Esse modo de existência não nos ensina a praticar o amor, a compaixão, o altruísmo e a paciência. Ele nos ensina a ser invejosos, rancorosos, egocêntricos e impacientes. Quando praticamos a filosofia do *ter* nós não conseguimos ultrapassar a barreira da nossa solidão e do nosso isolamento e, por causa disso, não conseguimos preencher o nosso vazio existencial.

Em seu livro *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* Fromm vai dizer que:

*O homem está hoje em dia fascinado pela possibilidade de comprar mais coisas, coisas melhores, e, acima de tudo, coisas novas. Está sedento de consumo. O ato de comprar e consumir converteu-se em uma finalidade compulsiva e irracional, porque é um fim em si, com pouca relação com o uso ou o prazer das coisas compradas e consumidas. Comprar a última engenhoca, o último modelo de qualquer coisa que apareça no mercado, é o sonho de todos, em comparação com o que o prazer real do uso é bastante secundário. O homem moderno, caso ousasse falar claramente de sua concepção do céu, descreveria uma visão que pareceria a maior loja de departamentos do mundo, apresentando coisas e engenhocas novas, e ele entre elas com dinheiro bastante para comprá-las. Andaria boquiaberto por esse céu de engenhocas e mercadorias, sendo condição apenas a de que existisse um número*

*cada vez maior de coisas novas para ele comprar, e talvez também a de os seus vizinhos serem um pouco menos privilegiados do que ele... (FROMM, s/d, p.127).*

Na sociedade capitalista, o homem está fascinado pela lógica de comprar. Ele tem a possibilidade de comprar tudo, de comprar mercadorias melhores e cada vez mais sofisticadas, pois todos os seus pensamentos e todas as suas vontades são orientadas para o consumo. Consumir não significa mais o ato de subsistência e adquirir apenas aquilo que seja necessário para suprir as necessidades, consumir é um ato compulsivo, destruidor, desagregador e ruim. Consumir é estar na moda, é comprar o carro mais caro, a roupa de melhor grife, comer no melhor restaurante e estar presente nos ambientes mais elitizados. Os indivíduos tomados pela vontade de consumir só se sentem felizes quando veem os seus semelhantes em situação pior do que a deles, ou seja, quando se sentem superiores.

Diante disso, Fromm chega à conclusão que:

*No processo da divisão sempre maior do trabalho, da mecanização sempre crescente do trabalho, e do aumento sempre crescente das aglomerações sociais, o homem se tornou, ele próprio, uma parte da máquina, e não o seu senhor. Passou a sentir-se como uma mercadoria, como um investimento; seu objetivo tornou-se ser um sucesso, isto é, o de vender-se o mais lucrativamente possível no mercado. Seus valores, como pessoa, estão em seu valor de venda, não em suas qualidades artísticas (FROMM, s/d, p. 318).*

E continua dizendo que o homem, nesse contexto,

*É incapaz de amar e usar a razão, de tomar decisões, incapaz, na realidade, de apreciar a vida, mostrando-se, assim, prestes e até propenso a destruir tudo. O mundo mostra-se novamente fragmentado, perdeu sua unidade; o homem novamente adora coisas diversificadas, com a única diferença de que agora essas coisas são produzidas por ele, não sendo parte da natureza (FROMM, s/d, p. 318).*

A partir dessas afirmações, Fromm constata que na sociedade capitalista os seres humanos são orientados pela lógica do ter. O homem se torna um ser passivo, refém de suas próprias criações (máquinas, ferramentas, mercadorias) e que não reconhece mais o seu valor. Ele se transforma em um produto que é vendido a qualquer preço desde que tenha algum retorno para que possa adquirir mais e mais mercadorias. Seus valores como ser humano são comparados aos valores do dinheiro, ao invés de serem comparados com suas qualidades e



potencialidades. E é nessa lógica – para Fromm – que o consumo atua na sociedade capitalista: ele serve como um meio de bloquear as capacidades de amar, de tomar decisões coerentes, de apreciar e refletir sobre a vida através de uma concepção crítica e de análise total sobre os fenômenos da realidade. Ele empurra o homem para um mundo permeado pela mercadoria, um mundo fragmentado no qual ele se encontra perdido e desorientado

Outro autor que apresenta uma análise crítica sobre o consumo, bem como sobre a sociedade capitalista, é Guy Debord. Em *A Sociedade do Espetáculo*, ele vai dizer que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*” (DEBORD, 2012, p.13, grifos dele):

*O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2012, p.14, grifos dele).*

Nesse sentido, a sociedade capitalista é uma sociedade do espetáculo. Ela cria mecanismos e ilusões que disseminam e inculcam em nossas mentes a ideologia do modo de produção capitalista que sustenta a igualdade através da criação de oportunidades de trabalho, de políticas públicas e de instituições que defendem o interesse de toda a coletividade. É através desse espetáculo que se cria as ideologias que reproduzem o modo de produção capitalista; é nele que se demonstra a exploração, o antagonismo entre as classes sociais e as desigualdades sociais. Se compreendermos bem o pensamento de Debord acerca do que seja a sociedade do espetáculo, podemos dizer que ela divide o pensamento da prática, ou seja, separa a teoria das atividades cotidianas, e por causa disso, o que se tem é um processo de separação entre a consciência e a realidade, fazendo com que se produzam falsas consciências e representações sobre a realidade e o cotidiano da sociedade. O espetáculo cria a ilusão e deixa os indivíduos perdidos em mundo de ideologias, que faz com que eles fiquem apáticos e o processo de transformação social se transforme em uma realidade distante.

Segundo Debord, os mecanismos que reproduzem essa sociedade do espetáculo advêm da informação ou da propaganda, da publicidade ou do consumo direto de divertimentos e também da maneira como se gere a produção

na sociedade capitalista (DEBORD, 2012, p. 14). Nesse sentido, esse processo de separação e de ilusão não acontece do nada. Existem mecanismos teóricos e práticos que ajudam nesse processo. A propaganda e a publicidade, com seus profissionais de marketing, atuam no processo de criação de slogans e comerciais que despertem no indivíduo a vontade constante de comprar e gastar o seu dinheiro com uma coleção de mercadorias fúteis, que muitas vezes servem para ficar guardadas em um canto, mas que só por estarem lá já proporcionam ao indivíduo a falsa sensação de prazer e felicidade por ter adquirido tal produto que o faz diferente e melhor do que o outro.

A divisão social do trabalho, que se torna cada vez mais especializada, criando uma série de funções e atividades no mundo do trabalho, faz com que o indivíduo viva e reproduza suas relações sociais de acordo com o seu posto de trabalho e a sua condição de classe, analisando a sociedade através de um único aspecto e esquecendo de pensar através de uma concepção que parta da totalidade e seja crítica. Isso faz com que o espetáculo seja “*o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório*” (DEBORD, 2012, p. 20). Através desses mecanismos, o espetáculo se reproduz e o ser humano fica mais distante de si mesmo e de seus semelhantes, de suas vontades, de suas realidades e potencialidades:

*O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir com que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não para de conter em si a privação. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica (DEBORD, 2012, p. 32).*

Na sociedade do espetáculo se tem uma disputa constante pelas mentes e corações dos consumidores; se tem um processo de associação dos bens as mercadorias. Ou seja, só é um bem aquilo que é comprado e consumido, mostrado para a sociedade através do que se veste, come e dirige. Os meus sentimentos, os meus pensamentos e as minhas vontades não são consideradas bens necessários para a minha sobrevivência, pois o que vale são as mercadorias e os produtos estampados nas vitrines das lojas e estabelecimentos comerciais. O consumo reproduz a lógica do espetáculo, aumenta a vontade incessante de adquirir mercadorias; cria novas necessidades e reduz a sobrevivência da humanidade ao ato de comprar. E a redução da sobrevivência da humanidade ao

ato de comprar faz com que se crie uma privação, ou seja, é como se indivíduo vivesse em um único espaço onde o que lhe resta é a negação de suas potencialidades e a diminuição de sua liberdade:

*Em toda parte onde reina o espetáculo, as únicas forças organizadas são as que querem o espetáculo. (...) Liquidaram com a inquietante concepção (...) segundo a qual uma sociedade podia ser criticada e transformada, reformada ou revolucionada. E isso não foi obtido com o aparecimento de argumentos novos, mas apenas porque os argumentos se tornaram inúteis (DEBORD, 2012, p. 183).*

Através do consumo e dos demais mecanismos que acima foram citados, o espetáculo aniquila a possibilidade de transformação, de revolução e de surgimento de uma sociedade livre das amarras do sistema. O espetáculo coloca os indivíduos em uma situação de alienação total, que os faz se sentirem inúteis e impotentes.

## Conclusão

Tendo como base as constatações apresentadas pelos autores utilizados para a construção desse artigo, podemos afirmar que o consumo na sociedade capitalista possui um caráter programado e orientado para atender os interesses do capital:

*Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo. Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida, enquanto o consumo é a finalização desse processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e porque o consumo levará a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço [...] O consumo não pode, então, ser considerado um momento autônomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro (PADILHA, 2012, p. 85).*

O consumo é uma categoria histórico-socialmente determinada que depende das relações sociais concretas desenvolvidas no decorrer do cotidiano dos indivíduos. No capitalismo, consumir significa reproduzir a desigualdade, a opressão e a exclusão; significa estar preso a um espetáculo no qual o indivíduo é reduzido a uma mera mercadoria ou objeto que é vendido a qualquer preço; significa o não desenvolvimento de nossas potencialidades e qualidades, mas a reprodução do individualismo, do egocentrismo, do ódio, da inveja e do sentimento de vazio; significa não se relacionar com os outros sem algum interesse ou objetivo de conquistar uma posição social; significa a obliteração de nossa capacidade crítica e criativa; significa ser controlado, manipulado e orientado segundo os princípios do marketing e da comunicação de massa. Consumir na sociedade capitalista é o mesmo que ser uma máquina ou um robô, não se desobedece, não se revolta e não pensa. Somos coordenados, manipulados e controlados. O consumo é um mal que nos assola, reproduzindo e criando necessidades artificiais.

Portanto, o consumo na sociedade capitalista só serve para reproduzir os interesses do capitalismo enquanto modo de produção dominante. Nesse sentido, não existe tempo livre no capitalismo, mas sim um tempo que também é controlado, manipulado e orientado para a prática do consumo e do lazer programado gerando a exploração e a miséria do trabalhador e o enriquecimento e aumento do poder dos detentores dos meios de produção. Evidentemente que o ser humano precisa consumir para continuar sobrevivendo, pois o consumo é uma relação social concreta e faz parte do processo de produção. Todavia, o que estamos defendendo nesse artigo é a tese de que em uma sociedade permeada pela lógica das mercadorias, o consumo – assim como o trabalho – torna-se alienado, pois perde a sua essência de meio de subsistência e satisfação das necessidades básicas, passando a se tornar uma atividade que gera competição e desenvolve o individualismo.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. Tempo Livre. In: \_\_\_\_\_. **Palavras e Sinais: modelos críticos 2**. Petrópolis: Vozes, 1995, p.70-82.
- BACAL, Sarah. **Lazer: teoria e pesquisa**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- FALEIROS, M. I. L., Repensando o Lazer. In: **Perspectivas**, São Paulo, nº 3, p. 51-65, 1980.

- FROMM, Erich. **Psicanálise da Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.
- \_\_\_\_\_. **Ter ou Ser?** . 4ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- MAYA, Paulo Valério Ribeiro. Trabalho e tempo livre: uma abordagem crítica. In: JACQUES, M. G. C., *et. al.* (org.). **Relações Sociais e Ética**. [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008, p. 31 - 47.
- PADILHA, Valquiria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- VIANA, Nildo. A mercantilização do lazer. In: **Revista Espaço Livre**, V.9, nº18, jul./dez. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à Sociologia**. 2ªed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O capitalismo na era da acumulação integral**. São Paulo: Ideias e Letras, 2009.

Free time and consumption in capitalist society

ABSTRACT

The paper presents a discussion on free time and consumption at the capitalist societies through a critical perspective, oriented by the historical dialectical materialism. We intend to defend the thesis that there is no free time in capitalist societies, and the programmed consumption is a one of the facts that prove our argument. The goal is to contribute to the debates into a field of study that has been gaining centrality within the humanities.

Key-words: Free Time; Consumption; Capitalism; Society.