

É POSSÍVEL SE FALAR EM TEMPO LIVRE NO CAPITALISMO?

Felipe Mateus de Almeida

Cientista Social e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás – UFG.

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 trabalho¹. Porém, o que se percebe é que o trabalhador continua usando o seu tempo livre de trabalho para praticar o consumismo e continuar refém do capitalismo. É como se o tempo livre do trabalhador não fosse realmente livre, mas sim um tempo que o aprisiona e dita às regras e produtos que ele deve consumir através da propaganda propiciada pelos veículos de comunicação controlados pela burguesia.

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. Essa autora ainda vai dizer que a divisão social do trabalho no modo de produção capitalista tem influência direta sobre a divisão social do tempo, dando origem a diversos tipos de tempo, que variam de acordo com tempo de trabalho que se exerce na sociedade. São eles: o tempo liberado; o tempo necessário e o tempo livre.

¹Estamos dizendo aqui que houve uma redução da jornada de trabalho, porém, cabem algumas ressalvas. É visível no ambiente fabril essa diminuição na jornada de trabalho – um total de 40 horas semanais, como consta na CLT – mas, em outros ambientes, o que se percebe é uma intensificação e exploração do trabalhador através da política de ganhos por comissão, horas extras, metas atingidas etc. No shopping center, por exemplo, esse fenômeno se torna visível quando se observa a rotina dos trabalhadores da praça de alimentação e das lojas de roupas e departamento.

Para cada modo de produção existia uma maneira de se regular e administrar o tempo. Em cada época se tinham determinados valores, determinada cultura e determinada forma de organização do trabalho, o que fazia com que os indivíduos se enquadrassem em uma ordem social vigente, o que não quer dizer que esse enquadramento os deixava apáticos e sem vontade de mudança.

Para Adorno (1995), o tempo livre deve ser compreendido 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.

Nesse sentido, a definição proposta por Adorno mostra que o tempo livre é uma categoria histórico-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.

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.

Feita essa breve apresentação do que estamos compreendendo por tempo livre, é preciso que se reflita se realmente existe esse tempo livre para o trabalhador na sociedade capitalista. Sustentamos a afirmação de que o tempo do trabalhador na sociedade capitalista não é livre e, para isso, trazemos como exemplo o Shopping Center.

Os Shoppings Centers são empreendimentos de consumo e de lazer programados que surgem no Brasil a partir da década de 60, mas só ganham força e hegemonia a partir da década de 80. Sua chegada está associada ao investimento do capital internacional, que via nesse país – com leis trabalhistas frágeis e mão de obra barata – uma chance de manter suas taxas de lucro elevadas, o que já não era mais possível em seus países de origem (PINTAUDI, 1992).

O Shopping Center tem se tornado um dos principais locais de consumo de mercadorias, pois nele se encontram lojas e serviços que atendem aos mais variados gostos. Segundo informações da ABRASCE², as lojas encontradas dentro do SC estão divididas em: Lojas Âncora (hipermercados, supermercados, lojas de departamento, loja de materiais de construção e loja de eletrodomésticos); Megalojas (vestuário, lojas de cama mesa e banho, eletroeletrônicos, papelaria, brinquedos, artigos esportivos e livrarias); Lojas Satélites (vestuário, calçados, artigos do lar, telefonia, artigos diversos e alimentação); Conveniências/Serviços (loja de bebidas, farmácia, armarinho, tabacaria, jornaleiro, florista, bazar, bancos, cabeleireiros, correio, instituições de ensino, serviços médicos, lotérica, chaveiro, lavanderia, agência de viagens, centro de convenções, lanhouse, pet shops etc.) e Lazer (cinema, teatro, casas de show, fliperamas, parque de diversões, boliche, bingo e outros) (Portal da ABRASCE, acesso em 01/02/2016).

²Associação Brasileira de Shopping Centers

Nesse sentido, podemos afirmar que os shopping centers são locais de lazer e consumo programados, pois todas as suas lojas e serviços estão engajados no projeto de conquistar consumidores e clientes para o seu estabelecimento, o que conseqüentemente gera lucro e movimento para o shopping center. O consumidor não precisa pensar e nem gastar muito tempo procurando por lojas ou produtos, pois no “templo do consumo” encontra-se tudo com facilidade e praticidade. É tudo estudado, calculado e planejado graças ao marketing e as pesquisas de opinião com o consumidor.

O Shopping Center é símbolo de reprodução das relações sociais capitalistas. É um ambiente onde essas relações sociais tornam-se materializadas através das mercadorias. É um local onde a sociedade de consumo encontra-se em evidência e isso contribui para o aumento do processo de alienação do modo vida e do cotidiano dos seus frequentadores o que, conseqüentemente, interfere em suas relações fora do ambiente do shopping center.

Com o encurtamento da jornada de trabalho, a melhoria dos salários e a conquista de alguns direitos sociais por parte dos trabalhadores, o lazer e a construção de um mercado para essa prática no sentido de poder explorar e extrair lucro desse maior tempo livre de trabalho tornou-se uma preocupação central dentro do modo de produção capitalista.

O lazer então, através da apropriação do tempo livre do trabalhador, acaba servindo como base de legitimação e da prática do consumo programado e desenfreado propiciada pelo marketing e pela comunicação de massa. O lazer se torna programado e objetivado, dando ao trabalhador a ilusão de que está aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entende, sendo que, na verdade, o que se tem é um lazer preparado para se apropriar de suas vontades através de ambientes e instituições programados e construídos por especialistas em comunicação e marketing.

No Shopping Center, a propaganda é uma técnica que faz com que mesmo sem necessidade, os indivíduos adquiram produtos e gastem cada vez mais dinheiro. O shopping center conta com ambientes que acabam por seduzir seus frequentadores com

suas lojas, lanhouses, fliperamas, restaurantes, quiosques, bares etc. Através dessa lógica consumista propiciada pelo marketing e pela propaganda desenvolvida por aqueles que cuidam do setor de divulgação do shopping, as pessoas acabam se esquecendo de que existem outros locais e opções de lazer para além do shopping center, o que faz com elas se tornem ainda mais reféns desse templo de consumo.

Nesse sentido, não existe tempo livre na sociedade capitalista, pois tudo aquilo que fazemos é dividido em determinados horários e dias: trabalhamos de segunda a sexta (e também aos sábados e domingos, quando se faz horas-extras, por exemplo) durante oito horas; gastamos tempo com nossas necessidades básicas e cursos de aperfeiçoamento – o que não se caracteriza como tempo livre, mas sim como necessidade de sobrevivência no capitalismo e, também, como necessidade física e biológica do ser humano. Em uma sociedade onde o tempo é cada vez mais rápido e racionalizado, ele não é livre, mas sim controlado e orientado segundo as normas e leis do capital.

Além disso, as opções de lazer e consumo estão associadas a nossa condição de classe, o que conseqüentemente faz com se tenha uma divisão social dos locais de lazer e consumo. Isso também desqualifica a tese do tempo livre no capitalismo, pois tempo livre deveria estar relacionado com o livre acesso a todos os ambientes de lazer e consumo, o que não acontece por conta da própria reprodução das relações sociais e dos valores capitalistas. Só existe lazer para aqueles que possuem dinheiro e condições para investir nessa prática, o que faz com que muitas pessoas que não possuem renda fiquem excluídas da prática do lazer.

Referências:

ADORNO, Theodor. Tempo Livre. In: ADORNO, Theodor. *Palavras e Sinais: Modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995.

BACAL, Sarah. *Lazer: teoria e pesquisa*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

Revista Posição



PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 15-45.

Portais Visitados:

Portal da Associação Brasileira de Shopping Centers. Acesso em 01/02/2016.