

## Artigo de Revisão

# Contribuições de Sebastian de Grazia para os estudos do lazer

Carolina Paes de Andrade <sup>1</sup>  
Liana Abrão Romera <sup>2</sup>  
Nelson Carvalho Marcellino <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Educação Física pela UNIMEP na área de concentração “Corporeidade e Lazer”, Grupo de Pesquisas em Lazer da Faculdade de Ciências da Saúde, UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil

<sup>2</sup> Doutora em Educação Física (UNICAMP), Programa de Mestrado, Grupo de Pesquisas em Lazer da Faculdade de Ciências da Saúde, UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil

<sup>3</sup> Livre Docente em Estudos do Lazer (UNICAMP), Docente dos cursos de Mestrado em Educação Física e Doutorado em Educação da Faculdade de Ciências da Saúde, UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil e pesquisador do CNPq

**Resumo:** Este artigo baseia-se na análise da obra *Tiempo, trabajo y ocio*, de Sebastian De Grazia, na qual o autor analisa os aspectos tempo, trabalho e lazer na sociedade americana do início dos anos 1960. O objetivo foi refletir acerca do lazer, do consumo e da indústria cultural e das relações dessas questões com o universo dos jovens. Para tanto, foram estabelecidos diálogos entre a obra de De Grazia e as de autores que versaram sobre os temas tratados. Segundo De Grazia, para que o lazer volte a ter lugar privilegiado e para que possamos um dia falar em uma sociedade do lazer, será necessário que a humanidade se liberte do domínio das máquinas como fatores determinantes de como os indivíduos ocupam seu tempo e conduzem suas vidas. Percebe-se, também, a abertura da possibilidade de discussões sobre as relações entre lazer e juventude, consumo e indústria cultural.

**Palavras-chave:** Sebastian De Grazia. Lazer. Consumo. Jovens. Indústria cultural.

### *Sebastian de Grazia's contributions to leisure studie*

**Abstract:** This article is based on the analysis of Sebastian De Grazia's *Of Time, Work, and Leisure*, in which the author investigates these aspects in the American society of the early 1960's. The objective was to reflect on leisure, consumption, and cultural industry and their relation to the youth's universe. To do so, several dialogs were established between De Grazia's work and those of authors who approached such subjects. According to De Grazia, in order to leisure regain its privileged space and to allow one to someday speak of a society of leisure, it is necessary that humanity frees itself from the bonds of machines as determinant factors of how the individuals occupy their time and live their lives. It is also evidenced the possibility of debating the relations between leisure and youth, consumption and cultural industry.

**Key Words:** Sebastian De Grazia. Leisure. Consumption. Youth. Cultural industry.

## Introdução

Este artigo está baseado na obra *Tiempo, trabajo y ocio* (1966), de [Sebastian De Grazia](#), considerado um dos autores clássicos que contribuíram de modo significativo para os estudos do lazer. Tem a intenção de levantar algumas reflexões acerca dos temas lazer, consumo e juventude, pautando-se nas discussões trazidas na referida obra<sup>1</sup>, além de propor um diálogo entre as colocações de De Grazia e as de outros autores que trataram da mesma temática em suas produções.

Embora se trate de uma obra publicada na década de 1960, a partir de observações sobre os costumes da sociedade norte-americana, suas contribuições se fazem atuais e passíveis de serem estendidas a outras sociedades, dada a grande influência que o modo de vida norte-americano exerce hoje sobre as populações de outras nações, incluindo as dos países da América Latina. A esse respeito, Canclini afirma que:

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que

<sup>1</sup> A obra foi originalmente publicada em inglês com o título *Of time, work and leisure*, e posteriormente traduzida para o espanhol.

mediante o exercício da cidadania. ([CANCLINI](#), 2001, p. 14).

Dessa forma, a relevância da análise desta obra justifica-se pelo fato de tratar-se do resultado de um amplo, profundo e detalhado trabalho de pesquisa sobre o lazer da sociedade norte-americana e por trazer informações, reflexões e ideias que podem ser compreendidas para além daquele universo, em função da influência acima colocada.

Equívocos referentes à conceituação dos termos “tempo livre” e “lazer” recebem especial atenção por parte do autor, no sentido da busca por elucidacões. De Grazia afirma:

Este estudo leva em seu título três palavras: tempo, trabalho e lazer. O tempo é um elemento fundamental, já que o lazer de hoje se mede em unidades de tempo: horas, dias, semanas. Inclui-se o trabalho porque o tempo de hoje é considerado livre quando não está lutando com o trabalho. O trabalho é o antônimo de tempo livre. Mas não do lazer. O lazer e o tempo livre vivem em dois mundos diferentes. Acostumamos a pensar que são o mesmo, mas todo mundo pode ter tempo livre, e não todos podem ter lazer. O tempo livre é uma ideia da democracia realizável; o lazer não é totalmente realizável, e, portanto, é um ideal e não só uma ideia. O tempo livre se refere a uma forma determinada de calcular uma determinada classe de tempo; o lazer é uma forma de ser, uma condição do homem, que poucos desejam e menos alcançam. Um dos principais cuidados deste livro é desfazer a confusão entre lazer e tempo livre. ([DE GRAZIA](#), 1966, p. xix).

Uma das problemáticas levantadas em *Tiempo, trabajo y ocio* consiste no fato de a possibilidade de conversão do tempo liberado pela redução da jornada oficial de trabalho em tempo de lazer, tão propagada pelos entusiastas do progresso técnico e do crescente uso das máquinas nas indústrias, não ter sido verificada concretamente na vida dos americanos.

A respeito das previsões e abordagens futuristas envolvendo a questão do tempo e das máquinas – que a nosso ver podem ser verificadas nas utopias de [Lafarque](#) (1970) e [Russet](#) (1977), ainda que esses autores se dediquem a uma projeção na sociedade socialista, e mais recentemente nas de [Dumazedier](#) (1979), com a possível instauração de uma “sociedade do lazer”, e [De Masi](#) (2000), como uma “sociedade do ócio criativo” – De Grazia aponta que:

A cada meio século, a partir da Revolução Industrial, surge um sábio predizendo um futuro tempo livre. O que nos faz olhar com precaução

para tais profecias sobre o futuro do tempo livre é que até o presente, todas tenham sido equivocadas. [...] Todas elas refletiam um mesmo sonho (mais tempo livre) e, na origem desse sonho sempre havia um mesmo impulso: a máquina. ([DE GRAZIA](#), 1966, p. 264).

Refletindo acerca da relação que costumeiramente se estabeleceu entre o surgimento das máquinas e dos avanços tecnológicos com as possibilidades de aumento do tempo livre, o autor faz a seguinte pergunta fundamental: “A sociedade industrial deu mais tempo livre ao homem?” ([DE GRAZIA](#), 1966, p. 48). E conclui, a este respeito:

Se somarmos todos os elementos que não existiam no sistema de 1850 e que existem hoje (as máquinas como determinantes do ritmo de trabalho, a migração, o trabalho suplementar, o trabalho feminino) – fatores todos eles que roubam o tempo livre e que ao mesmo tempo estão aparentados com o trabalho – a diferença entre 1850 e 1960 fica reduzida a algumas poucas horas. ([Ibid.](#), p. 69).

Dentre as inúmeras reflexões às quais o autor nos conduz, destacaremos os modos de consumo e lazer e a influência da mídia sobre estes aspectos, especialmente no que diz respeito ao comportamento dos jovens.

### O que nos leva a consumir?

Para iniciar as discussões aqui propostas, tratemos de um tópico que merece especial atenção: a suposta liberdade de escolha conferida ao homem moderno, destacada pelo autor como um paradoxo e compreendida como importante norteador do modo de vida na sociedade analisada.

De Grazia anuncia o referido paradoxo ao salientar que, ainda que o homem possa ser livre para votar, ter acesso a informações, realizar escolhas, ou “fazer o que quiser”, esta suposta liberdade mascara o efetivo aprisionamento dos costumes do homem moderno por meio da publicidade.

O autor denuncia que a publicidade, por meio das estratégias artimanhas do *marketing*, provoca no homem falsas necessidades de consumo que o aprisionam na busca por mais dinheiro para sua satisfação, promovendo um círculo vicioso que o mantém em uma insatisfação constante: ele gasta dinheiro comprando (por exemplo, eletrodomésticos) com o objetivo de economizar tempo; no entanto, tem que trabalhar para ganhar o dinheiro que lhe

permita adquirir os referidos bens que, por sua vez, lhe permitirão economizar tempo.

Denúncias que caminham na mesma direção daquelas já pronunciadas por De Grazia foram também proferidas por [Lefebvre](#) (1991), para quem o princípio do processo de industrialização marcou-se por um mercado que produzia sem o conhecimento detalhado de suas próprias necessidades, bem como da de seus possíveis consumidores. Uma vez percebida como equivocada, tal situação precisou ser rapidamente corrigida, pois, para escoar a produção da indústria, era preciso haver consumidor; este, por sua vez, deveria ter a incessante necessidade de consumir, marcada pela busca da vanguarda dos produtos, como também pela fidelidade às marcas consumidas.

Dentre os artifícios empregados no meio publicitário, denunciados por De Grazia, destacam-se, por exemplo, pequenas modificações no *design* de produtos, tornando obsoletos e ultrapassados os utensílios já existentes; a inovação de um objeto, ainda que somente em suas formas, faz com que seu antecessor saia do mercado rapidamente.

O autor destaca em sua obra que a publicidade tem por função estimular a compra de novos produtos e com isso fortalece a ideologia da inovação relacionada ao progresso, ciência e democracia. Porém, embora reconheça a força da publicidade na movimentação do mercado, o autor relativiza seus impactos sobre o consumo e justifica: “Não obstante, a força real que obriga a compra não é a da publicidade, mas sim a do consequente desaparecimento do mercado de um antigo produto” ([DE GRAZIA](#), 1966, p. 203).

As transformações produzidas no *design*, assim como o acréscimo de novas funções nos objetos, resultam na retirada de seu antecessor de circulação, inviabilizando a realização de consertos e substituição de peças, uma vez que estas não serão mais fabricadas. Nesse sentido, o autor afirma que somos compelidos à compra e denuncia: “Não nos resta outro remédio senão comprar o novo porque o velho ou não existe, ou não se encontra, ou se fez demasiado caro, ou se converteu em algo ilegal. Por conseguinte, devemos comprar mais, trabalhar mais e buscar mais tempo livre” ([DE GRAZIA](#), 1966, p. 203).

Tal fato produz no consumidor a necessidade incessante de acompanhar os últimos

lançamentos, situação também promotora de *status*: a partir da posse, este se distingue socialmente e é visto como um consumidor atualizado, em sintonia com as inovações de seu tempo, na vanguarda.

Tais colocações de De Grazia concordam com as ideias de Adorno e Horkheimer, quando estes afirmam que:

O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre a mesma coisa. [...]. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. ([ADORNO; HORKHEIMER](#), 1985, p. 102).

Estas pequenas transformações na aparência externa dos produtos podem ser facilmente verificadas no ramo automobilístico, de telefonia e de tecnologia de comunicação (televisores, celulares, computadores, *videogames*), como também nos vestuários, calçados, acessórios e todos os aparatos que compõem o visual dos que sentem a necessidade de acompanhar as inovações e modismos ditados constantemente.

Se, entre adultos, ostentar determinados produtos está vinculado à imagem social do indivíduo junto à sociedade, no universo juvenil isto também se verifica, pois certos objetos refletem *status* social em termos econômicos e também geracionais. Ou seja, o consumo de determinados produtos representa o ingresso no universo juvenil ou adulto, quando então a infância e adolescência passam a fazer parte do passado. Tais objetos podem ser denominados transicionais. Neste sentido, Maria Rita Kehl afirma:

Caros ou baratos, vendidos em *shoppings* ou em camelôs, os acessórios compõem a mascarada adolescente, funcionando como objetos transicionais que ajudam na difícil tarefa de reinscrever esse novo corpo, estranho até para o próprio sujeito, nesse lugar de transição entre a infância e a vida adulta que ele passa a habitar. ([KEHL](#), 2004, p. 95).

Dentre os referidos produtos e objetos, podem-se destacar tanto a aquisição de um tênis ou um boné de determinada marca, de peças de vestuário, de produtos da indústria cultural, como também o uso de bebidas alcoólicas e tabaco. Igualmente, destacam-se as próprias escolhas para a vivência do tempo disponível, isto é, as preferências de lazer do público jovem, que são fortemente influenciadas pela publicidade, já que, para os meios de comunicação de massa, todo

espectador é também um consumidor. Neste sentido, os modos de ocupação do tempo de lazer, tanto por parte dos adultos, quanto da juventude, representam elementos indicativos tanto de *status* como de transição geracional.

De Grazia menciona em seu trabalho uma série de pesquisas cujo objeto consiste na análise de como os norte-americanos usam seu tempo livre. Dentre estas pesquisas, faz referência àquelas que buscam examinar esse uso por meio dos gastos dos cidadãos com o que ele chama de “produtos de lazer”. E faz a seguinte ressalva: “Não há maneira de averiguar, seja qual for a compra, o motivo que houve para fazê-la com o único dado da compra em si” (DE GRAZIA, 1966, p. 119).

O autor destaca as dificuldades de se classificar tanto as atividades quanto os produtos adquiridos como sendo de lazer ou não, e os problemas que tais barreiras podem acarretar para as pesquisas na área. Em alguns casos, comer pode ser considerada atividade de subsistência e, em outros, uma atividade de tempo livre (tomar um café com amigos, por exemplo, ou jantar em família em alguma comemoração especial). O mesmo vale para os cuidados pessoais que vão além de necessidades básicas. De Grazia dá o exemplo de uma pessoa que compra um taco de golfe para jogar com colegas ou possíveis parceiros profissionais com o objetivo de falar de negócios. Em uma pesquisa que levasse em conta apenas os gastos, este seria classificado como gasto em lazer (taco de golfe é considerado um produto de lazer), quando, na realidade, trata-se de um gasto com outra finalidade.

Com relação à publicidade direcionada ao público feminino e as formas de vestir-se, De Grazia tece uma crítica às mulheres que andam vestidas e maquiadas como nos anúncios de revistas de moda e conclui que a satisfação estampada em seus rostos faz entrever a lição de repressão da qual são vítimas. A mesma crítica é também direcionada às jovens de Nova York, pois estas também se vestem e se enfeitam como nos anúncios voltados às formas de ser da juventude.

### **Máquinas: aliadas do lazer?**

Ao destacar o advento das máquinas, De Grazia aborda dois importantes inventos: o relógio e a televisão. A partir da referência à

primeira máquina inventada – o relógio –, o autor passa a abordar a questão da relação das máquinas que sucederam a este primeiro invento com o tempo livre, colocando-as sob suspeita e questionando se de fato as modernidades tecnológicas economizam tempo. Questiona a regra segundo a qual quanto mais máquinas há para economizar trabalho, mais tempo se necessita. Daí o paradoxo criado: guiados pela necessidade de consumo, compramos dinheiro pagando com tempo de trabalho. Ainda que as máquinas economizem tempo de trabalho, esse tempo não foi convertido em tempo de lazer. De modo inverso, as máquinas terminam por roubar o tempo de lazer, que se converteu na necessidade de maior tempo de trabalho com o objetivo de mais consumo.

Uma das conclusões a que se chega na obra em questão é justamente o fato de que “os compromissos e as obrigações da existência normal tendem a aumentar, enquanto a semana de trabalho regular se reduz” (DE GRAZIA, 1966, p. ix). A tais compromissos e obrigações soma-se esta busca por mais dinheiro para se consumir máquinas novas, que prometem diminuir o tempo gasto com afazeres cotidianos (busca esta que se concretiza em horas extras no trabalho regular ou ainda em trabalhos complementares de renda), além de uma série de outras implicações da vida moderna nas cidades (aumento do tempo gasto no trânsito, por exemplo).

Sobre esta questão, De Grazia diz:

O que dizer dos produtos comprados como economizadores de tempo? O produto X lhe economizará várias subidas e descidas, ou milhares de passos por dia, ou tantas gotas de suor, ou duas horas e dezessete minutos de estar inclinado sobre a cozinha ou três viagens semanais à loja. É inegável que se vende com este tipo de anúncio, mas não sabemos nem exata nem aproximadamente quanto. Não se fez nenhum estudo amplo dos *slogans* publicitários que nos permita calcular não só o que tenta dizer o anunciante, mas também por que os compradores compraram o que compraram. Tampouco há forma alguma de distinguir o que é para economizar tempo do que é para economizar trabalho [...]. (DE GRAZIA, 1966, p. 119).

O que o autor questiona são os reais motivos que levam o consumidor a adquirir produtos que prometem economia de tempo. Esse tempo livre conquistado pelo uso de máquinas que tornam o trabalho doméstico menos dispendioso em termos de tempo – o que por sua vez também deve se relativizado, visto que o tempo que se

gasta para lavar determinados eletrodomésticos, ou com sua manutenção e reparo, muitas vezes anulam essa conquista – seria, de fato, “transformado” em incremento para o lazer dos indivíduos? Ou seria gasto com as outras exigências e compromissos impostos pela vida moderna?

De Grazia provoca, conforme colocado anteriormente, a reflexão acerca da veracidade do discurso que exalta as máquinas como a redenção do ser humano, no sentido de liberá-lo do trabalho para uma vida de mais lazer. Trata-se de um questionamento válido, uma vez que, sem desconsiderar as enormes vantagens decorrentes do advento das inovações tecnológicas (é inegável que as máquinas liberaram os trabalhadores de uma série de esforços, além de representarem avanços nas comunicações, nos transportes etc.), considerar que estas geram, automaticamente, mais tempo liberado de obrigações acaba por ser uma afirmação que não encontra respaldo na realidade, ao menos naquela estudada por De Grazia.

### **Os *mass media*, o lazer, a indústria cultural**

As interferências da publicidade sobre os modos de consumo ultrapassam os limites dos bens materiais representados por objetos, máquinas, vestimentas, cosméticos e atingem outros níveis e produtos, quais sejam, a música, o cinema e demais manifestações artísticas e culturais. Tal realidade é tema estudado em profundidade por [Adorno e Horkheimer](#) (1985), os quais desenvolveram o conceito de indústria cultural, que, de acordo com os autores, exerce sua força implacável no lazer da sociedade contemporânea.

Neste sentido, o entendimento dos serviços efetivados pelos meios de comunicação pronunciados por De Grazia encontra-se em consonância com denúncias proferidas por Adorno e Horkheimer, que tecem consistente crítica à cultura massificada:

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os mais distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho [...]. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as

pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. ([ADORNO; HORKHEIMER](#), 1985, p. 105).

De Grazia reconhece certo fracasso da publicidade, sugerindo que esta não pode dar tudo aquilo que parece prometer, ou seja, tempo, espaço e classe social. O autor destaca que a publicidade pode explorar toda a gama de necessidades insatisfeitas do homem moderno, mas não pode devolver a ele o tempo e o espaço, nem mesmo sugerir formas de vida que caminhem na contramão do sistema da produção e consumo. Mediante tal concepção, o lazer só tem sentido no meio publicitário se estiver diretamente relacionado ao consumo, o que o torna, para os publicitários, “uma palavra custosa e vazia”.

Amplas parcelas da sociedade moderna são movidas pelos modismos ditados pela mídia, em especial pela televisão. Neste sentido, o lazer passa a ser significativo quando vinculado ao consumo de bens ou serviços, independentemente de sua qualidade, ocasionando que os modos tradicionais de vivência do tempo livre acabem atropelados pelos modos ditados pelo processo de industrialização por meio da publicidade.

Desta forma, os indivíduos deixam, muitas vezes, de valorizar e vivenciar as possibilidades de lazer que não acarretariam em custos ou deslocamentos, uma vez que não condizem com o modelo apregoado pela mídia. Assim, pequenos prazeres que antes eram tidos como importantes na composição do lazer deixam de ser por não fazerem parte do rol de atividades que a mídia veicula como possíveis de promover prazer e felicidade. Nesta situação encontram-se principalmente os jovens, facilmente influenciados por imagens e sons de inteligentes peças publicitárias que anunciam desde um chinelo de borracha até a mais alta tecnologia. Não possuir tais objetos, não ter a oportunidade de vivenciar tais situações, pode gerar infelicidade e sentimento de não pertencimento. Nessa perspectiva, a vivência do lazer passa a vincular-se ao gastar, ao consumir para o próprio prazer e para a ostentação que este gasto permite a quem compra. A relação entre consumo e prazer torna-se cada vez mais estreita e presente.

Sobre a televisão, o autor afirma que ela não deveria ser considerada um meio de comunicação, uma vez que, para tanto, seria

necessária a interlocução com o outro, subentendendo a reciprocidade do diálogo. Para ele, a TV deveria ser reconhecida como um meio de transmissão ou difusão, visto ser esse o papel que desempenha na sociedade, ainda que em ocasiões pontuais se faça supor, ilusoriamente, a interatividade e participação do espectador. Em consonância com esta ideia, e fazendo referência ao rádio, Adorno e Horkheimer afirmam que:

[...] o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. Não se desenvolveu nenhum dispositivo de réplica e as emissões privadas são submetidas ao controle. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

Assim, De Grazia (1966, p. 296) denuncia que a TV, em vez de formar um público crítico, é um elemento promotor de passividade acrítica: “[...] os meios massivos de transmissão dão lugar à formação de um público não crítico”.

Como contraponto a essa afirmação, Canclini afirma que:

Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas. (CANCLINI, 2001, p. 89).

Canclini aponta, assim, que é possível que os meios de comunicação de massa sejam usados com outros propósitos que não a alienação e a formação de um público não crítico e culturalmente defasado, ainda que na prática isso seja pouco verificado (e as experiências verificadas ainda se restringem àqueles que têm acesso à transmissão a cabo, principalmente). O problema não são os meios de comunicação em si, mas o uso que se faz deles. Atualmente, no entanto, a mídia, em geral, e a televisão, em especial, são amplamente movimentadas e dominadas por aqueles que querem vender seus produtos e que vêm neste meio de comunicação sua grande e eficaz vitrine. Diante desta realidade, e considerando-se a imensa presença da televisão nos lares das diversas classes sociais e sua ampla utilização como forma de se desfrutar o tempo disponível das obrigações cotidianas, faz-se inevitável considerar que a publicidade encontra, no lazer, um campo fértil para sua inserção e ação.

De acordo com as denúncias de De Grazia, a mencionada ausência de criticidade por parte dos

espectadores está relacionada ao ato de transmitir ao invés de comunicar desempenhado pela TV; a velocidade com que os fatos desfilam diante dos olhos do espectador é proposital, uma vez que com isso se impossibilita o tempo necessário para assimilação seguida do processo de reflexão sobre o que é mostrado, especialmente no que tange aos noticiários dos telejornais. Novamente, citamos palavras de Adorno e Horkheimer, desta vez no que diz respeito à inibição da atividade intelectual causada pelo filme sonoro em seus espectadores:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 104-105).

Nesta perspectiva, De Grazia assinala que formas passivas de vivência do lazer referem-se ao não crítico, não pensante, construído a partir de uma passividade relacionada à falta de posicionamento questionador ante os meios de comunicação, tanto impressos quanto televisivos, visto que, segundo o autor, nem a democracia, nem a educação nem a indústria contribuíram para a melhoria da qualidade no tempo livre.

Estando os meios de comunicação a serviço da indústria, uma vez que mantêm sua programação à custa de publicidade e de patrocínios da programação, evidenciam-se interesses conflitantes em ação, já que, para arregimentar maior número de espectadores e, conseqüentemente, potenciais consumidores, as programações se fazem cada vez mais empobrecidas, desvinculadas de interesses de elevação de níveis críticos do público alvo. Isso porque sua ação desenvolve-se a serviço do capital, com o intuito de criar no espectador a necessidade de posse por meio do consumo de bens que a publicidade astutamente apresenta.

A respeito da qualidade da programação oferecida ao público, Canclini afirma que:

O conhecimento dos dados e dos instrumentos que habilitam ao trabalho autônomo ou criativo se reduz aos que podem assinar serviços de informática e redes exclusivas de televisão

(antena parabólica, TV a cabo, estações transmissoras de canais metropolitanos). Para o resto das pessoas, se oferece um modelo de comunicação de massa, concentrado em grandes monopólios, que se nutre da programação *standard* norte-americana, além de produtos repetitivos, de entretenimento *light*, gerados em cada país. (CANCLINI, 2001, p. 88).

Entendemos, assim, que o lado positivo dos meios de comunicação de massa é desfrutado apenas por aqueles que podem pagar por serviços que permitem acesso a um conteúdo informativo diferenciado, mais bem elaborado. A grande massa tem à sua disposição a programação apresentada nos canais abertos, cujo padrão consiste em atrações que seguem fórmulas trazidas do exterior (especialmente do mercado norte-americano) ou programas que Canclini chama de *light* e repetitivos. Os programas com conteúdo educativo, como aqueles relacionados a questões sociais e ambientais, quando transmitidos nos canais abertos, o são em horários de muito baixa audiência (às seis, sete horas da manhã dos finais de semana, por exemplo).

### Juventude, consumo e lazer

As observações apontadas por De Grazia sobre os impactos da publicidade foram também constatadas por Pinsky e Jundi (2008) que, ao estudarem minuciosamente os efeitos das propagandas de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens, denunciam as artimanhas da publicidade apontadas anteriormente por aquele autor:

Do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem-sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou âncoras, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões [...] razão pela qual as propagandas de álcool trabalham com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo), que atuam como mediados por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo. (PINSKY; JUNDI, 2008, p. 363).

Os autores denunciam, assim, a aproximação entre o produto anunciado aos ícones de identidade nacional. No Brasil, a cerveja está diretamente relacionada ao futebol, carnaval e praia, entendidos por importantes espaços de manifestações de lazer do brasileiro e que, não por acaso, encontram-se estreitamente

vinculados, nas campanhas publicitárias, ao consumo de bebidas.

Ainda com relação aos ícones da identidade nacional, a indústria da cerveja lança mão também de outra inteligente estratégia de *marketing*, ao arremeter personagens de destaque nos cenários artístico e esportivo; os cantores, atores, lindas atrizes e jogadores de futebol tornam-se garotos-propaganda das marcas de cerveja, emprestando suas imagens e vinculando-as aos referidos produtos em troca de vultosas quantias.

De Grazia aponta grande esforço por parte dos meios de comunicação para atingir a parcela jovem da população, por entendê-la como potencial compradora, principalmente das marcas e produtos a ela direcionados, uma vez que a indústria e a publicidade veem os jovens como consumidores compulsivos.

A respeito da visão que os publicitários têm dos jovens, De Grazia diz:

Os especialistas em propaganda de nossos dias são muito propensos a fazer lírica sobre os jovens na idade do pavão. Há tantos... e têm tanto dinheiro queimando-lhes os bolsos. [...] São impressionáveis: impressionáveis pela propaganda, impressionáveis pela promoção de vendas e impressionáveis pela marca. Estão aptos para receber novas ideias, não são poupadores, são esbanjadores. Não têm ainda suas normas de vida estabelecidas, mas querem abrir-se caminho [...] para o balcão de produtos. Tudo aquilo sobre o que ouvem, que lêem ou de que se inteiram, o “necessitam”, ou “não podem viver sem” ele, ou “morrem” se não o podem ter. As meninas merecem especial atenção. Têm que provar tudo o que é novo [...]”. (DE GRAZIA, 1966, p.89).

Também Kehl, acompanhando esta ideia, nos traz as seguintes contribuições:

[...] a “juventude” se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para nossa felicidade. (KEHL, 2004, p. 92)

Vale salientar que De Grazia e Kehl certamente se referem a uma parcela da juventude com alto poder aquisitivo. Não é possível tomar por regra tal realidade, principalmente nos dias atuais, pois não corresponde à situação da maioria da juventude, sobretudo se considerarmos as diferentes

juventudes que compõem o Brasil. Por outro lado, conforme salienta [Kehl](#) (2004), apesar de serem poucos os que podem consumir toda oferta de produtos posta à disposição do jovem contemporâneo, a imagem do jovem consumidor, difundida pelos meios de comunicação de massas por meio de seus programas e pela publicidade, é oferecida a todas as classes sociais.

Canclini relativiza a questão do consumo como uma atitude irrefletida, resultado da ação da publicidade sobre os indivíduos, afirmando que:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. ([CANCLINI](#), 2001, p. 75-76).

Entre os jovens, a influência do grupo nos hábitos de consumo é, sem dúvida, determinante. O ato de consumir vai muitas vezes além da simples reação a um estímulo provocado pela propaganda. Conforme afirma Kehl, por exemplo, o consumo de determinados produtos e a frequência a determinados locais pelos jovens em seu lazer atuam como os ritos que outrora marcavam a mudança de gerações:

Em nossas sociedades laicas, em que faltam ritos de passagem para sinalizar o ingresso na vida adulta, os objetos de consumo e os espaços próprios para frequência adolescente – a lanchonete, o baile *funk*, a boate, os *megashows* de rua – substituem os ritos característicos das culturas pré-modernas. Os jovens também inventam seus próprios ritos. ([KEHL](#), 2004, p. 95).

A respeito da necessidade de contextualização histórico-cultural acerca das discussões que envolvem a juventude, Romera ressalta:

As questões de desigualdade social que interferem no desenvolvimento do jovem representam um dos tantos elementos que delegam ao tema a complexidade que o envolve, assim como as consequências que tal situação gera junto aos extratos sociais. Considerando o contexto socioeconômico e cultural do Brasil, que comporta em seu interior muitos, diferentes e desiguais “Brasis”, podemos supor a juventude brasileira formada por muitas e diferentes juventudes, recortadas por questões de gênero, geográficas, raciais, mas acima de tudo de classe socioeconômica e as respectivas oportunidades nelas implícitas. ([ROMERA](#), 2008, p. 33).

Pautado no mesmo raciocínio, Carrano também apresenta alguns pontos para reflexão, que enriquecem o debate em sua inter-relação juventude e lazer, pois, de acordo com o autor,

A noção de juventude é resultante da experiência social de determinado tempo histórico. A experiência social contemporânea fez da identidade juvenil algo profundamente associado ao hedonismo e ao sentido lúdico das práticas de lazer, seja na forma do consumo individual do tempo livre ou ainda nas práticas em que o sentimento de pertencimento a um grupo dá a tônica dos relacionamentos. ([CARRANO](#), 1993, p.71).

Sobre a influência que a atitude dos jovens tem sobre a identidade americana, De Grazia afirma:

O fato de que a população dos Estados Unidos seja jovem, e o venha sendo desde há algum tempo, aumenta a influência da atitude dos jovens. Sem dúvida, esta influência não penetra profundamente nas gerações mais velhas. Tinge muitas atividades americanas de juventude e espírito esportivo, desenhando a história da América como o Novo Mundo, o continente inexplorado e um país jovem”. ([DE GRAZIA](#), 1966, p. 130).

As realidades norte-americana e brasileira diferem, claro está, em diversos aspectos. Mas, neste ponto – qual seja, a influência da juventude na construção da identidade do País – podemos traçar um paralelo entre a situação descrita por De Grazia em sua obra, escrita na década de 1960, e aquela descrita por Maria Rita Kehl acerca da realidade vivida em nosso país no início do século XXI. Segundo esta autora, o prestígio da juventude é recente. Ela supõe que um escritor do ano de 2030 poderá afirmar que “O Brasil de 2004 era uma paisagem de jovens” ([KEHL](#), 2004, p. 90). Esta predominância dos valores associados à juventude alimenta e é alimentada pela publicidade. Segundo Kehl:

[...] a associação entre juventude e consumo favoreceu o florescimento de uma cultura adolescente altamente hedonista. O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos anti-sociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as outras faixas etárias. O adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades. ([KEHL](#), 2004, p. 93).

Assim, a alusão, nas campanhas publicitárias, a atitudes associadas à juventude passa a compor não somente as propagandas voltadas para o público jovem, mas também as propagandas como um todo – sejam elas

voltadas para crianças, adultos ou idosos. Essa influência do “ser jovem” e de seu poder de venda pode ser verificada no anúncio de telefone celular que mostra duas crianças, uma menina e um menino, que supostamente são namorados e adotam um discurso não infantil, na propaganda de refrigerante em que um homem mais velho tenta ganhar a atenção de garotas mais jovens, naquela em que idosos aparecem usando gírias de jovens, e em outros vários exemplos.

Em outra observação interessante que De Grazia apresenta a respeito dos jovens, mais especificamente aqueles de famílias norte-americanas economicamente favorecidas, o autor afirma:

Outro procedimento seria observar as famílias ricas dos Estados Unidos para ver se seus filhos andam por aí declarando abertamente sua pouca inclinação ao trabalho. Tampouco aqui será frutífera a busca. Todos eles estão muito ocupados, como banqueiros, advogados, ou preocupando-se com seus investimentos e bens imóveis, ou fazendo qualquer coisa igualmente produtiva. Se não estiverem, pelo menos é esta a impressão que dão. Se dessem outra impressão, como a de passarem a vida se divertindo, conheceriam logo a denominação de *playboy*, palavra já feita por si e que fere como antiamericanismo. (DE GRAZIA, 1966, p. 34).

Cabe aqui fazer um paralelo com a realidade atual para pensarmos se, neste caso, não houve uma mudança de postura por parte de muitos desses jovens ricos. Hoje, é possível encontrar na televisão programas cujo tema é justamente a vida de jovens mais abastados, e trabalhar não parece ser o que eles mais fazem. Ao menos, não é isso que os programas mostram. Vão a muitas festas para verem e serem vistos e fotografados, estão sempre na mídia, estampam capas de jornais e revistas sensacionalistas. Serem chamados de *playboys* ou “patricinhas” não parece algo que os preocupe.

A frequência a bares, boates, danceterias e festas constitui parte do lazer de muitos dos jovens das diversas classes sociais, e o ato de consumir bebidas alcoólicas nesses ambientes é uma constante<sup>2</sup>. A oferta dessas bebidas é usada inclusive como chamariz para atrair o público, como se pode observar nos convites que ressaltam a expressão *open bar*, por exemplo (paga-se um valor e tem-se direito a consumir uma quantidade ilimitada de bebidas na noite).

<sup>2</sup> Estudos de Romera (2000) e de Romera, Bertollo e Bistafa (2008) apontam o crescente número de festas *open bar* direcionadas ao público jovem, especialmente universitários.

A publicidade exerce papel importante como ditadora de comportamentos muitas vezes destrutivos, visto que, de acordo com Kehl, essa publicidade:

[...] apela para o “sem limites” da vida adolescente, representado pela velocidade da moto, pela potência do aparelho de som, pela resistência do carro, pelo barato da cerveja e do cigarro, pelo corpo aeróbico e perfeito malhado nas academias e transformado em ícone sexual, objeto incontestável do desejo de jovens, velhos e crianças. (KEHL, 2004, p. 100).

Trata-se da busca pelo prazer sem esforços acompanhado do imediatismo, uma das marcas mais fortes da modernidade, em que as soluções são mágicas e rápidas. Neste sentido, o consumo abusivo de álcool tem por finalidade o contato com um prazer potencializado, embora de forma equivocada.

Cabe ressaltar que o ato de beber faz parte da história da humanidade. O álcool está presente em reuniões, confraternizações e tem o poder de contribuir para a socialização dos indivíduos. No entanto, neste trabalho, o enfoque dado ao uso de bebidas, refere-se ao beber abusivo e capaz de promover algumas situações patológicas do lazer<sup>3</sup>.

Há que se considerar os efeitos promovidos pelo consumo exagerado, pela busca do prazer imediato e pela falta de senso crítico e criativo como elementos promotores de prejuízos e exposições negativas, em que a juventude figura como protagonista, dando indicativos do atual estado de uma sociedade enferma e marcada pela busca do ter conjugado com o prazer.

Dentre as reflexões desenvolvidas acerca da ocupação do tempo por parte dos indivíduos, De Grazia argumenta:

Talvez seja possível julgar a saúde interior de um país pela capacidade de seu povo em fazer nada – deitar, deambular sem fim algum, tomar um café, porque, qualquer um que possa não fazer nada, permitindo que seus pensamentos voem por onde queira, tem que estar em paz consigo mesmo. Se não estiver, ver-se-á preso por pensamentos inquietantes que o farão desviar, refugiando-se no álcool ou nesta atividade chamada trabalho. (DE GRAZIA, 1966, p. 301).

O álcool, neste caso – como também o trabalho, muitas vezes –, é visto com uma fuga decorrente da dificuldade de se vivenciar o tempo liberado das obrigações, da limitação que muitas

<sup>3</sup> Marcellino (1996) aponta algumas situações marcadas pelo risco como atitudes patológicas do lazer.

peças sentem em fazer algo sem nenhuma finalidade objetiva, de fazer algo que seja um fim em si mesmo, que seja fonte de satisfação pessoal e não de produção de algo concreto e útil aos olhos dos pares.

### Considerações finais

A obra de De Grazia na qual se baseou o presente artigo constitui contribuição da maior importância no que diz respeito à compreensão do lazer não apenas no contexto da sociedade norte-americana, mas como esfera da vida humana sobre a qual uma reflexão aprofundada faz-se cada vez mais necessária quando se almeja pensar as sociedades em sua totalidade. De Grazia concebe o lazer de forma diferente de outros autores que tratam o tema, como Marcellino (1996 e 2008), Melo e Alves Jr. (2003) e Dumazedier (1979), que o entendem como uma conquista da classe trabalhadora, pós-Revolução Industrial. De Grazia entende o lazer como aquele ideal de vida criado pelos gregos; para este autor, conforme mencionado anteriormente, o lazer é uma condição humana dificilmente observada na sociedade então por ele analisada.

Reis, Cavichioli, e Starepravo (2009), baseados em Gomes (2004), apresentam as duas possibilidades sobre a ocorrência histórica do lazer, mas deixam a questão indefinida.

Apesar de tais divergências e indefinições, as informações trazidas à luz pelo trabalho deste autor têm grande valor para o pensamento do lazer, uma vez que propõem formas de pensá-lo enquanto objeto de estudos e pesquisas, enquanto esfera da vida influenciada pelos meios de comunicação de massa, como parte da lógica do consumo característica da sociedade capitalista e como possibilidade de desenvolvimento do ser humano.

Segundo De Grazia, para que o lazer volte a ter lugar privilegiado e para que possamos um dia falar em uma sociedade do lazer, será necessário que a humanidade se liberte do domínio das máquinas como fatores determinantes do modo como os indivíduos ocupam seu tempo e conduzem suas vidas.

Porém, mediante os avanços da tecnologia com que a sociedade moderna convive de modo crescente, aliados às influências da mídia nos modos de consumo, a libertação sugerida pelo

autor torna-se bastante distante da possibilidade de ser concretizada, ao menos atualmente.

### Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. (reimpressão 2006).
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 292p.
- CARRANO, P. C. R. Se der tempo a gente brinca: o lúdico e o lazer da criança que trabalha e estuda. **Contexto e Educação**. Ijuí: Unijuí, v. 29, p. 60-80, 1993.
- DE GRAZIA, S. **Tiempo, trabajo y ocio**. Madrid: Tecnos, 1966.
- DE MASI, D. **O ocio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GOMES, C. L. Lazer – ocorrência histórica. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 133-141.
- KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (Orgs.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.
- LAFARGUE, P. **O direito à preguiça**. Lisboa: Estampa, 1970.
- LEFEBVRE, H. A. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer**: uma introdução. Campinas: Autores Associados, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Lazer e humanização**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2008.
- MELO, V. A.; ALVES JUNIOR, E. D. **Introdução ao lazer**. Barueri: Manole, 2003.
- PINSKY, I.; JUNDI, S. A. R. J. El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Rev. Bras. de Psiquiatr.**, São Paulo, v. 30, n. 4, Dec. 2008.
- REIS, L.; CAVICHIOLLI, F. R.; STAREPRAVO, F. A. A ocorrência histórica do lazer: reflexões a partir da perspectiva configuracional. **Revista**

**Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 63-78, mai. 2009.

ROMERA, L. A. Open bar: o lazer do adolescente. In: XII ENAREL Encontro Nacional de Recreação e Lazer, Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú, SC, 8-11 nov. 2000. p. 744-749.

\_\_\_\_\_. **Juventude, lazer e uso abusivo de álcool**. Tese de doutorado. Faculdade de Educação Física Unicamp. Campinas, 2008.

\_\_\_\_\_.; BERTOLO, M.; BISTAFA, R. Lazer juventude e álcool: publicidade sem limites. In: XX Encontro Nacional de Recreação e Lazer, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Serviço Social da Indústria, 12-15 nov. 2008.

RUSSEL. B. **Elogio do lazer**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. Item 5

Endereço:

Liana Abrão Romera  
Rua Luiz Razera, 1060 - apto. 54 – Bloco B  
Bairro Nova America  
Piracicaba SP Brasil  
13.417-530  
Telefone: (19) 3124-1515 ramal 1231  
e-mail: [liromera@uol.com.br](mailto:liromera@uol.com.br)

*Recebido em: 02 de setembro de 2009.*

*Aceito em: 25 de fevereiro de 2010.*



Motriz. Revista de Educação Física. UNESP, Rio Claro, SP, Brasil - eISSN: 1980-6574 - está licenciada sob [Licença Creative Commons](#)