

O PEDAÇOSITIADO: CIDADE, CULTURA E LAZER EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

FERNANDO MASCARENHAS

Professor da Faculdade de Educação Física da UFG

Doutorando em Educação Física pela Unicamp

E-mail: fernando.masca@uol.com.br

RESUMO

Este texto procura apresentar algumas reflexões referentes à temática lazer e cultura, trazendo ao debate elementos que nos permitam repensar a relação entre tais fenômenos à luz das transformações sociais em curso. Para tanto, optamos por revisitar a discussão sobre o desenvolvimento de identidades locais que suscita a categoria pedaço, buscando alargar nosso entendimento sobre o lazer e as formas de sociabilidade no contexto do capitalismo tardio.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer; cultura; cidade.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, diante do complexo econômico, político e cultural das transformações em curso, podemos identificar, tanto em âmbito nacional como mundial, o contraste e a coexistência de antigas manifestações e modos de vida não dissolvidos convivendo com a antecipação de valores, costumes e formas de produção da existência ainda por serem concretamente definidos. Trata-se de um movimento progressivo–regressivo que se reatualiza no tempo, redesenhando, monotonamente, a trama do cotidiano. Nosso grande desafio reside, portanto, em observar o lazer inserido nessa dinâmica, visando apanhar tanto as tendências predominantes como as suas singularidades mais marcantes, o que implica em percebê-lo como expressão do contraditório, sempre determinado pelo jogo das forças sociais, fenômeno que envolve não só a alegria do lúdico, a fruição, a fantasia, o prazer estético e a experiência criativa, mas, também, a satisfação imediata, a utilidade prática, o lucro e a alienação.

Assim, situar o lazer no mundo moderno significa identificar mudanças, decifrar continuidades, reconhecer diversidades e desvelar desigualdades, o que torna nossa tarefa por demais ambiciosa e difícil. Intentamos, com este texto, apenas iniciar uma discussão, recolhendo pistas, conferindo dados e dialogando com diferenças, procurando ler possíveis sinais de “verdade” ante o exagero relativista que marca a época presente. Começaremos por interrogar o particular, desejosos em saber o que contam sobre o lazer os pedaços de nosso todo geográfico, conferindo se neles não podemos auscultar os ruídos da universalidade. Propomos, deste modo, uma reflexão sobre a sociedade de consumo e a cultura em suas inter-relações com a espacialidade urbana, articulação por demais importante para a compreensão dos sentidos e significados atribuídos ao lazer em tempos de globalização.

IDENTIDADE MUTANTE

Olhando para dentro, o Brasil nunca foi, ao mesmo tempo, tão integrado e tão singular. Tradição e modernidade, ainda que adjetivações opostas, em certa medida, podem ser entendidas em simultaneidade. Por este vasto território aumentam as aglomerações de edifícios, casas e barracos, entrecortados por avenidas, ruas, becos e ruelas, com seus centros, bairros, subúrbios, periferias e favelas, onde habitam tanto as cores e os odores das festas populares como as imagens da violência e da sobrevivência, por onde atravessam as modas, aonde se afirma e reafirma, em cada instante, potenciais mercados consumidores, sempre antenados naquilo que irradia a partir dos grandes centros produtores (Schwarcz, 2000). Em nossa paisagem urbana convivem antigos hábitos e costumes de origens as mais

longínquas e distintas, misturados aos palcos e vitrines que anunciam as últimas invenções do momento, novas e fugazes mercadorias que vêm e que passam, numa frenética ciranda de reprodução e acumulação.

No tecido social das metrópoles, ao mergulhar no universo das práticas de lazer, nem seria preciso empreender um estudo mais elaborado a fim de notar que ainda subsistem as conversas de botequim, o almoço de domingo, o circo, o salão de dança do bairro, a festa junina, a folia de reis, o futebol de várzea, a brincadeira de peão, o soltar pipa, a roda de samba, o churrasco depois do mutirão, o passeio na praça etc., embora avancem também a prática da ginástica de academia, o espetáculo esportivo, os *shows* de música, a audiência da TV, a locação de fitas de vídeo, o acesso à internet, as viagens de turismo, os passeios no *shopping*, os jogos eletrônicos, as pistas de caminhada, o domingo no parque temático etc. Seguindo uma relação de ruptura e continuidade, algumas práticas desaparecem, outras persistem, transformam-se, apesar de nem sempre continuarem carregando os fortes traços de intimismo, solidariedade e identidade tão marcantes e característicos da cultura popular, com seu vasto repertório de manifestações lúdicas. Em grande parte, vêm sendo ressignificadas, incorporadas e metamorfoseadas pela *sociedade global administrada*¹, na qual os comportamentos, também no lazer, convergem para o formalismo, o anonimato, a impessoalidade e o individualismo.

Frente às mudanças e à diversificação estimuladas por esta inusitada *explosão divertida*², quando se reconfiguram as práticas de lazer, o terreno sobre o qual supostamente se assenta a tradição e o singular, o chamado *pedaço*³, revela-se cada vez mais vulnerável aos apetites do mercado. Até então, tal categoria vem sendo

1. Segundo Marcuse (1967), na *sociedade administrada, unidimensional ou industrial*, a produção de diversões traz consigo atitudes e hábitos prescritos, os chamados *estilos de vida*. Surge, assim, uma padronização de pensamentos e comportamentos constantemente redefinidos pela racionalidade do sistema. Quando falamos em *sociedade global administrada*, estamos querendo dizer que tal administração se processa hoje em escala planetária, porém com novas e diferentes nuances que abordaremos mais adiante.
2. O termo *explosão divertida* foi tomado emprestado da reportagem de mesmo título, já explorada por Castellani Filho (1996), publicada na revista *Veja*, de 3/4/1996, que anuncia o suposto crescimento das oportunidades de lazer no Brasil, fenômeno encarado como uma consequência da estabilidade econômica provocada pela implantação do Plano Real, em 1994, pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso.
3. Magnani (1998), ao investigar as formas de divertimento com que a população preenchia seu “tempo de lazer” nos bairros da periferia da cidade de São Paulo, em pesquisa desenvolvida no início da década de 1980, conseguiu localizar entre a *casa* e a *rua* – ou seja, o privado e o público – um espaço intermediário onde se desenvolvia um tipo particular de sociabilidade, mais ampla que aquela fundada nos vínculos familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade, o chamado *pedaço*, categoria que procura expressar uma rede de relações que combina laços de parentesco, vizinhança e procedência.

usada para explicar o desenvolvimento de uma identidade local construída a partir do lugar de moradia, sobretudo pelas mediações produzidas pela vida associativa presente na periferia das grandes cidades, em que o lazer aparece como elemento definidor das relações de vizinhança e reconhecimento inerentes a uma dinâmica cultural que, segundo Magnani (1998), pouco se articula à sociedade mais ampla e suas instituições. Sim, é certo afirmar que as manifestações de lazer e divertimento, bem como o arranjo espacial decorrente dessas práticas, permitem a formação de redes de sociabilidade que orientam a produção de determinadas territorialidades, como é verdadeiro dizer também que nas cidades contemporâneas há muito de festa e de encontro. No entanto, se a *festa no pedaço* ainda persiste, não é com o mesmo sentido de outrora, mas de uma festa que tem se renovado, quase sempre, em conformidade com a lógica da produção de mercadorias.

É nos antigos costumes, rituais e folguedos, com seus fragmentos de uma cultura rural e pré-capitalista, sincretizados aos valores próprios da sociedade atual⁴, que está o fermento para a organização da cambiante *festa no pedaço*. Na realização das festas tradicionais religiosas, quando se reúnem famílias e conterrâneos, quando ocorre a “volta para casa”, reforçam-se os laços de solidariedade primária e o sentimento de pertencimento comunitário. Todavia, hoje ancoradas em outras instituições, tais celebrações podem resultar em outros tipos de interesse, pendendo cada vez mais para o profano, mantendo vínculos muito tênues com a religiosidade. Isto não quer dizer que nas festas propriamente modernas – como, por exemplo, o carnaval, a páscoa, o natal etc. —, típicas da sociedade de consumo, que guardam somente de longe alguma relação com suas origens, inexistem boas oportunidades de convívio e sociabilidade (Montes, 2000).

A capacidade que determinados grupos ou “comunidades” possuem de dominar seu *pedaço* coloca em posição de destaque a relação entre lugar e identidade social. Entretanto, a organização vinculada ao local de moradia, mesmo que apresente excelentes bases para o desenvolvimento de modos de vida peculiares, que, por sua vez, se desdobram na produção de uma cultura “própria”, em que coabitam conformismo e resistência, não consegue suportar sozinha a carga da mudança histórica em curso. A afirmação de identidades dependente do *pedaço* tem de apoiar-se, em algum ponto, na motivação derivada da tradição. De qualquer modo, a grande ironia está no fato de que a tradição também vem sendo mercadorizada e

4. Em que pese nossa discordância da análise, um estudo embrionário, no campo do lazer, contendo a tentativa de exame das permanências, transformações ou mesmo desaparecimento de algumas manifestações lúdico-religiosas ou lúdico-folclóricas, típicas das sociedades tradicionais, diante do processo de industrialização e urbanização do Brasil, pode ser encontrado em Requixa (1977).

comercializada, freqüentemente produzida e vendida como imagem, simulacro ou pastiche (Harvey, 2000). Hodiernamente, a qualidade de nossas festas vem sendo medida pelos números, pois são os 2 milhões de foliões que freqüentam o Carnaval de Salvador-BA, o público de 1 milhão de pessoas que festeja o São João de Campina Grande-PB, os 800 mil pagantes na Festa do Peão de Barretos-SP e os 400 mil turistas no Carnaval do Rio de Janeiro-RJ⁵ que conferem sua certificação de excelência como verdadeiras *mercofestas*.

De volta ao *pedaço*, o próprio espetáculo do circo-teatro e de “variedades”, modalidade tradicional⁶ de diversão popular estudada por Magnani (1998), cheio de dramalhões, paródias de telenovelas, luta-livre, duplas sertanejas, números de mágica, concursos etc. torna-se, em larga medida, uma mercadoria desenraizada, ganhando cada vez mais o mundo da TV. Lembramos aqui dos programas de auditório com seus concursos, *shows* de calouros, atores, repórteres por um dia, “o povo que fala” e a exposição pública de todo o tipo de miséria existencial, quando se comemora ao vivo a subida de audiência com gritos, música, aplausos da platéia e risos do telespectador, numa demonstração de como a televisão também atua como *pedaço eletrônico*, lugar de “estar junto”, em uma realidade virtualmente partilhada e festiva⁷.

Presente e ativa no cotidiano das pessoas, entre os mais diversos grupamentos, sempre registrando, selecionando, interpretando e enfatizando variados fatos, eventos, coisas e personalidades, mobilizando comportamentos, inquietações e convicções, a televisão realiza não só a transformação do real em virtual, mas também “da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania [...], combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e a reprodução do capital [...], operando decisivamente na forma-

5. Números fornecidos pelo Ministério do Esporte e Turismo (MET), extraídos da reportagem Menos trabalho e mais diversão, publicada na revista *Veja*, de 1/5/2002.

6. Compreendemos a tradição articulada não somente ao folclore, ao patrimônio e ao pretérito, mas também “como um conjunto de instituições e valores, oriundos de uma história recente, e que se impõem a nós como uma moderna tradição” (Ortiz, 1994, p. 195). Por isso, também podemos falar em *modalidades tradicionais de lazer*, apesar de compreendermos tal fenômeno como uma manifestação tipicamente moderna.

7. Conforme análise presente no artigo “Guerrilha de sofá”, de I. Bentes, publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, em 31/3/2002, os tipos sociais tradicionais e modernos também se colocam em disputa nos programas de TV, quando “o machão, o *cornô*, o efeminado, a *gostosa*, a *virgem*, o tarado sexual de A Praça é Nossa, Ratinho, Linha Direta ou Zorra Total, que ainda regem certo imaginário popular rural, estão ao lado de novos tipos – notadamente nos programas da Rede Globo – que fazem parte de um imaginário mais próximo da classe média urbana: a empresária paulista, o artista plástico, a designer, o cabeleireiro chique, o dançarino de axé, a modelo-manequim, a *socialite*, as subcelebridades, crias da própria mídia, a ninfomaníaca, o *rapper*irado, os *marombeiros* etc.” (p. 7).

ção de *mentes e corações* em escala global” (Ianni, 2000, p. 152). Deste modo, ao passo que a TV se integra à vida privada dos brasileiros como uma das principais formas de lazer⁸, tornando-se um poderoso veículo de difusão da cultura, os *colegas, manos, companheiros, camaradas, compadres e chegados* – isto é, o povo do *pedaço* – também buscam orientação e informação. Apresentando-se como a grande “auxiliar” da família e da escola na educação de nossos filhos, este poderoso meio de comunicação social, que escapa ao controle público, faz penetrar no interior dos lares de todo e qualquer *pedaço*, um complexo de valores morais, estéticos e políticos que acabam por determinar hábitos e modos de vida. “Trata de vender a sensação de que o consumo pode preencher o doloroso vazio da vida, trazido pelas agruras do trabalho subalterno e pelas misérias morais e espirituais que preenchem parte do cotidiano” (Mello e Novais, 2000). O mercado surge, então, como um verdadeiro “professor”, o próprio “grande irmão”, com uma linguagem hipnótica e universal, que sinaliza e gesticula, com sua “mão invisível”, para a busca do interesse próprio, o amor ao dinheiro, o apetite insaciável por bens, a satisfação pessoal e imediata, a escravidão ao consumo etc., combinando sons, cores e imagens, seja através do jornal, da novela, do esporte, do filme, do desenho, do musical, do “circo” ou do especial. E, assim, na *cultura eletrônica*, dissolvem-se e deslocam-se *pedaços*, territórios e fronteiras, envolvendo os espaços público e privado, o consumo e a liberdade, a segmentação e a identidade, o real e a virtualidade (Ianni, 2000).

O PEDAÇO DESPEDAÇADO

Como o mundo se transformou num espaço global, os espaços locais devem ser convertidos pela racionalidade do todo. E aí não importa se os sujeitos do *pedaço* apreendem esta realidade em termos ideológicos pois, à sua maneira, compreendem o processo de globalização. Entretanto, ainda que sejam muitas as for-

8. Reunimos aqui alguns dos indícios que sustentam tal afirmação: conforme dados extraídos da revista *Meio e Mensagem*, citados por Mello e Novais (2000), já em 1980, no Rio de Janeiro-RJ e em São Paulo-SP, de segunda a sexta, a televisão ficava ligada cerca de seis horas diárias, e no domingo, em São Paulo-SP, atingia a média de oito horas diárias; de acordo com a pesquisa Juventude: cultura e cidadania, realizada pela Fundação Perseu Abramo, em 1999, junto à juventude residente em regiões metropolitanas do Brasil, quando perguntados sobre o que costumam fazer em suas horas livres, nossos jovens indicaram “assistir televisão” como sua principal atividade de lazer; e, finalmente, conforme números da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2001, o percentual de moradias com televisão (89,0%) ultrapassou pela primeira vez na história de nosso país o de moradias com rádio (88,0%).

mas pelas quais o *príncipe eletrônico*⁹ possa ser aceito, absorvido, reproduzido, venerado ou reinterpretado, como também, de modo implícito ou explícito, negado ou afastado, como o “soberano” do *pedaço*, as festas e divertimentos populares são perpassados pela totalidade das relações inerentes ao sistema em desenvolvimento, e as tradições afetadas em seus elementos mais essenciais. Sem dúvida, como processo em marcha, a globalização enfrenta obstáculos, encontra resistências e sofre seus reveses, mas generaliza-se e aprofunda-se como tendência. Se de fato nos encontramos diante de uma *totalidade-mundo*, não podemos ignorar que as mediações e os mecanismos hoje presentes em seu interior são moldados, em larga escala, pelas *indústrias culturais globalizadas*¹⁰. Neste cenário, a economia mundial penetra, pouco a pouco, os mais diversos *pedaços* do planeta. Assim, a *desterritorialização*, percebida como uma das características mais marcantes do *mercado-mundo* em formação, alcançando todos os níveis da vida social, tende a desenraizar as coisas, as gentes e as idéias, fazendo com que tudo se movimente, sem restrições, em todas as direções, redefinindo os quadros sociais e mentais de referência (Ianni, 1999).

Porém, vale o registro de que para o funcionamento daquilo que se pode chamar por *shopping center global*, a afirmação do todo não nega a diversidade e a heterogeneidade da cultura mundializada. Destarte, a antinomia local *versus* global é para o capital, no fundo, aparente, pois não há, necessariamente, oposição entre si, pelo contrário, os dois pólos encontram-se interligados. Portanto, o movimento de globalização associa, combina e potencializa, aos pares, o nacional e o mundial, o particular e o universal, o provinciano e o cosmopolita, o tradicional e o moderno no interior de um grande e vasto mercado mundial. Comporta tanto a padronização como a segmentação, manifestando um processo cultural complexo e abrangente. Ao mesmo tempo em que se processa a convergência de comportamentos adminis-

9. Como uma categoria que procura representar o poder midiático, o *príncipe eletrônico* pode ser compreendido como uma entidade que permeia continuamente todos os níveis da sociedade. “É óbvio que não é nem homogêneo nem monolítico, no entanto, expressa principalmente a visão de mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados” (Ianni, 2000, p. 148-149). Em trabalho anterior, pudemos tratar mais especificamente das relações entre o lazer e o *príncipe eletrônico*. Ver Mascarenhas (2001).

10. A noção de *indústria cultural globalizada*, presente em Ortiz (1994), procura atualizar, em conformidade com as determinações da *sociedade global*, quando as fusões entre os conglomerados de base transnacional revelam a tendência à oligopolização, o conceito de *indústria cultural* cunhado por Adorno e Horkheimer (1985), referindo-se ao processo de padronização e à racionalização das técnicas de produção e distribuição dos bens culturais que, em sua época – a apresentação desta categoria data da segunda metade da década de 1940 –, já haviam sido, em grande medida, transformados em mercadorias.

trados pelo alto, preservam-se as diferenças e desigualdades entre os diversos níveis de vida. A padronização não é negada, mas ajustada às segmentações sociais, quando indivíduos e coletividades são cada vez mais identificados pelo consumo e pela renda, em conformidade com seus respectivos hábitos e estilos de vida. Estamos falando, é bem verdade, da formação dos nichos de mercado, poderoso instrumento na definição da difusão e do consumo das práticas de lazer.

A produção e a distribuição em massa vêm sendo substituídas pela produção especializada para segmentos específicos. Para além da gradação de “classe”, segundo o poder aquisitivo, combinada ainda às distinções de faixa etária e gênero, os estilos de vida, a despeito da localização geográfica, passam a constituir unidades de grupamento portadoras de características universais, balizando as mudanças dos padrões de consumo. O problema central da produção global consiste, portanto, em identificar segmentos mundializados e homogêneos. Como exemplo, citamos: os *video kids*, jovens aficionados por jogos eletrônicos, que não são muito diferentes no que se refere aos hábitos de consumo, seja em Tóquio ou em Londres; a *geração diet* que, formada pelos adeptos dos alimentos naturais e dietéticos, em maior ou menor escala, assinala sua presença entre paulistanos e nova-iorquinos; as *tribos* da ex-contracultura, com sua rebeldia já domesticada pela indústria cultural, como os adeptos da moda *neo-hippie*, que apresentam semelhanças quanto ao seu comportamento tanto no mercado de Berlim como da Cidade do México. Isto sem contar outros consumidores potenciais, como os homossexuais; os jovens solteiros que moram sozinhos; os casais sem filhos; os diversos praticantes das mais variadas modalidades esportivas, sejam olímpicas, radicais, náuticas, de aventura ou da natureza; das mulheres do tipo “senhora de si”, “caseira”, “igualitária” ou “conservadora”; dos homens “liberais”, inclinados às viagens, “conformados ao dia-a-dia” etc. Sob permanente e atento monitoramento das agências de *marketing*, tais segmentos representam importantes e lucrativas fatias daquilo que podemos denominar por *intermercados*, categoria que confere base transnacional ao consumo. Atendendo esta lógica, os produtos e mercadorias passam a ser classificados por culturalmente *restritos*, como alguns alimentos, cuja determinação local é maior, e *menos restritos*, como os automóveis, os cartões de crédito, a televisão, o *jeans*, o esporte, dentre outros. Enfim, tudo se resume a uma questão de equilíbrio entre padronização e diferenciação, dosando-se cuidadosamente repetições e variações (Ortiz, 1994).

No domínio das experiências de lazer, a atenção volta-se para a *cultura das saídas*, com seus vários segmentos, correspondendo cada qual a um pacote de *tipos de saída*. Entre os considerados sedentários, que em seu tempo livre permanecem em casa, e os que “aproveitam a vida”, ou seja, os que saem muito, locali-

zam-se os mais distintos perfis, para os quais estão sempre à espreita as agências de turismo, os promotores de *shows* e de eventos, as redes de hotéis, os oligopólios do cinema, as grandes corporações do rádio e da TV, os megaportais da internet etc¹¹. Ante as opções de *saída*, uma autêntica cantina italiana conta mais que um *fast-food*, sendo que este supera um *self-service*. O “cinema de arte”, a ópera e o concerto de *rock* situam-se no mesmo *mix de saídas*, mas aí importa a frequência de tais atividades. O “cinema comercial”, as boates e os espetáculos esportivos integram um *mix* diferente, identificando outro segmento. Ocupando o seu devido lugar, o lazer *em casa* também não escapa à observação. Exemplo disso é que na “TV aberta” veiculam-se os comerciais dirigidos aos níveis C e D da população, extratos inferiores quanto ao nível de renda. Já as mercadorias destinadas às “classes” A e B, têm sua publicidade ancorada nos canais por assinatura. Ainda *em casa*, quem escuta um rádio de pilha tem preferências bem distintas daqueles que ouvem um *compact disc*, da mesma forma que, *fora de casa*, quem carrega um *disc-man* se distingue de quem usa o *walk-man*. Na internet, aonde as categorias *em casa* e *fora de casa* se desmancham no ar, a “saída virtual” pode levar o internauta às mais variadas “salas de conversação”, cada qual com o seu perfil e com o seu respectivo *mix* de produtos associados.

Diante desta vastidão de opções e oportunidades de consumo, seria procedente o questionamento sobre as desigualdades existentes tanto no plano do *mercado-mundo* como do *intramercado* brasileiro, pois sabemos que a distribuição de nossas riquezas ocorre de maneira socialmente injusta. Um enorme abismo entre as rendas separa os nova-iorquinos dos paulistanos, e os paulistanos do centro e dos bairros considerados nobres dos paulistanos das periferias. Com 4,5% da população mundial, os EUA consomem pouco mais de um quarto de todo o petróleo produzido. Segundo estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU), um habitante de Madagascar só dispõe de 5 litros de água por dia, enquanto cada americano consome 600 litros e os europeus 200. Um americano precisa em média tanta energia quanto três suíços, quatro italianos, 160 tanzanianos e 1.100 ruandeses.

11. Cabe recordar que Magnani (1998), ao investigar as práticas de lazer presentes na periferia de São Paulo-SP, valeu-se das categorias *em casa* e *fora de casa*, subdividindo a última em *no pedaço* e *fora do pedaço*. Por sua vez, Ortiz (1994), ao tratar dos estilos de vida e, neste íterim, da *cultura das saídas*, acaba por indicar que uma classificação próxima, com o diferencial de dispensar maior preocupação aos *tipos de saída*, vem sendo construída pela indústria cultural em âmbito global, não só com o propósito de entender, mas também de forjar novos códigos e preferências entre determinados grupos, o que se consegue, dentre outras maneiras, pelos modismos, quando são redefinidos constantemente o ultrapassado e o moderno das *saídas*, bem como pela distinção do *status* que a frequência e o *tipo de saída* conferem ao seu consumidor.

Os Estados Unidos devoram 100kg de carne *per capita* por ano, e se a somatória dos habitantes do planeta adotassem os mesmos padrões de alimentação daquele país, toda comida disponível alimentaria somente 2 bilhões de pessoas, o equivalente a menos de um terço da população mundial¹². Certamente, o *american way of life* não se compara nem de longe ao modo de vida presente nas periferias de São Paulo-SP, mas para 35% dos brasileiros os Estados Unidos são disparados o melhor modelo de país do mundo¹³. Nossos sucessos, fortunas e carências são sempre determinados com referência no apetite e performance da economia *yankee*. Assim, o gráfico sobre o aumento do consumo *tupiniquim* oscila buscando convergir com os hábitos e costumes do *Tio Sam*. Não por acaso, para alguns, “já somos primeiro mundo”, pois se apressam por dizer que o consumidor brasileiro está ficando cada vez mais parecido com o norte-americano. Seus argumentos sustentam-se em indicadores como o de que “nas prateleiras dos hipermercados, o número de itens oferecidos aos clientes passou de 20.000 a 70.000 dos anos de 1980 para cá. Até o fim dos anos de 1980, havia apenas 20 marcas renomadas de roupas no país. Na última década foram lançadas mais 130”.¹⁴ É verdade que a diversidade de mercadorias à venda aumentou, mas fica a dúvida sobre quem tem se beneficiado com isto, pois nem todos os brasileiros podem se deliciar no paraíso dos *shoppings* e hipermercados.

Especificamente, sobre o mundo encantado do lazer, as maravilhas contadas não são tão diferentes:

O dispêndio das famílias de classe média com ingressos de cinema, parques e viagens subiu cerca de 10% na última década. Os investidores perceberam grandes oportunidades de negócios no setor e aplicaram 500 milhões de reais em teatros, cinemas e parques. Parques de diversão ocupam uma área equivalente à da cidade de São Paulo. Já existem 120.000 poltronas oferecidas em salas de cinema múltiplex e casas de espetáculos dotadas de equipamentos semelhantes aos utilizados nos Estados Unidos. A montagem feita em São Paulo do musical *Les Misérables* tem o mesmo nível técnico da versão em cartaz na Broadway, em Nova York, e em Londres. Poucos anos atrás, as capitais brasileiras recebiam os lançamentos de Hollywood com meses de atraso e no interior a demora chegava a anos em alguns casos. As fitas produzidas pelo cinema americano já são lançadas simultaneamente em cinquenta cidades, entre capitais e interior¹⁵.

12. Dados extraídos do artigo “E se todo mundo fosse como os americanos?”, de N. Carlos, publicado na revista *Fórum Outro Mundo em Debate*, São Paulo, n. 2, 2001.

13. Informação contida na matéria “EUA são eleitos modelos para o Brasil”, veiculada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, de 23/3/2000.

14. Pequeno trecho da reportagem “Chega de Miami”, *Veja*, 1/5/2002, p. 42.

15. Extrato da matéria “Menos trabalho e mais diversão”, *Veja*, 1/5/2002, p. 48.

À primeira vista, diante deste admirável quadro, em que fica a ilusão de que as oportunidades são iguais para todos, o Brasil pode muito bem ter seu desempenho comparado ao dos EUA. Todavia, sabemos que a apropriação de todos estes objetos de fruição e fantasia vai variar segundo a posição que ocupamos no interior da atual forma de organização societal, e aqui vale acusar a determinação de classe subjacente à divisão do trabalho e à injusta distribuição de seu produto¹⁶. Encontramo-nos, pois, perante um país dividido em três mundos. O “primeiro mundo” é o dos magnatas e endinheirados, cujas características do verdadeiro Primeiro Mundo estão presentes. Situam-se aí o empresariado, com o imenso leque de profissionais responsáveis por seus problemas materiais e “espirituais”, e o pessoal da linha de mando nas empresas privadas e no setor público. O “segundo mundo”, simulacro do “primeiro”, habitado pela “classe média”, é hoje lugar de instabilidade, pois o rendimento em declínio, forçando a mobilidade para baixo, coloca seus membros em permanente estado de alerta. Finalmente, o “terceiro mundo”, este sim, guardando enorme distância do “primeiro”, é dos pobres e dos miseráveis (Mello e Novais, 2000). De um lado, os 10% mais ricos que abocanham 46,9% de toda a renda gerada no país, no outro, são 24,7 milhões (14,6%) de pessoas vivendo na miséria – ou seja, pessoas sobrevivendo com menos de 1 dólar por dia, quantia insuficiente para suprir suas necessidades de alimentação – e 56,7 milhões (33,94%) abaixo da linha de pobreza – isto é, pessoas sobrevivendo com uma renda que varia entre 1 e 2 salários mínimos, sem o atendimento adequado às suas necessidades básicas de alimentação, saúde, habitação, transporte, vestuário, educação e lazer –, totalizando quase metade dos brasileiros¹⁷. Entre os extremos, com a perda real do rendimento médio alcançando o índice de 10,3% nos últimos cinco anos¹⁸, a exclusão e o empobrecimento geral da população trabalhadora seguem o seu caminho, enquanto a banda do “terceiro mundo” cada vez aumenta mais.

16. Conforme nossa interpretação de Marcuse (1997), a fruição pode ser compreendida como uma atitude possível nas relações do homem com as coisas e com outros homens. No marco da sociedade capitalista, as coisas são mercadorias disponíveis no mercado segundo o poder de compra de cada indivíduo isolado. A maior parte deles só tem acesso ao mais barato. Entretanto, a mercadoria mais barata não é tão boa quanto a cara. No que diz respeito às relações entre os homens, geralmente são construídas entre membros da mesma classe. Portanto, para a maioria das pessoas o companheiro na fruição será também um parceiro na miséria, cujas condições de vida constituem um terreno pouco fértil para a experiência da verdadeira felicidade.

17. Números obtidos a partir da análise de dados da PNAD/IBGE de 2001, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

18. Dados extraídos da PNAD/IBGE de 2001.

Apesar das disparidades na distribuição da renda nacional, o que importa, para efeito deste estudo, é perceber como o capitalismo contemporâneo se reproduz de maneira desigual em um espaço geográfico que não é homogêneo. Ainda que concentrando pobreza e riqueza, o Brasil detém um considerável mercado de consumidores, possuindo cidades e regiões com traços similares aos de países desenvolvidos. São nestas áreas, e entre determinados segmentos, que os produtos do *mercado-mundo* circulam com maior fluidez. Entretanto, ainda que as variações na renda *per capita* de nova-iorquinos para paulistanos e, também, entre os próprios paulistanos, sejam gritantes, as grandes marcas e franquias, como, por exemplo, a *Nike*, a *Rebook*, a *Microsoft* ou a *big* rede *McDonald's*, tanto em Nova York como em São Paulo, podem alcançar excelentes resultados de venda. O que muda é o número de lojas e o volume do comércio. Apesar de toda sua selvageria e perversidade, a *modernidade-mundo* é uma realidade, mesmo nos países do chamado Terceiro Mundo. É certo que a avenida Paulista pertence a uma constelação socioeconômica diametralmente oposta ao distante Jardim Três Corações – *pedaço* de São Paulo-SP estudado de perto por Magnani (1998) –, não só no que se refere às desigualdades sociais, mas na diferente dinâmica dos segmentos culturais que habitam cada um destes lugares. Da mesma maneira que a economia mundial encontra-se estruturada nas relações entre centro e periferia¹⁹, as metrópoles brasileiras revelam uma segregação análoga, o que, no entanto, não contradiz o movimento de convergência dos hábitos de consumo, pois a mundialidade da cultura penetra os *pedaços* mais heterogêneos de nossa sociedade (Ortiz, 1994).

De qualquer forma, ainda que as periferias das grandes cidades, assim como suas regiões mais centrais, estejam também submetidas à influência da lógica cultural do *capitalismo tardio*²⁰, vale reconhecer algumas de suas singularidades. Ao destacar a importância do lazer nos bairros da periferia de São Paulo-SP, Magnani (1998) toma este fenômeno como ponto de partida para a compreensão da vida cotidiana de seus moradores, quando estão presentes o encontro, a troca e o reforço dos vínculos de sociabilidade. Ocorre que, passados os mais de 20 anos que nos separam de sua pesquisa, muita coisa parece ter mudado no *pedaço*. A própria década

19. Para uma maior compreensão das relações entre centro e periferia na divisão espacial do trabalho, própria ao atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, ver Pochmann (2001).

20. A expressão *capitalismo tardio* é por nós utilizada com o mesmo sentido usado por Jameson (1997), o de assinalar sua continuidade em relação ao estágio que o precedeu, sem demarcar qualquer tipo de quebra ou ruptura como o sugerido pelo conceito de *sociedade pós-industrial*.

de 1980, mais conhecida como “década perdida”, marca o início de um quadro econômico de profunda estagnação, que traz consigo o desemprego, o aumento da violência, a escalada das drogas etc. Somente nos últimos dez anos, a soma da população das regiões metropolitanas de São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, Vitória-ES, Porto Alegre-RS, Curitiba-PR, Recife-PE e Salvador-BA, saltou de 37 milhões para 42 milhões de habitantes, sendo que, nesse mesmo período, o crescimento das periferias dessas cidades foi de 30%, enquanto o das regiões mais ricas oscilou perto da taxa dos 5%. Afora tal desproporção, novos contrastes adquirem força ainda maior, pois não só a média da renda *per capita* do centro é hoje seis vezes superior à registrada na periferia, como o total de moradores desempregados atinge os 18% na periferia contra os 5% verificados no centro, isto sem falar das disparidades referentes à escolaridade, habitação, saneamento etc.²¹ O certo mesmo é que as periferias das grandes cidades estão crescendo, e não só em tamanho, mas em exclusão e pobreza, com a vertiginosa degradação das condições de vida de sua população.

Com a globalização, conforme os números já vistos, cada vez mais faltam empregos, a mobilidade social torna-se descendente e há um forte rebaixamento do padrão de vida e do nível de consumo. “Consequentemente, acirra-se a concorrência, que, do sistema econômico, expande-se para todas as outras esferas da vida, esgarçando o tecido social. A competição exacerbada, selvagem, transforma a violência num recurso cotidiano para a sobrevivência” (Mello e Novais, 2000, p. 652). E se tal brutalidade se generaliza pela sociedade como um todo, abarcando as relações de trabalho, a escola, o trânsito, a família, manifestando-se até pelo assassinato, na periferia o processo é ainda mais agudo. Há 10 anos, estas áreas apresentavam taxas na casa de 30 homicídios por 100 mil habitantes. Atualmente, o índice chega a 150 mortes, número semelhante aos de países em guerra²². Mas a violência não pode ser explicada exclusivamente pela determinação econômica, que se materializa nas dificuldades financeiras e na privação de direitos. Por certo, relaciona-se, também, com o progressivo aumento do individualismo. Esta sociedade que não dá valor às pessoas, e sim às coisas das quais é portadora, dificilmente pode cobrar das vítimas do abandono e da exclusão que respeitem e dêem a merecida importância à vida humana.

Diante da dissolução de valores como dever, responsabilidade, participação, liberdade, democracia etc., nossa juventude vê-se desprovida de princípios que

21. Informações constantes da reportagem “A explosão da periferia”, da revista *Veja*, de 24/1/2001.

22. Índices também obtidos a partir da matéria “A explosão da periferia”, publicada na revista *Veja*, de 24/1/2001.

possam balizar seu comportamento social. Sem demora, logo surgem os discursos moralistas apregoando sua redenção pela ocupação do tempo, seja através da escola, do lazer ou da religião. Não por acaso, conforme pesquisa realizada em regiões metropolitanas do Brasil, quando interrogados sobre sua participação em atividades associativas, nossos jovens indicam os grupos religiosos como os mais procurados²³. Soma-se a esta informação o dado de que os evangélicos tiveram um aumento de praticamente 100% no tamanho do seu “rebanho”, passando de 13,2 milhões em 1990 para 26,16 milhões em 2000²⁴. Assim, podemos facilmente chegar à conclusão de que as formas associativas às quais estes jovens buscam filiação são, em sua maioria, os grupos de evangélicos. E é na periferia das cidades que eles encontram o terreno ideal para o seu crescimento, pois o número de fiéis nestas áreas é três vezes maior que o registrado nas regiões centrais²⁵. Embora habituados ao convívio cotidiano com a *cultura da violência*, parcela significativa dos populares do *pedaço*, acuados no seu limite, quando já estão contaminadas tanto suas relações familiares como suas redes de vizinhança, perante os apelos de um poderoso “mercado de bens de salvação”, da “reforma evangélica” e “contra-reforma carismática”, acabam se vendo “obrigados a procurar em outro lugar uma ancoragem simbólica para dar conta de uma experiência do mundo que parece chegar aos confins de sua inteligibilidade” (Montes, 2000, p. 135).

Em paralelo, é notório também o movimento que descrevem as agências multilaterais ao anunciarem o lazer como política necessária ao combate à violência. Um mapeamento encomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) sobre as possibilidades de ocupação do tempo livre na periferia de São Paulo-SP, salvo o mérito de ter precisado a quantidade e a localização dos equipamentos, acabou por comprovar o óbvio: as bibliotecas, museus, centros culturais, parques e teatros estão instalados concentradamente no perímetro central do município. A intenção da OMS foi de avaliar as relações entre as opções de cultura e lazer com a drogadição, o alcoolismo e o tráfico, ou seja, identificar como os fatores de risco e

23. Em pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, junto a um universo de jovens de 15 a 24 anos, residentes em nove regiões metropolitanas do Brasil – Grande São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, Porto Alegre-RS, Curitiba-PR, Salvador-BA, Recife-PE, Fortaleza-CE, Belém-PA – e no Distrito Federal, os grupos religiosos aparecem como a forma de associativismo mais procurada, superando, pela ordem, os grupos de música, de dança, de teatro, de *skatistas*, de ciclismo, de capoeira, de grafiteiros e de futebol. Constatou-se que 49% de nossos jovens já fizeram ou fazem parte de algum grupo religioso. Para outras informações, ver Fundação Perseu Abramo (1999).

24. Dados extraídos do censo demográfico de 2000, realizado pelo IBGE.

25. Fenômeno noticiado pela reportagem “A explosão da periferia”, da revista *Veja*, de 24/1/2001.

“recuperação” estão geograficamente distribuídos pela cidade²⁶. Ocorre que, como um direito social, pouco interessa se 15% de nossos jovens nunca tiveram a oportunidade de ir ao cinema, 46% ao teatro, 29% a um *show* de música brasileira, 86% a um concerto de música clássica, 52% ao museu, 72% a uma exposição fotográfica, 77% a um espetáculo de dança moderna, 88% a um espetáculo de *ballet*, 22% ao circo, 49% a um jogo de futebol no estádio e 40% à biblioteca²⁷. O que conta mesmo, do ponto de vista *sistêmico*²⁸, cuja finalidade mais típica, embora não exclusiva, resvala no controle social, é administrar possíveis conflitos, tornando as áreas de instabilidade pelo menos toleráveis, garantindo a ordem necessária à preservação e reprodução do atual sistema de metabolismo societal. Assim, os programas governamentais e não-governamentais de lazer, em sua maioria, inspirados na “filosofia” de manter a juventude ocupada, longe dos “males” e “perigos” da ociosidade, são pensados como uma espécie de redutor dos índices de violência e criminalidade urbana.

Na esteira deste mesmo mapeamento, considerados um dos “espaços de lazer” mais queridos do *pedaço*, os bares também não escapam à vigilância. Ao lado dos templos, os bares são os estabelecimentos que mais se proliferaram na periferia, em grande parte, clandestinos. Nas regiões mais violentas de São Paulo-SP, existem na proporção de 1 para cada 10 moradias. A bebida mais vendida é a cachaça, ao preço médio, cotado em 2001, de 15 centavos. Nos finais de semana, os índices de violência dobram nestes recintos, e um terço dos crimes praticados no Brasil estão associados à embriaguez²⁹. Preocupada, a própria OMS recomenda o controle dos pontos de venda de álcool, e vários municípios já impõem, através da apelidada “lei seca”, hora marcada para o seu fechamento³⁰. Como se vê, os bares estão na pauta do dia. Entretanto, não estamos falando de qualquer bar. Contrariamente ao *barzinho* da “classe média”, lugar de agito e badalação, considerado um autêntico equipamento de lazer, o *botequim* da periferia, lugar de

26. Informações divulgadas através da matéria “Mapa revela exclusão do lazer na periferia”, publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, de 6/5/2001.

27. Dados extraídos da pesquisa Juventude: cultura e cidadania, realizada pela Fundação Perseu Abramo, em 1999.

28. Segundo Demo (1995), no campo da ação política, a abordagem *sistêmica* caracteriza-se pela previsão de conflitos através do amplo levantamento de dados e identificação de focos de instabilidade, o que orienta a definição das políticas sociais como introdução de compensações e garantias para o funcionamento do sistema e manutenção da institucionalidade.

29. Dados veiculados pela reportagem “A explosão da periferia”, da revista *Veja*, em 24/1/2001.

30. Recomendação analisada no artigo “O controle social e político do álcool”, de R. Laranjeira, publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, em 29/10/2001.

encontro dos *chegados*, é o bar sem controle, lugar ameaçador. Portanto, o que distingue o *botequim* do *barzinho*, é que o primeiro, verdadeira morada do “ócio”, ao longo de toda nossa história, vem sendo tratado, oficialmente, de modo preconceituoso e simplista, visto como “problema de saúde pública” ou como “caso de polícia”³¹.

Para agravar a situação, nem a escola escapa à violência. Um outro levantamento, este realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), procurou examinar os níveis de insegurança no ambiente escolar. Foram verificados registros de agressões, ameaças, roubos, assaltos, estupros, depredações, porte de armas e discriminação racial. Entre os alunos que têm arma de fogo, 70% já a levaram para a escola. Em São Paulo-SP, metade dos professores já sofreram algum tipo de agressão. A explicação para a violência, segundo 25% do corpo docente está no envolvimento dos estudantes com as drogas. Por sua vez, considera-se que 50% dos alunos têm o aprendizado prejudicado pela violência dentro da escola, e que esta é a principal causa da evasão. Contudo, o estudo não conseguiu concluir quais são as medidas necessárias para aumentar a segurança interna nas escolas, mas constatou que o custo é elevado. Apressado, o governo de São Paulo resolveu não esperar por sugestões, despendeu logo 500 milhões de reais para a instalação de câmaras e reforma dos prédios³². Ao pior estilo do *panoptismo eletrônico*³³, tal solução limita-se ao incremento de novas técnicas sociais de ajustamento e vigilância. Já incorporado ao cotidiano e intimidade atuais, apresentando-se como reforço disciplinar a uma ideologia política que prescinde cada vez mais do controle do tempo, dos lugares e das pessoas, o *Big Brother* estende seus domínios, extrapolando nas telas da TV.

31. A distinção entre *barzinho* e *botequim* foi por nós construída com base em SILVA, comentado por Chauí (2000). Já a discussão sobre o bar como equipamento de lazer, embora considerado um equipamento não-específico, pode ser encontrada em Dumazedier (1999), Requiça (1980), Camargo (1992) e Marcellino (1996). E, finalmente, no que se refere ao processo histórico de “criminalização” do ócio no Brasil, consultar Sant’Anna (1994) e Marcassa (2002).

32. Informações conseguidas a partir da matéria “Tão violenta como a rua”, da revista *Veja*, de 27/3/2002.

33. Ao nos valermos da figura foucaultiana do *panóptico*, fazemo-lo apenas para ilustrar como as técnicas atuais nos colocam em um estado aparente de permanente visibilidade, o que confere maior eficácia aos modernos esquemas de vigilância. Entretanto, diferentemente de Foucault (1977), para quem as relações de poder estão submetidas a um sistema formal autônomo, independente de alguém que o exerça, advertimos, assim como Harvey (2000), que ao submeter tal mecanismo à força das determinações sociais e históricas, percebemos facilmente a marca da intencionalidade humana, lembrando que a hegemonia ideológica e política dos representantes do capital está intrinsecamente ligada ao necessário controle, tanto temporal como espacial, das mais variadas experiências pessoais e sociais.

Enfim, estamos diante de um *pedaço* sitiado, cuja rede de relações, baseada na vizinhança, na solidariedade e no compadrio, vê-se permanentemente ameaçada pelo acirramento da concorrência, pelo desemprego estrutural, pelo aumento do individualismo, pela competitividade exacerbada, pela ausência de perspectivas, pela escalada das drogas, pela patologia do crime e pela difusão generalizada da chamada *cultura da violência*. Nesta direção, quem conhece de perto a vida difícil, trágica e breve que ronda a periferia de São Paulo-SP, “sobrevivendo no inferno”, assim como canta o *rap* dos *Racionais MC's*, não hesita em afirmar que “periferia é periferia, em qualquer lugar”, com todas as suas características, personagens, paisagens, alegrias, tristezas e mazelas.

Fica no pico numérico de população. [...] O chefe da casa, trabalha e nunca está. Ninguém vê sair, ninguém escuta chegar. O trabalho ocupa todo o seu tempo. Hora extra é necessário pro alimento. [...] Ser escravo do dinheiro é isso, fulano! 360 dias por ano sem plano. [...] Lei do Cão, Lei da Selva, hã... [...] Muita pobreza, estoura violência! Periferia é periferia. Em qualquer lugar. Milhares de casas amontoadas. Periferia é periferia. Gente pobre. Vários botecos abertos. Várias escolas vazias. Periferia é periferia. E a maioria por aqui se parece comigo. Periferia é periferia. Mães chorando. Irmãos se matando. Até quando? Periferia é periferia. Aqui, meu irmão, é cada um por si. Periferia é periferia. Molecada sem futuro eu já consigo ver. Periferia é periferia. Aliados, drogados, então... Periferia é periferia³⁴.

Todavia, torna-se preciso esclarecer que nas periferias das grandes cidades age um complexo de leis e processos capaz de gerar as mais diferentes reações, pois qualquer que seja a variação das condições iniciais de vida de uma população, ela traz como consequência uma infinidade de possibilidades e resultados no que se refere ao material simbólico a ser produzido numa determinada região ou lugar.

Da mesma maneira como as leis da dinâmica dos fluidos são invariantes em todo rio do mundo, assim também as leis de circulação do capital não variam de supermercado para supermercado, de um mercado de trabalho para outro, de um sistema de produção de mercadorias para outro, de país para país, nem de uma casa para outra [nem de cidade para cidade, de periferia para periferia e de *pedaço* para *pedaço*]. No entanto, Nova York e Londres são tão diferentes entre si como o Hudson do Tamisa (Harvey, 2000, p. 307).

De modo análogo, ainda que as determinações objetivas que operam sobre o Jardim Três Corações em São Paulo-SP, o bairro da Restinga em Porto Alegre-RS, a Vila Mutirão em Goiânia-GO e o Alto Vera Cruz em Belo Horizonte-MG sejam

34. Trechos da música Periferia é periferia (em qualquer lugar), de autoria de E. Rock, constante do álbum *Sobrevivendo no inferno*, do grupo Racionais MC's.

muito próximas, tal como o Tietê, o Guaíba, o Meia-Ponte e o Arruda são díspares entre si, as manifestações culturais e lúdicas presentes em cada uma destas áreas carregam várias distinções umas em relação às outras. Assim como pela música do *rap* conseguimos captar a expressão e a denúncia das condições de vida presentes na periferia de São Paulo-SP, pelo embalo do *funk* podemos obter um retrato aproximado daquilo que acontece nas favelas do Rio de Janeiro-RJ, duas realidades, ao mesmo tempo, tão iguais e tão diferentes. Daí a validade e contribuição da categoria *pedaço* para a apreensão daquilo que é particular das redes de sociabilidade, práticas de lazer e criações artísticas características e identificadoras de uma dada territorialidade, mesmo que a tendência geral indique para o *despedaçamento* ou quase completo *sitiamento* destas mesmas práticas. Isto não quer dizer, contudo, como salienta Harvey (2000), que podemos considerar a cultura como um plano alheio à dinâmica capitalista, em que as pessoas e os grupos constroem sua história de maneira especial e inesperada, a depender apenas de seus valores, aspirações, tradições e normas. Mesmo na “famosa” última instância, o econômico – sem poder ser confundido aqui com o *economicismo*³⁵ – exerce um papel decisivo nos processos constitutivos da experiência e da cotidianidade.

O aprofundamento das relações sociais capitalistas, embora com efeitos diferenciados, estende-se sobre o conjunto da vida social, econômica, política e cultural, submetendo um número cada vez maior de áreas à lógica do dinheiro e da circulação de mercadorias. Neste contexto, a “explosão das periferias” é acompanhada, *pari passu*, pela dissolução ou deterioração dos atuais valores e padrões de referência. As tradições, as festas, o lazer e outros elementos culturais estão, inegavelmente, impregnados ou revestidos por valores, símbolos e signos que, em sua origem, transcendem os limites do *pedaço*. Como o sujeito se vê encurralado por técnicas e mecanismos sociais que lhe são cada vez mais estranhos, surgem, a fim de apaziguá-lo, uma vasta literatura de auto-ajuda e um sem número de pastores eletrônicos, magos, videntes, adivinhos etc. Como não existem instituições sólidas nem confiança na justiça, as disputas e querelas são “resolvidas” à bala ou expostas nos teleprogramas do “mundo cão”. Como até a intimidade dá lucro, apressam-se por vulgarizá-la, seja através da espetacularização do corpo ou da exploração do sexo, hoje onipresentes nas imagens das revistas, *outdoors*, novelas, filmes ou pro-

35. O *economicismo* pode ser compreendido como uma corrente interna ao marxismo que, segundo seus críticos, na relação estrutura e superestrutura, acaba por conferir ênfase em demasia à determinação da vida social pela base econômica, o que suscita um importante debate sobre o peso que o desenvolvimento das forças produtivas desempenha na história em contraposição à influência exercida pela ideologia, pela consciência ou pela ação política como manifestações da ação dos homens (Bottomore, 1988).

pagandas. Como predominam a alegria e o prazer imediatos, multiplicam-se e avançam as piadas grosseiras, o sentimentalismo fácil, a artificialidade do riso, a caricaturização das misérias, a degradação do gosto musical etc., tudo no mesmo e vertiginoso ritmo de descida em que se localizam as “baixarias” da TV, o “mexe-mexe” das danças “da garrafa”, “da bundinha” ou “da manivela”, o *disk-sexo*, a pornografia virtual e toda espécie de sortilégios de uma ciranda mercantil que se produz e reproduz com velocidade e obsolescência impressionantes (Mello e Novais, 2000). Combinando a descontinuidade, a fragmentação e o simulacro, o modo de vestir-se, informar-se, entreter-se, divertir-se ou ocupar o tempo livre, de indivíduos e coletividades, bem como a maneira como pensam seus problemas, são indícios de uma *cultura-mundo* em formação, capturando, moldando aqui, ali e acolá, a “matéria-prima” da *sociedade de consumo*, ou seja, a própria subjetividade reificada.

UM FINAL ABERTO

Estamos, portanto, ante um paradoxo. A esta altura da história, a cidadania vigente, indiscutivelmente, vem sendo aquela que substitui a figura do cidadão pela do contribuinte e do consumidor. O sistema que primeiro exclui para em seguida incluir, agora de modo precarizado e cada vez mais subalterno, como já dissemos, empurra a mobilidade social para baixo. Sem perspectivas fora da vida implacável e selvagem da competição e do consumismo, resta ao sujeito contabilizar a quantidade de dor e prazer que o acompanha na caminhada rumo ao “salve-se quem puder” do individualismo que invade o *pedaço*. Por outro lado, apesar da desefetivação, da desrealização e da brutalização que contaminam a *multidão solitária*³⁶, reconhecemos que a emergência da sociedade global não ocorre de forma homogênea e linear. São muitos os que continuam territorializados, dedicando-se todos os dias à organização de novas formas de sociabilidade, empenhados em juntar e desconjuntar o passado, o presente e o futuro, o particular e o universal, a tradição e a modernidade, agindo, pensando e explicando, à sua maneira, a realidade e a possibilidade (Ianni, 2000).

Nesta perspectiva, se é verdade que sob os efeitos do capitalismo mundial o movimento de reprodução e concentração ampliado acelera o processo de

36. No campo do lazer, a expressão *multidão solitária* poderia nos remeter a Riesman (1995), tendo em vista que uma de suas obras, de mesmo título, possui significativa difusão na área. Entretanto, baseamo-nos aqui em Ianni (1999), para quem a *multidão solitária*, inventada pelo alto, eletrônica e desterritorializada, compõe-se de trabalhadores, populações ou coletividades, dispersos em grupos, etnias, minorias, credos, regiões, culturas, seitas, línguas, tradições etc., todos membros individualizados e desenraizados desta estranha “aldeia global” que se tornou a sociedade mundial.

pauperização, fabricando miséria, intensificando desigualdades e gerando alienação, é certo dizer também que coexistem as “contra-razionalidades”, quando as populações se apropriam de padrões, valores, signos, tradições, normas, condutas e ideais com os quais nutrem suas formas de resistir, de lutar e de se emancipar. Entretanto, faz-se necessário alertar que a leitura que pleiteamos nos remete não para uma posição “intermediária” entre o *localismo* e o *globalitarismo* de “mão-única”, mas para uma visão de conjunto, pois tanto a menor parte do todo, aqui representada pelo *pedaço* bem como outras territorialidades ou nacionalidades, sejam elas do norte ou do sul, do ocidente ou do oriente, do centro ou da periferia, salvo as diferenças e/ou desigualdades que guardam entre si, articulam-se no interior de uma mesma totalidade histórica, qual seja, o mundo moderno.

Como diz Harvey (2000), ao considerarmos a produção do espaço como uma faceta importante da reprodução e transformação da ordem simbólica, conferindo a devida importância às práticas estéticas e culturais de uma dada territorialidade, acentuando aí o papel das comunidades, das resistências locais, dos movimentos sociais, das redes de sociabilidade, do associativismo de bairro, da solidariedade grupal, do respeito pela alteridade etc., não podemos descambar para a miopia da auto-referencialidade que desconsidera a força universalizadora da circulação do capital. Isto não quer dizer, no entanto, que estamos perseguindo uma verdade absoluta. Tentamos apenas chegar a um acordo provisório com as verdades históricas e geográficas que caracterizam o lazer, especialmente no Brasil e em sua fase presente, o que continuaremos perseguindo, sempre procurando alargar nosso entendimento sobre tal fenômeno.

The *pedaço* besieged:
city, culture and leisure in the globalization time

ABSTRACT: this text intends to show some reflections about leisure and culture bringing to debate some elements in order to think the relation between these phenomena under the social transformations in course. For that, we have chosen to visit again the discussion about the development of local identities that induce the "pedaço" category, in order to improve our comprehension about leisure and sociability forms in context of late capitalism.

KEY-WORDS: Leisure; culture; city.

El *pedaço* sitiado:
ciudad, cultura y ocio en los tiempos de la globalización

RESUMEN: Este texto busca presentar algunas reflexiones concernientes a la temática del ocio y de la cultura, trayendo al debate elementos que permitan a nosotros repensar la relación entre estos fenómenos a la luz de las transformaciones sociales en curso. Por lo que elegimos revivir la discusión a cerca del desarrollo de las identidades locales que suscita la categoría pedazo, en búsqueda de extender nuestro conocimiento sobre el ocio y las maneras sociales en el contexto del capitalismo tardío.

PALABRAS CLAVES: Ocio; cultura; ciudad.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 113-156.

BOTTOMORE, T. (Edit.). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

CAMARGO, L. O. L. *O que é lazer*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CASTELLANI FILHO, L. Lazer e qualidade de vida. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). *Políticas públicas setoriais de lazer: o papel das prefeituras*. Campinas: Autores Associados, 1996. p. 7-21.

CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva/Sesc, 1999.

- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. *Juventude: cultura e cidadania*. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.fpabramo.org.br>>. Acesso em: 8 ago. 2002.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- IANNI, O. *A sociedade global*. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- _____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Análise de dados da PNAD*. Brasília, 2002. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 16 set. 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico 2000 – resultados do universo*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 1 out. 2002.
- _____. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2001*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 set. 2002.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- MAGNANI, J. G. C. *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, Unesp, 1998.
- MARCASSA, L. *A invenção do lazer: educação, cultura e tempo livre na cidade de São Paulo (1888-1935)*. 2002. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- MARCELLINO, N. C. *Estudos do lazer: uma introdução*. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- _____. Para a crítica do hedonismo. *Cultura e sociedade*. v. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 161-199, 1997.
- MASCARENHAS, F. O lazer e o príncipe eletrônico. *Licere*, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 46-60, set. 2001.
- MELLO, J. M.; NOVAIS, F. A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, L. M. (Org.). *História da vida privada: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 559-658.
- MONTES, M. L. As figuras do sagrado: entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, L. M. (Org.). *História da vida privada: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 63-171.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

POCHMANN, M. *O emprego na globalização: a nova divisão internacional do trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu*. São Paulo: Boitempo, 2001.

REQUIXA, R. *O lazer no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1977.

_____. *Sugestão de diretrizes para uma política nacional de lazer*. São Paulo: Sesc, 1980.

RIESMAN, D. *A multidão solitária*. Um estudo da mudança do caráter americano. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SANT'ANNA, D. B. *O prazer justificado: história e lazer* (São Paulo, 1969/1979). São Paulo: Marco Zero; Brasília: MCT-CNPq, 1994.

SCHWARCZ, L. M. Introdução. Sobre semelhanças e diferenças. In: *História da vida privada: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 7-10.

Recebido: 27 nov. 2002

Aprovado: 8 jan. 2003

Endereço para correspondência
Av. Pedro Paulo de Souza, Quadra 7
Residencial Porto do Sol, apto 109, Bl. 3-c
Setor Goiânia 2 – Goiânia – Goiás
CEP 74663-520