



46

REVISTA
PORTUGUESA
DE
HISTÓRIA

COIMBRA 2015

Em suma, um livro de história bem escrito, bem estruturado e que permite aos estudiosos do tema e ao leitor não académico perscrutar no quotidiano do mundo sombrio dos cárceres inquisitoriais, solitário, incerto e áspero como asseveraram, com toda a propriedade, muitos dos críticos do Tribunal.

JAIME GOUVEIA
CHAM / CHSC
Email: jaim.ricardo@gmail.com

Gilles Lipovetsky, *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010, 360 p.

Em a *Felicidade Paradoxal*, Gilles Lipovetsky percorre a história do consumo e do indivíduo ao longo dos últimos séculos. Na sua perspectiva, o consumo pode enquadrar-se em três grandes fases, sendo que estabelece uma 1ª fase que vai desde o final do século XIX até à II Guerra Mundial. Esta caracteriza-se pela produção e marketing em massa, em que o capitalismo de consumo não se desenvolveu somente devido à inovação técnica introduzida, “foi também uma construção cultural e social, que exigiu a «educação» dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários” (p. 25).

Nos últimos 50 anos encontramos mais duas fases do consumo, a primeira entre o fim da II Guerra Mundial e os anos 80 que se caracteriza pela abundância criada pela produtividade e crescimento económico. Esta fase concede o acesso, de uma forma generalizada, a todas as classes sociais ao consumo. A partir da década de 80 emerge uma sociedade consumista radicalmente diferente da anterior. Onde vigorava o consumo como forma de afirmação social, passa a vigorar um consumo de cariz emocional. Nesta fase, caracterizada pelo consumo emocional impera, segundo Gilles Lipovetsky, o consumo entendido numa lógica de diferenciação social, existindo uma “pressão contínua em termos de prestígio e reconhecimento, estatuto e integração” (p. 33). Mais, defende o mesmo que “os produtos já não se limitam a funcionar eficazmente, mas devem despertar o prazer dos sentidos, oferecer uma qualidade sonora ou olfactiva, fornecer um suplemento de realidade tátil, favorecer uma experiência sensitiva e emocional” (p. 198).

A nova organização do trabalho, na segunda mas essencialmente com a terceira fase do capitalismo de consumo, assenta numa grande desregulação do mercado, com uma enorme precarização dos empregos, em que a esfera profissional gera cada vez mais sentimentos de insegurança, angústia e dúvida

no seio dos trabalhadores, onde predomina a sensação de que “os insucessos no mundo do trabalho são cada vez mais sentidos como deficiências e fracassos pessoais” (p. 145).

Será oportuno referir que as principais características do pós-fordismo, referenciadas por Rui Machado Gomes¹, aparecem-nos igualmente no pensamento de Gilles Lipovestky e a destacar estamos perante uma lógica em que predomina: o curto prazo, a economia de oportunidade, a diversidade, a produção segmentada e orientada, a especialização flexível, entre outras. Estas características são diametralmente opostas as características que vigoravam no paradigma fordista.

As transformações ao nível da escala espaço-tempo fazem com que se viva “um clima de urgência, de um elevado nível de stress” (p. 145), o que leva a que prevaleça, num mundo do trabalho, uma pressão excessiva que potencialmente prejudica a qualidade do trabalho, degradando o ambiente e as relações interpessoais. As transformações ocorridas no trabalho alteram os ritmos dos tempos e dos espaços de trabalho e lazer, deixando de existir fronteiras definidas entre eles. Se o período fordista se caracterizava pela separação dos tempos de lazer e trabalho, hoje fruto das necessidades criadas, a organização do trabalho incorpora em si mesma o tempo de lazer, por via de pequenos tempos, estimulados pela organização empregadora que vê neles a forma de criar uma cultura organizacional, despoletadora do aumento de produtividade.

Tendo por base que consumimos cada vez mais, por via da criação de necessidades cada vez mais segmentadas pelo capitalismo consumista, é preciso, no entanto, ter em conta, como refere Gilles Lipovestky, o descontentamento provocado pelo consumo, que é bastante inferior quando comparado com aquele de que o indivíduo sente no mundo do trabalho.

A sociedade pós-fordiana caracteriza-se pela reactividade, pela rápida concepção e inovação nos produtos, única forma de garantir um gerar permanente de necessidades nos consumidores. Aquilo que hoje é entendido como elementar obriga os indivíduos a uma sobrecarga considerável de trabalho de forma a satisfazê-las.

A mudança dos valores sociais faz com que os produtos só sejam vendidos pelo apelo à esfera emocional dos consumidores, na medida em que cada um deles tem conceitos e gostos diferentes. Nesta medida, a organização do trabalho e a produção é dominada por um sistema de produção múltiplo, de segmentação, de produção em pequenas quantidades.

¹ Rui Machado Gomes, *Turismo, Inovação e Planeamento*, Coimbra: Universidade de Coimbra, 2009, 40 f. Relatório do Módulo de Sociologia do Lazer, [Texto policopiado], p. 41.

No presente, o empenho por parte das empresas passa pela aposta na criatividade, mas também no ganhar tempo. Se no período fordista esse ganho de tempo representava “rapidez de escoamento, redução do tempo de cada etapa do processo de produção” (p. 77), ou seja, imperava uma temporalidade linear, homogénea, estandardizada, o sistema de tempo que impera hoje nas empresas alterou-se significativamente e caracteriza-se por uma temporalidade descontínua, traduzida por uma rapidez de introdução dos produtos nos mercados, com o conseqüente aumento da velocidade dos ciclos e uma permanente corrida à inovação.

O autor é consideravelmente crítico quando afirma que os indivíduos aceitam trabalhar cada vez mais, não o fazendo na perspectiva de aumentar a sua performance, mas sim no sentido de satisfazer as diferentes necessidades que a sociedade criou.

Quando a produção fordista era comandada pelo aumento da produção e pela redução dos custos, a sociedade pós-fordista conquista os mercados com a aposta na qualidade, na *mass customization*, no nível de serviço e na reactividade máxima às evoluções da procura. Acrescentando a isso o facto de as empresas hoje privilegiarem “os esquemas centrados nas potencialidades do indivíduo, com a aposta na autonomia, iniciativa, flexibilidade e criatividade” (p. 226). Defende o autor que de um esquema de organização do trabalho tecnocrática e objectivista, se passou a um esquema onde as potencialidades dos indivíduos se tornaram factores de eficácia. Ao apostar no mérito e no desempenho, a sociedade actual é essencialmente de tipo meritocrático e, segundo o autor, apesar de a função profissional ter perdido a centralidade que detinha anteriormente, os indivíduos continuam, em larga medida, a definir-se através dela sendo que a mesma se “constitui [como] uma referência de importância maior, um vector central de estruturação da vida pessoal e social” (p. 228).

E como se define o lazer entre estes paradigmas? Como afirma Rui Machado Gomes², as formas de ocupação do tempo de lazer variam segundo o capital cultural e escolar disponível, mas igualmente segundo a lógica de socialização predominante. O mesmo considera Gilles Lipovestky que defende que na sociedade contemporânea estamos perante uma nova organização do lazer, em que a constante superação das necessidades, criadas pela esfera da oferta que os indivíduos sentem, faz com que o universo do lazer contemporâneo passe pela “privatização dos prazeres, pela individualização e pela comercialização dos tempos livres” (p.182).

² Rui Machado Gomes, *Turismo, Inovação e Planeamento...* cit., p. 51.

Esta sociedade pós-fordista caracteriza-se pelo facto de substituir “a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalçamento pela libertação” (p. 31). Ao nível da economia, assinala-se a expansão do consumo das actividades de lazer, no entanto, considera o autor que é todo o consumo na sociedade contemporânea que funciona como lazer.

Vejam-se, por exemplo, as transformações ocorridas no espaço urbano, se “a cidade industrial era concebida para a produção, a cidade pós-industrial destina-se ao consumo e às actividades de lazer” (p. 180). Considera Lipovestky que hoje estamos no tempo da “cidade dedicada à convivialidade ociosa, ao divertimento, ao comprar por prazer. Depois da cidade da produção, a cidade hedonista que respira a facilidade, a abundância, a negação caracteristicamente dionisiaca do trabalho” (p. 181).

Quando no passado, ou seja, no período fordista, a tónica assentava na família e no trabalho, esta passou a assentar numa cultura do consumo e do presente, em que o domínio é da imediatividade procurada constantemente pelos indivíduos. Uma clara transformação na medida em que “depois de ter dado ênfase ao bem-estar material, ao dinheiro e à segurança física, a nossa época dá prioridade à qualidade de vida, à expressão individual, a preocupações relativas ao sentido da vida” (p. 20).

Ao nível do lazer, a procura pelos produtos de massa deixou de fazer sentido e mais do que um produto, na opinião do autor, o que se vende hoje é uma visão, um conceito, um estilo de vida que por norma está associado a uma marca. De uma sociedade gerida pela standardização dos produtos passamos a uma sociedade com uma “economia da variedade”, onde a lógica assenta na procura e já não na oferta, onde impera a satisfação do cliente e das suas necessidades.

As novas actividades de lazer como referido são marcadas pela dessocialização progressiva em que se procede ao abandono das actividades tradicionais em prole da revolução digital. No entanto, salienta o autor, que o “tempo dedicado à televisão ou ao vídeo aumenta, mas, simultaneamente, constatamos uma subida – ainda que ligeira – das visitas a museus, teatro, circos, salas de exposição ou locais considerados património” (p. 123). Apesar de aparentemente se constituir como paradoxo, o período pós-fordista é caracterizado pelo aumento do tempo doméstico, no entanto, o “gosto pelo livre, o desejo de sair, de «ver pessoas», de participar em grandes reuniões festivas” (p. 124) representa, segundo Lipovestky, uma tendência mais significativa.

Mas as transformações não se ficam por aqui e como actividades de lazer predominam hoje as viagens e experiência insólitas e únicas como as experiências de conduzir carros desportivos, carros de combate, bares de gelo,

hotéis de gelo, entre outras. Neste caso vende-se não um produto mas “as vivências, ou seja acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar emoção, laços, afectos, sensações” (p. 54).

O aumento dos orçamentos, do tempo disponível, mas igualmente daquilo que Gilles Lipovestky designa de marketing emocional fez com que a indústria do lazer trabalhe a dimensão participativa e afectiva do consumo, multiplicando as ocasiões de se viver experiências directas. Estamos, segundo o autor, perante uma indústria da experiência marcada pelo excesso de simulações, artificios hiperespectaculares, estimulações sensoriais destinadas a proporcionar aos indivíduos sensações mais ou menos extraordinárias, sensações estas que apesar dos cenários hiper-realistas, decorrem em espaços estereotipados e climatizados. Acrescenta que estes novos lazeres, por oposição ao período fordista, são marcados pela teatralização, estando os seus participantes seguros de riscos e desconforto.

Os lazeres assentam assim numa lógica de opção em que predomina o *costum made*, com estratégias de personalização dos produtos e dos preços, bem como de políticas de diferenciação e segmentação.

Defende o autor que “é cada vez mais a estética do consumo que preside às actividades de lazer” (p. 305), e nesse sentido predomina hoje a sensibilidade ecológica, o culto do património, a frequência de museus, entre outras actividades, que ilustram os apetites estéticos que vigoram. No entanto, o autor é peremptório ao afirmar que a “era gloriosa da cultura cedeu o lugar ao império do *entertainment*” (p. 303), estamos perante actividades onde, segundo o mesmo, se oferecem os mesmos artigos *kitsh*, as mesmas bugigangas, as mesmas estatuetas exóticas, onde o princípio da animação deu lugar ao princípio da excelência.

O espaço urbano transformou-se como espaço direccionado às actividades de lazer, e como prova destas transformações, veja-se o caso das cidades históricas, espaços temáticos pensados para responder à procura de uma autenticidade que acolhe uma cada vez maior procura do escape à rotina, e de indivíduos ávidos de ambientes e exotismos folclóricos.

Defende Lipovestky que estamos perante a emancipação do lazer sendo que ao dar-se expressão aos tempos fora do trabalho se “conduz à reestruturação das espacio-temporalidades de todos os agentes socioeconómicos, sejam eles os responsáveis pela produção, sejam os que contribuem para a apropriação de tempos e espaços”³. Diferentes factores têm contribuído para a evolução registada ao nível do lazer, entre eles uma melhor distribuição da riqueza, o

³ Norberto Santos, “Lazer, Espaço e Lugares” in Rui Machado Gomes (org.) *Os Lugares do Lazer*; [S.l.]: Instituto do Desporto de Portugal, 2005, p. 129.

aumento da esperança de vida, o aumento dos rendimentos disponíveis, mas igualmente o aumento da mobilidade espacial. Os tempos e espaços de lazer alteram-se radicalmente. Se a convivialidade colectiva dominava o período fordista, esta perdeu-se numa individualização progressiva da sociedade e dos seus consumos.

A sociedade fordista caracterizava-se pela centralidade do mundo do trabalho sendo que “nas últimas décadas, várias teses têm surgido a sublinhar a perda da centralidade ou mesmo o fim do trabalho, enquanto valor decisivo de estruturação da sociedade, em favor da dimensão do consumo e do lazer”⁴. Esta nova sociedade pós-fordista procura, segundo Lipovestky, o escape. Ele é visto hoje de uma nova perspectiva, que à semelhança do autor, Carminada Cavaco considera como “uma fuga ao quotidiano, fuga esta que se caracteriza pelos mais diversos tempos e escalas. Desde a curta fuga de fim-de-semana, à semana ou longas viagens durante as férias”⁵.

O aumento aparente do tempo livre e dedicado ao lazer, bem como das férias, fez com que se difundisse o gosto pelas actividades lúdicas sendo que o indivíduo passou a “reivindicar um tempo para si próprio, momentos de vida centrados nos desejos individuais” (p. 87). O lazer pós-fordista é dominado pela “disseminação e a pluralização dos prazeres escolhidos em função dos gostos e das aspirações de cada um” (p. 182), mesmo quando as actividades são praticadas em grupo, o indivíduo não procura sair de si, mas sim usufruir tempo para si.

De uma orientação quantitativista, na organização dos tempos e espaços de lazer, passamos a orientação qualitativista, onde a preocupação tem a ver com a criação dos espaços à dimensão humana. No entanto, “o ideal do «melhor» não eliminou a cultura do «mais» intrínseco ao universo tecnocomercial: actualmente estas lógicas desenvolvem-se paralelamente” (p. 196).

Tendo por base todas as modificações no que concerne ao tempo, entende o autor que estamos a viver o momento em que a sociedade sacraliza o presente, na medida em que estamos perante “um «presente absoluto», auto-suficiente, cada vez mais desligado do passado e do futuro” (p. 95). Um tempo presente que nada possui de unidimensional e é, pelo contrário, caracterizado como, paradoxal, dessincronizado, heteróclito e polirrítmico.

⁴ Elísio Estanque, “Lazer, Desigualdades e Transformação Social” in Rui Machado Gomes (org.), *Os Lugares do Lazer*, [S.l.]: Instituto do Desporto de Portugal, 2005, p. 88.

⁵ Carminda Cavaco, “Turismos de ontem e de Hoje: Realidades e Mitos” in Carminda Cavaco (coord.), *Turismos e Lazer*, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1996, p. 2.

Os espaços de consumo entendidos como espaços de tempo obrigatório estão hoje transformados em espaços de tempo dedicado ao prazer. Defende-se, na actualidade, que “o tempo do consumo é um tempo de lazer potencial e os lugares de lazer são lugares de consumo por excelência”⁶.

A larga difusão do modelo tayloriano-fordiano de organização da produção está na base destas transformações quando, através do aumento da produtividade, proporcionou mais tempo livre e mais recursos ao indivíduo. Este tempo livre é hoje ocupado pelo consumo e este invadiu todos os espaços chegando o mesmo a constituir-se como um contínuo naquele espaço-tempo que se caracterizava pela descontinuidade. É ainda preciso ter em conta que “a época que comprime o espaço-tempo é também aquela que tende a dissolver as antigas fronteiras entre o espaço privado e o espaço público” (p. 261).

A sociedade de hiperconsumo apresentada por Lipovestky alargou os princípios consumistas a todas as esferas da vida social e individual. As sociedades educam os sujeitos para o hiperconsumo, na perspectiva de Lipovestky, quando procuram ir ao encontro dos seus principais anseios dando-lhes resposta. Estamos a viver uma fase do capitalismo do consumo em que os dispositivos do pós-fordismo se combinam com a terciarização e a individualização galopante do consumo. E o hedonismo individualista concretizou-se através de novas práticas de consumo em que a busca do prazer se torna uma das preocupações centrais dos indivíduos.

A sociedade actual já não se caracteriza pela procura de coisas que nos distingam dos demais, mas sim de coisas que nos permitam a independência, a mobilidade, as sensações, a vivência de experiências. A tendência da sociedade passa por educar o hiperconsumidor na procura da felicidade privada. Defende o autor que “a secularização do mundo foi acompanhada da sacralização da felicidade terrena” (p. 286) e que é em nome desta felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. Segundo o mesmo, a produção de bens e serviços, os meios de comunicação social, as actividades de lazer, a educação, o planeamento urbano, tudo é pensado e criado, em princípio, tendo em vista a nossa felicidade.

Ao consumo são atribuídas novas funções que se caracterizam agora pela subjectividade. Quando antes o mesmo servia o propósito da distinção social e da identidade de grupo, ele hoje caracteriza acima de tudo os gostos particulares, a identidade cultural e singular dos actores.

⁶ Rui Machado Gomes, “Os Lazeres e as práticas culturais da ética do trabalho à estética do consumo” in Rui Machado Gomes, (ed. lit.) *Olhares sobre o Lazer*, [S.l.]: Centro de Estudos Biocinéticos, 2007, p. 17.

Defende Lipovestky que hoje predomina o consumo que se traduz na criação de um “casulo acolhedor e personalizado” (p. 38). Os produtos, em geral, e os de lazer em particular, são cada vez mais banalizados. No entanto, salienta o autor que eles proporcionam um casulo na medida em que são objecto de reinterpretação, são dispostos de formas diferentes, são apropriados de forma predominantemente individual.

A aparente desregulação social e sistemas plurais característicos da contemporaneidade faz com que hoje esteja na mão do indivíduo aquilo que anteriormente estava na dependência de regras e estilos de vida comunitários. Com a democratização do conforto e do lazer, o acesso às novidades disponíveis no mercado banalizou-se e deu-se a desagregação das regulações rígidas que imperavam por classes, surgindo no indivíduo novas aspirações e novos comportamentos. Os valores essenciais predominantes no paradigma anterior não foram, no entanto, descartados, são celebrados mas esta sociedade celebra com muito mais afínco a mudança, as modas, a mobilidade dos entusiasmos, a curiosidade superficial, são estas no entender de Gilles Lipovestky que dirigem as novas demandas de sentido.

A mudança de paradigma de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumo deve-se, entre outros, no entender de Z. Bauman⁷, ao modo como se preparam e educam os sujeitos, ou seja, neste caso está identificado o fenómeno da escolha permanente do indivíduo por oposição às estritas regras impostas pela sociedade.

E o capitalismo de consumo segue esta nova tendência da individualização da procura com o incitamento perpétuo e com a comercialização e a multiplicação das necessidades de forma indefinida. A mudança marca o tempo, e o consumo não apresenta limites sociais, tendo alcançado todos os grupos sociais e inclusive todas as faixas etárias.

O afrouxamento dos processos de controlo colectivo, as normas hedonistas, a multiplicidade de opções, no fundo uma educação liberal, fazem com que surjam dois tipos de consumidor na nossa sociedade. Assim temos, em simultâneo, “um individualismo desenfreado e caótico, e um consumidor «perito» que assume o controlo de forma responsável” (p. 107).

As relações sociais alteram-se completamente sendo que impera hoje uma sociabilidade flutuante, práticas heterogéneas e uma lógica em que o consumidor é simultaneamente emissor. A sociedade actual caracteriza-se por uma individualização extrema dos modos de vida e das aspirações e os indivíduos que são educados na procura das sensações. Exemplo disso é que

⁷ apud Rui Machado Gomes, *Os Lazeres e as práticas culturais...* cit., p. 19.

até a publicidade sofreu transformações e do elogio do produto passamos, neste domínio, para publicidade que privilegia o “espectacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores” (p. 81).

Como condiciona a sociedade o consumidor? Se antes o consumidor era encarado como uma vítima ou um fantoche alienado, hoje considera-se que o mesmo tem responsabilidades e “encontra-se no banco dos réus, apontado como alguém a informar e a educar, uma vez que lhe cabe uma missão” (p. 291), neste caso de salvar o planeta, como refere Gilles Lipovestky, através do consumo de bens duradouros.

Por último, referir que apesar de uma progressiva individualização despoletada pelo capitalismo consumista, esta não é sinónimo de isolamento ou afastamento da comunidade, segundo Lipovestky, pois continua a haver uma procura por “banhos de multidão” (p. 182), no entanto, no que concerne ao lazer, este é sempre visto como individualista, prevalecendo que o mesmo “conduz ao cosmos relativista e pluralista do «a cada um os seus gostos»” (p. 183).

Ainda ano domínio da interacção, salientar que os grupos em que o indivíduo interage são entendidos, pelo mesmo, com o fim de valorização e afirmação individual. Cada indivíduo integra mais do que um grupo, ou seja, revela todo um conjunto de pertenças consoantes os interesses em questão. A educação e sociabilização dos indivíduos para o hiperconsumo é, nesse sentido, heterogénea pois a lista das tribos que se fazem e desfazem em função das modas e dos momentos não tem fim.

VÍTOR FERREIRA⁸

CHSC

Email: vitor.ferreira@student.fl.uc.pt

⁸ Vítor Ferreira nasceu em Heidelberg na Alemanha, em 1975. É Licenciado em Línguas Modernas Alemão pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Mestre em Política Cultural Autárquica, especializou-se igualmente em Gestão e Programação do Património Cultural na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Com larga experiência no domínio dos eventos culturais, integra enquanto Director, a organização do Festival Caminhos do Cinema Português desde 2000. Presentemente é Colaborador no Centro de História da Sociedade e da Cultura (CHSC) da Universidade de Coimbra, realizando investigação no domínio do Património Cultural, nomeadamente das Políticas, Intervenções e Representações deste em contexto urbano europeu. É doutorando em Turismo Lazer e Cultura na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.