

INTERSTÍCIOS DE ALIENAÇÃO: DO TEMPO LIVRE AO VALOR TEMPO

Vanessa Jorge de Araujoⁱ

Doutoranda em Geografia
Universidade do Estado do Rio
de Janeiro (UERJ)

Resumo

Vivemos um processo de autoregulação da vida cotidiana, programada para otimizar o tempo. É um controle voluntário no qual sujeitos metropolitanos se submetem a fim de atender mais as expectativas da sociedade, que as próprias. O objetivo desse trabalho, portanto, é compreender o direcionamento do uso do tempo livre na metrópole para as atividades de entretenimento mercantilizadas, principalmente durante o período noturno. Nesse sentido quanto maior é a oferta de serviços de uma cidade maior é o valor do tempo para o cidadão. No entanto, na metrópole, o tempo que oferecem como “livre” está comprometido com o consumo de produtos e serviços de entretenimento que o mercado já escolheu para ser usufruído.

Palavras-chave: tempo livre; valor tempo; metrópole.

Abstract

Western Globalised civilisation has been facing a process of self-regulation of daily life, intended to optimise time. It is a conscious act which metropolitan subjects do in order to meet society's needs rather than their own. This study aims at understanding how free time within the metropolis is targeted to merchant entertainment activities, mainly during night periods. In these terms, the bigger the service offer in a city, the greater is the value of time for the citizen. However, within the metropolis, the time presented as “free” is already being spent with consumer goods and entertainment solutions that have been deliberately pre-selected by the market to be spent with.

Keywords: free time, time value, metropolis

ⁱ *Endereço institucional: Rua São Francisco Xavier, 524 – Maracanã Sala 4006, bloco F; CEP: 20550-900 – Rio de Janeiro*

Introdução

Quanto custa o tempo livre? Qual o valor do tempo livre na metrópole? Quem pode pagar por ele? Quantas horas têm o dia na metrópole? E quanto vale a

noite? O objetivo desse trabalho é compreender o direcionamento do uso do tempo livre na metrópole para as atividades de entretenimento mercantilizadas, principalmente durante o período noturno enquanto uma estratégia de alienação.

Com a última revolução tecnológica houve uma expansão das atividades urbanas e uma complexificação das práticas sociais a partir de uma sociedade conectada em rede. Castells (1999) coloca que a tecnologia da informação é o ponto de partida para a análise da construção de novas identidades. A inserção do “meio técnico científico e informacional” veio não só transformar as relações espaciais como gerenciar as relações sociais pelo mundo. Nesse sentido, as motivações políticas e econômicas que transformaram o curso da produção espacial, que compete à desconcentração industrial, a fragmentação dos processos produtivos, a descentralização do capital e a flexibilização do trabalho, tornaram também os hábitos urbanos mais efêmeros, ao passo que o controle das atividades financeiras por meio de tecnologias tornaram-se mais eficazes e, o modo de uso do tempo e seu valor na metrópole ganharam importância.

1.1 Alienação do sujeito metropolitano

Viver num modelo de cidade, cujo arranjo espacial representa para muitos o sonho de ter por perto a oferta de serviços e a disponibilidade de comércio, deu outro significado ao uso do tempo. Na metrópole o preço que se paga para gozar das vantagens oferecidas está relacionado ao cumprimento das tarefas diárias enquanto exigência corporificada no modo “eficiente” de viver o urbano, cujo padrão de vida é conduzido pelas atividades mercantis. As categorias urbano, tempo e valor, tornam-se sujeitos de nossa análise uma vez que se relacionam às relações sociais alienantes produzidas no espaço.

Vivemos um processo de autoregulação da vida cotidiana, programada para otimizar o tempo. E a partir de um controle voluntário no qual sujeitos metropolitanos se submetem, que as pessoas aceitam atender mais as expectativas da sociedade, que as próprias. Conforme Carlos (2015, p. 32/33),

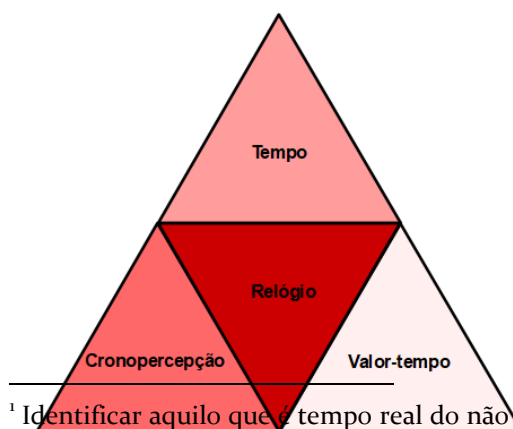
a normatização das relações sociais, a rarefação dos lugares de encontros decorrentes das mudanças na morfologia da metrópole, a degradação das rela-

ções de vizinhança, a flexibilização do trabalho vão apontando a instauração do cotidiano em que a atomização, ao mesmo tempo que realiza uma superorganização da vida, impõe-se quase sem resistência. (CARLOS, 2015, p 32/33),

Nesse caso, o planejamento diário para a otimização do tempo, no que concerne o cronograma e as agendas de encontros, nos conduzem à experiência programada, isto é, realizada por uma imposição social hegemônica imperceptível aos olhos de quem adere. Sob essa perspectiva, o tempo acelerado provoca o esfacelamento da espontaneidade para viver em função da quantificação de experiências vividas e assim enumerar aquilo que já viveu, sequenciar lugares que já frequentou, colecionar experiências compartilhando em “tempo real”¹ nas suas redes sociais e dessa forma se projetar no mundo e influenciar decisões de outros que assistem à sua “*timeline*”.

A efemeridade do uso das redes de comunicação possui um viés ideológico atrelada ao uso do tempo. O conceito de tempo, o qual estamos nos referindo, é o tempo social urbano, que tem uma função disciplinadora da sociedade pós industrial, isto é, o uso das técnicas e o incremento científico são responsáveis pela produção de uma sociedade urbana². Para uma melhor compreensão de análise elaboramos um esquema com as categorias a serem levadas em conta para o entendimento da transformação do uso do tempo na metrópole.

Figura 1: Dialética do uso do tempo



¹ Identificar aquilo que é tempo real do não real é um desafio filosófico analítico uma vez que as relações socioespaciais se dão muitas vezes em espaços virtuais que cruzam diferentes fuso horários. Nesse caso a noção de temporalidade é relativa.

² Durante a formação urbana industrial, as práticas sociais eram marcadas por relógios com sinais sonoros, apitos de fábrica, sinos de igrejas a fim de controlar o comportamento e a vida social citadina.

Fonte: Elaboração própria, 2017

Na figura 1, a categoria *Tempo* é uma medida socialmente construída afim de regular a sociedade. Já o *relógio* é um objetos técnico cultural implementado na sociedade com o objetivo de controle a partir de uma padronização social do tempo. Dessa forma o relógio é o instrumento palpável que serve de comparação, parâmetro ou medida das relações espaciais. Segundo Elias (1998, p. 30) “*o mecanismo do relógio, que funciona continuamente e de maneira bem determinada, dirige uma mensagem visual institucionalizada a qualquer pessoa capaz de associar a esse motivo visual o motivo mnêmico que convém*”. Sendo assim, a análise do tempo é subjetiva e transcende a ciência geográfica. Medimos algo que não se pode perceber pelos sentidos. E apesar de existir uma evolução cronológica da inserção da medição do tempo nas sociedades, que não nos cabe aqui relatar, é possível perceber que sua medida tem outro valor social quando vivido em grandes cidades metropolitanas do século XXI. São, portanto, estruturas sistemática simbólicas, que só tornam-se reais porque a humanidade se apropriou dessa contagem tornando-a real³.

Sobre a otimização do tempo nos afazeres cotidianos, existe uma capacidade de articulação no espaço virtual que propaga informações, sugere produtos, transformam sentimentos e sensações em mercadorias possíveis de serem adquiridas, e facilitam a realização de tarefas obrigatórias. Ainda que efêmera, essa rede também mobiliza ações por vários locais tornando o ciberespaço volátil e transitório, no qual sensações e sentimentos são produtos adquiridos via internet disponíveis para acessos de pessoas com diferentes perfis. O sujeito ajusta-se a lógica do capital afim de manter essa satisfação temporária.

Ainda conforme a Figura 1, a *cronopercepção* (ou a sensação de passagem do tempo) exige centros de perspectivas socioespaciais distintas. Sua análise distingue-se em sociedades diversas pois envolve hábitos, tradições, culturas e vivências parti-

³ Trata-se de um ordenamento de dados numéricos para traduzir diferenças quantitativas simbólicas para se orientar no espaço: como idades, fuso horário, calendários e feriados.

culares a grupos societários em todo o mundo. Segundo Elias (1998, p. 20) “*o tempo faz parte dos símbolos que os homens são capazes de aprender e com os quais, em certa etapa de evolução da sociedade, são obrigados a se familiarizar, como meios de orientação*”. A evolução da técnica no espaço nos levou a uma compreensão do tempo e da aceitação de controle das relações sociais por ele. Sua contagem e sucessão cronológica nos serviu para registrar fatos coexistenciais. Por isso cada pessoa tem uma cronopercepção diferenciada conforme o valor atribuído às suas atividades cotidianas. Nesse sentido, é atribuído maior valor ao tempo quanto maior for a satisfação na realização de uma tarefa. Assim temos a sensação de que o tempo “passa rápido” quando estamos com sentimentos positivos (felizes e eufóricos) ou com a sensação de aproveitamento na prática de uma ação. A racionalidade imposta, programada para a vivência e experimentação trazem uma felicidade momentânea.

Portanto, na Figura 1 podemos ver que todas essas categorias nos leva ao entendimento do *valor tempo* metropolitano. Este compreende ao valor atribuído pelo seu uso, conforme a importância dada a realização de tarefas. Nesse sentido, o valor da experiência, quando ela ainda é uma novidade, é maior conforme o desejo e o anseio por vivenciar tais sensações que estarão “na moda” por um período curto. Por outro lado, as mercadorias físicas, espaciais ou sensoriais cai na cultura do esquecimento, pois se trata de produtos descontínuos e vazios, que superam as barreiras espaciais. Sendo assim, percebemos a simbiose entre as escalas Global e local,

em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras ao redor, pode-se imaginá-los como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais, mas onde uma grande porção dessas relações, experiências e entendimentos sociais se constroem numa escala muito maior do que costumávamos definir para esse momento como o lugar em si, seja uma rua, uma região ou um continente. Isso, por sua vez, permite um sentido do lugar que é extrovertido, que inclui uma consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, que integra de forma positiva o global e o local. (MASSEY, 2000 p. 184)

Sob essa perspectiva, a tecnologia em diferentes setores avança rapidamente, não só pelos produtos criados para a multiplicação do consumo, como a diversidade de redes sociais que proporciona a interatividade entre pessoas em diversas partes do mundo e distintas classes sociais. Dessa forma, é percebida também a “destruição

criativa”⁴ (SCHUMPETER, 1982) necessária também ao processo de renovação das redes sociais. Elas são fundamentais para o estímulo ao consumo e a divulgação da vida das pessoas, isto é, aquilo que se experimenta e o que se vivencia diariamente e/ou em tempo real. O impulso constante da inovação dessas redes possibilita de uma forma mais dinâmica as relações sociais “gloais”.

A cidade é produzida a partir de discursos de diferentes agentes socioespaciais. Nesse caso as atitudes coletivas, mobilizações sociais de macro e micro escala são realizadas em função da propagação (induzida ou não) de um discurso hegemônico propagado pelos *Aparelhos Ideológicos*⁵. Conforme nos aponta Althusser (2007, p. 89):

constatamos portanto que a representação ideológica da ideologia é, ela mesma, forçada a reconhecer que todo “sujeito” dotado de uma “consciência” e crendo nas “ideias” que sua “consciência” lhe inspira, aceitando-as livremente, deve “agir segundo suas ideias”, imprimindo nos atos de sua prática material as suas próprias ideias enquanto sujeito livre. (ALTHUSSER, 2007, p. 90),

A liberdade de informação, principalmente a partir do uso das redes sociais, são discriminatórias, preconceituosas, propagadoras de diversos tipos de intolerâncias, que geram muito mais conflitos que debates construtivos, além de ser geradoras de ideologias. Visto isso, a informação pode gerar conflitos socioespaciais ou apaziguá-los de modo volátil. As relações sociais mantidas no ciberespaço são dissolvidas com a mesma facilidade que construídas. Nesse caso, o espaço virtual é percebido enquanto o lugar da U-topia, isto é, o lugar daquilo que não acontece e se apresenta como o local muitas vezes imaginado, já que é produzido para realizar funções direcionadas e induzir movimentos repletos de imagens e discursos. Nesse caso, a

⁴ Autor da teoria do desenvolvimento econômico, Schumpeter coloca os ciclos dos produtos como instrumentos do progresso, uma vez que a cada inovação ou incremento do produto é agregado valor (de uso e de troca) no giro do capital necessário a economia. Para ele, a letargia tecnológica desfavorece as grandes corporações. Apesar de ser um economista neoclássico a análise de seus estudos se faz muito atual devido a obsolescência programada.

⁵ A ideologia é vista como um conjunto de práticas materiais necessárias às relações de produção, e não no campo da ideias. O sujeito é ocupado por entidades abstratas: Deus, humanidade, capital, que fazem parte de uma ideologia geral materializadas em suas práticas e instituições concretas.

U-topia reuniria de modo dialético a “*ordem próxima*” e a “*ordem distante*” de Léfèbvre (2004).

Existem algumas estratégias de sobrevivência multiescalares, baseada na apropriação e no reconhecimento do ambiente urbano, inclusive em suas escalas mais íntimas, isto é, a do bairro ou da rua. Ambas, são tentativas de uma proximidade não alienante e por conseguinte de “ordem próxima” e se revelam enquanto espaços de manifestações de insurgências pontuais conforme a conopercepção e o valor tempo que cada um emite à sua existência humana.

Portanto, a cidade propicia momentos de convívio social, a partir de sua apropriação enquanto uma possibilidade de reprodução da vida. O modo como cada um se apropria do espaço tem interferência da formação de sua identidade no espaço-tempo. Quando pensamos em indivíduos produzidos pelo século XXI, estamos nos referindo a diferença existente entre as principais gerações do século XX: Baby boom (nascidos a partir de 1940); Geração X (nascidos a partir de 1960); Geração Y (nascidos a partir de 1980 até o fim do século XX); e os nascidos no a partir do século XXI, chamados de Geração Z. É notável a diferença comportamental dessas gerações conforme os estímulos políticos econômicos, culturais e sociais de cada uma delas.

As configurações sociais pós Segunda Guerra Mundial, construiu o mundo moderno e com ele a geração Baby Boom. Já no fim desse período foi destacado a formação de uma geração com outro ponto de vista sociocultural da formação humana. Nesse contexto foi formada a geração X, onde o “encurtamento das distâncias”, proporcionado pelo incremento tecnológico, trouxe a fluidez do espaço, a volatilidade do tempo além do aumento do valor do tempo usufruído na cidade. Entretanto, a escolha de como usar o tempo livre guarda suas diferenças conforme essas gerações, embora não seja de modo determinante, visto que a divisão da sociedade em gerações se faz numa tentativa de compreensão de uma produção do espaço à uma época. Para Castells (1999) há uma redefinição cultural que envolve homens, mulheres, crianças, a formação da família, a sexualidade e principalmente a construção da personalidade. Ou seja, presenciamos nesse século a dissolução do modo de vida familiar, das práticas tradicionais e vivenciamos a influência de uma apropria-

ção privada da vida cotidiana. A preocupação com a divisão econômica do trabalho e a divisão social do processo produtivo se sobrepõe às relações de troca e as novas configurações humanas justifica os atuais contrastes sociais.

O ordenamento das práticas sociais, tais como a programação de um roteiro pra o fim de semana, colocar na agenda um horário para o “pós-trabalho” são estratégias para tornar o tempo mais produtivo. Sob essa perspectiva, atividades que eram espontâneas, como visitar alguém, ir à igreja, beber cerveja, entre outras, estão cada vez mais reguladas. Por outro lado, a realização ou não de algumas dessas atividades seguem os padrões culturais conforme as regras e normas de seus vínculos afetivos e da quantidade de tempo que dispõem para essas tarefas e seu respectivo valor. A estrutura societária garante a permanência ou não de alguns padrões e condutas, mas atualmente percebemos uma modernidade que escorre, que é volátil, efêmera, descartável e líquida, representada pelo modo de vida atual. Percebemos que a metrópole oferta inúmeras experiências e satisfações cotidianos que demandam tempo para usufruto, portanto, a barganha do uso desse tempo oscila em função do excesso de trabalho e/ou afazeres que lhes são impostos socialmente. Quem não tem tempo não goza dos prazeres metropolitanos.

Elencar elementos de diferenciação de gerações para justificar a mudança no comportamento social vigente tem a função de nos trazer a compreensão da formação socioespacial na metrópole a partir das escolhas individuais do uso do tempo livre. Para cada indivíduo nascido em cada uma dessas gerações existe uma apropriação diferenciada do uso do tempo. A imposição do modo sólido ao líquido, para Bauman (2008), traz novos desafios, tais como o desejo pela liberdade, o anseio pelas experiências exóticas, a vivência do Novo e a busca pelo prazer e a necessidade do reconhecimento pelos outros. O valor tempo impresso nessas atividades é mais caro devido a importância dada a esse modo de vida na metrópole.

Nesse caso, armadilhas para levar ao consumismo são realizadas a todo momento sem que o próprio consumidor perceba. Além de investimentos em novas estruturas comerciais como shoppings e as ruas que funcionam às vezes como polos comerciais ou gastronômicos, existem ainda as lojas virtuais que são planejadas para

que o consumidor desfrute de informação por toda a página da *Web*, cujos *cookies*⁶ ficam presos na memória do computador, deixando rastros daquilo que o consumidor pesquisou recentemente para serem disponibilizados depois. Isto é, as propagandas que aparecem na internet não estão ali por acaso. Elas têm ligação com alguma pesquisa ou acesso feito anteriormente. Assim, mostram os anúncios que realmente interessam àquele usuário de perfil específico. Outro elemento que contribui para essa seleção de interesses são os sites de compras coletivas, que disponibilizam serviços e produtos por cidade. O conhecimento do interesse dos internautas é feito com o uso desses *cookies*. Associado a essa estratégia existe ainda a “obsolescência programada”, cujos produtos tecnológicos e até mesmo os serviços disponíveis têm um ciclo de durabilidade limitado, ou seja, até que outro produto ou serviço semelhante o substitua. A manutenção desse processo é feito a partir da criação de necessidades que satisfaçam as demandas mercantis, seja pelo consumo de coisas, serviços ou lugares.

Ambientes que oferecem sensações de prazer associado a um visual arrojado tem sido o destino de muitos consumidores metropolitanos. Por outro lado, a busca pela diversão, a prática esportiva, a experimentação gastronômica entre outros nichos, ganharam destaque no cenário mundial que coloca o consumo de entretenimento como obrigatórias da vida metropolitana. Por isso a auto exigência de ter disponibilidade de tempo para atender às armadilhas consumistas inteligentemente criadas na metrópole.

Alguns colocam o usufruto do lazer como qualidade de vida na cidade. No entanto, o modo de viver usurpa o tempo impossibilitando que ele seja usufruído em prol da qualidade de vida. Vai depender da diversidade de lazes que as pessoas se propõe a ter, do tempo que se dedica a cada um e do equilíbrio com outras atividades que lhes são obrigatórias na vida. Na metrópole, o tempo disponível é otimizado. Pois, estar presente e se mostrar presente nas redes sociais, é uma exigência a

⁶ Tratam-se de arquivos de texto que os sites depositam em cada máquina, indicando que aquele usuário já acessou determinada página. Nesse sentido, a loja virtual sabe de seu interesse a partir da pesquisa realizada e fica atrás do consumidor quando ele não compra. Isso fará com que a propaganda desse produto específico apareça, para que o consumidor não se esqueça do produto.

qual a maioria das pessoas voluntariamente atende. Ainda que lhes falem o tempo livre, ele é inventado.

1.2 Uso programado do Tempo Livre

As atividades virtuais nos ofertam possibilidades de uso do tempo, e nos convencem ao desejo de consumir também. Cabe lembrar que indivíduos escolhem quem fará parte de suas redes sociais e suas escolhas são de acordo com seus vínculos sociais. Ou seja, um adolescente terá muito mais outros jovens de perfil semelhante ao seu, que adultos ou outros jovens de capital cultural distintos. Sendo assim, terá acesso a “*timeline*” de pessoas as quais se relaciona e majoritariamente de mesmo perfil social. Embora, os vínculos humanos sejam mais frágeis no século XXI, são importantes para a escolha de uso do tempo, mas não os únicos fatores influenciadores.

Além disso a própria condição do tempo livre não é o suficiente para compreender as escolhas individuais. O tempo livre faz parte do lazer e não a condição essencial para que existam, atualmente as pessoas tem “produzido” seu tempo livre conforme o desejo de fazer ou não alguma coisa. Embora esse desejo esteja condicionado às possibilidades coerentes ao seu capital cultural. E cada vez mais o desejo de não fazer nada quando se tem tempo livre é esvaído. Mas cabe lembrar que o uso do tempo tem seu enquadramento social conforme a geração do sujeito que usufrui.

O uso do tempo livre se enquadra no período em que o sujeito não tem a obrigação de fazer algo. Embora na condição dialética do lazer percebemos que algumas ofertas de entretenimento são vistas enquanto “obrigatórias” para o enquadramento social. Isto é, essas pessoas vivenciam determinadas experiências porque outras, de seu vínculo social, também viveram. Nesse sentido percebemos a condição dialética do uso do tempo no que tange o modo de uso. O tempo em sua condição da *apropriação* implica no valor de uso, isto é, seu uso tem valor afetivo ou de realização pelo prazer, o qual se permite viver conforme seus instintos e vontades –

o tempo vivido. Já o tempo enquanto *dominação* está relacionado as escolhas induzidas pelas perspectivas de mercado, em que predomina o valor de troca a partir de escolhas hegemônicas na sociedade – o tempo concebido. Ambas categorias lefebvrianas contribuem para a compreensão do uso no tempo nas relações socioespaciais de quem habita a metrópole.

Percebemos que para a reprodução da metrópole as relações com o tempo estão muito mais concebidas que vividas. Isto é, existe um uso planejado a partir das demandas das atividades metropolitanas as quais somos voluntariamente submetidos. Partindo então de uma estrutura dialética de análise, apesar das resistências contra-hegemônicas de uso do tempo, ou seja, permitindo o uso de seu tempo livre para a realização de tarefas não-obrigatórias, é possível ver a predominância das relações de dominação sobre as de apropriação. Nesse sentido, para compreender as escolhas das pessoas no que tange o uso do seu tempo livre é necessário levar em consideração quatro fatores principais, são eles:

Capital cultural, que está relacionado ao nível de escolaridade, às áreas de interesse de acordo com suas experiências anteriores, às viagens já realizadas, bem como aos interesses por diferentes artes e leituras;

Vínculos sociais que compreendem a rede de relacionamentos e contatos com pessoas que ocupam segmentos sociais diversos facilitam a troca de vivências diferenciadas, a qual dependendo dos vínculos sociais, podem ser qualitativos ou não;

Disponibilidade Financeira, ou seja, quando o sujeito dispõe de ativos para gastar com viagens, comidas, bares, shows, concertos, teatros, cinemas, compra de livros, facilita sua decisão de escolha e sua frequência no uso do seu tempo livre de modo diverso; e

Tempo livre que implica em ter disponibilidade de tempo para usar em diferentes experiências sensoriais. Para tanto é importante um planejamento a fim de otimizá-lo com qualidade.

Todos esses fatores juntos compõe desenhos de cenários disponíveis para o uso espacial da cidade. Pode ser que sujeitos tenham apenas um desses aspectos,

limitando seu campo de escolhas. Por outro lado, pode ser que um único sujeito tenha os quatro fatores e amplie a sua rede de opções disponíveis para o entretenimento. Enfim, as possibilidades de um único sujeito ter consigo os quatro elementos é pequena, mas permite ampliar sua circulação pela metrópole, sob as mais variadas escolhas.

O consumo do tempo livre em atividades de entretenimento diários podem caracterizar instrumentos de alienação ou “fuga” devido a insatisfação laboral. O “não-trabalho” também é programado e influenciado pela comunicação nas redes sociais, que influencia no desejo de ir a algum lugar, de experimentar um prato que tem ganhado projeção na internet, ou comprar sensações. Esse modo de vida acelerado, em busca de uma vivência mais eficiente e produtiva, contamina as pessoas que vivem em cidades milionárias, porque a influência do tempo efêmero, e as exigências do mercado de trabalho padronizam as atitudes comportamentais. Essa contradição retroalimenta a contemporaneidade da reprodução da vida na metrópole, como representada na cidade fictícia de Ítalo Calvino:

Anastácia, cidade enganosa, tem um poder, que às vezes se diz maligno e outras vezes benigno: se você trabalha oito horas por dia como minerador de ágatas ônix crisóprasos, a fadiga que dá forma aos seus desejos toma dos desejos a sua forma, e você acha que está se divertindo em Anastácia quando não passa de seu escravo. (CALVINO, 2003 p. 17/18)

Sob essa perspectiva a cidade consome todo o tempo do sujeito, seja por meio de suas relações de produção, seja através do consumo direcionado. As relações marcadas pela rapidez e superficialidade, características das redes sociais, obtendo experiências diversas no espaço virtual esvazia as conversas casuais entre pessoas em espaços de convivência comum. Características “bairristas” como aproveitar o tempo conversando com vizinhos ou fazer amizade com funcionários de estabelecimentos próximos às residências tornou-se raridade na vida pela metrópole⁷. O

⁷ Ângelo Serpa em seu livro *Lugar e Mídia* (2011), coloca as possibilidades de valorização de espaços de insurgências a partir do uso das redes sociais e da comunicação virtual. A articulação entre pessoas de mesmos objetivos, que compartilham ideias semelhantes promovem uma rede de solidariedade em recortes espaciais de escalas menores, como bairros e ruas, possibilitando o encontro, a disseminação de culturas, contribuindo para a manutenção de movimentos culturais populares, disseminação e incentivo ao lazer

processo de produção do espaço, isto é, as construções das relações sociais de trabalho, o modo de habitar, conviver, o tipo de divertimento que a sociedade escolhe, as representações construídas, tudo isso, converge para o processo de acumulação que torna o espaço, destinado a produção do entretenimento, uma mercadoria reprodutível baseada da lei do valor: valor de uso ou de troca⁸. Assim, podemos supor que conforme aumenta a demanda do uso do tempo com entretenimento, mais diversificado torna-se esse tipo de mercado, e por consequência, ainda mais competitivo.

Não devemos reduzir a reprodução do espaço apenas às necessidades impostas pelo desenvolvimento econômico, é também a manutenção da vida e a construção das relações cotidianas. As identidades quando induzidas, são construídas com um propósito da uniformização de comportamentos globais. Sob essa perspectiva, compreendemos que não existe apenas um tipo de globalização, mas globalizações diversas afim de atender inúmeras demandas comportamentais que são alimentadas e recicladas conforme as influências do/no/pelo mundo. O modo de *vida líquida* sugerido na análise do Bauman (2009), propõe o surgimento de uma cultura híbrida onde sujeitos buscam a identidade da “não-pertença”. Isto é, a liberdade de atravessar fronteiras sem a permanência de raízes. Esse pensamento pressupõe a extraterritorialidades e que vai para além da multiterritorialidade⁹. São lugares padronizados para que o sujeito não saia de sua zona de conforto e mantenha uma identidade indeterminada, difíceis de serem classificadas e enquadradas dentro de um padrão homogêneo. O fator homogeneizante da hibridização cultural encontra-se na manutenção da diferença. Segundo Santos (2000, p. 112), “os lugares são, pois, o mundo, que eles reproduzem de modos específicos, individuais, diversos. Eles são singulares, mas são também globais, manifestações da totalidade-mundo, da qual são formas particulares”. E de acordo com Bauman (2009 p, 46) não só os lugares como as pessoas possuem uma singularidade global.

⁸ Valor de uso e de troca são categorias que convivem simultaneamente. São separadas apenas em função de um recurso pedagógico da obra *O Capital*, de Karl Marx.

⁹ Conceito do geógrafo Rogério Haesbaert (2014), permite a compreensão da multiplicidade de ritmos e a instantaneidade das relações sociais na aniquilação do uso do tempo. Isso implica numa interação entre múltiplos territórios.

a imagem da “cultura híbrida” é um verniz ideológico sobre a extraterritorialidade alcançada ou proclamada. Isenta da soberania de unidades políticas territorialmente circunscritas, tais como as redes de extraterritoriais habitadas pela elite global, a “cultura híbrida” busca sua identidade na liberdade em relação a identidades designadas e inertes, na licença para desafiar e menosprezar os tipos de mercadorias, rótulos ou estigmas culturais que circunscrevem e limitam os movimentos e as escolhas do resto das pessoas, presas ao lugar: os “locais”. (BAUMAN, 2009 p.46)

Os valores culturais são individuais mas construídos de acordo com os vínculos socioafetivos realizados ao longo da vida. A busca pelo nosso lugar no mundo nos tornam sujeitos de influência global, seja a partir de ações em escalas locais ou da exposição em redes sociais. A experiência da cultura híbrida num mundo de globalizações contribui para uma multiterritorialidade disposta no espaço a partir de ofertas de entretenimentos diversos. As escolhas sobre os locais ou atividades para se divertir nem sempre são feitas por estímulos individuais, mas sim por uma influência coletiva de indivíduos de nossa rede de interações. Sendo assim a produção de uma alienação é necessária ao fluxo do capital pois os estímulos advindos das redes de relacionamentos, conduzem a realização das atividades num fluxo programado, cujo tempo é cronometrado conforme o valor do tempo gasto em cada atividade de entretenimento.

1.3 (Re)significação do uso da noite

Na tentativa de foco temporal num sistema espacial partiremos para uma reflexão do uso da noite nas cidades metropolitanas. Se fossemos enumerar todas as possíveis atividades consideradas lazer por categorias: domésticas, sociais, gastronômicas, esportivas etc. estenderíamos páginas relatando as possibilidades diversas por tipologias. No entanto, nos chama atenção a busca por entretenimentos realizados numa temporalidade de uso recente: a Noite.

É possível perceber uma transformação ao longo dos anos do uso da noite. Antes da existência de energia elétrica o comportamento social era baseado nos momentos diurnos. Os vínculos afetivos eram primordialmente familiares. Com a popularização da distribuição da energia elétrica a vida se estendeu por mais tempo. Nesse sentido, a partir de uma visão espacial do tempo, podemos compreender que a noite foi sendo percebida enquanto oportunidade do prolongamento da vida. Na

metrópole o tempo disponível para o divertimento, em sua maioria, é a noite, por isso também tem mais valor, especialmente na saída do trabalho, na troca de turno e nos finais de semana.

O período noturno traz consigo uma sinergia que proporciona o encontro, facilita as relações socioafetivas. Seu cenário traz a contemplação e a recompensa pelo trabalho realizado ao longo do dia. Muitas vezes o dinheiro gasto nas atividades noturnas é visto enquanto necessário para alguém que se considera “merecedor” do usufruto daquele consumo. Por outro lado, o consumo em questão tem a função de fazer esquecer do que viveu ao longo do dia, de repente, pela atividade laboral ter sido desgastante. São muitos os vetores que podemos elencar quanto as possibilidades múltiplas de justificativas para a busca do uso da noite no incentivo às atividades de entretenimento. O que está em questão aqui é o valor dado ao tempo no período noturno, independentemente do modo do seu uso, uma vez que a noite é o período do “descanso” da maioria. Embora a metrópole “não durma”.

Exatamente aí que se encontra a oportunidade da capitalização da noite. É um período naturalmente lucrativo, de largo aproveitamento de arrecadação financeira. A começar pela dispersão da multidão pelos centros das grandes cidades quando se inicia a noite. Os expedientes terminam num intervalo de tempo próximos. Alguns correm para seus carros ou ponto de transportes públicos, outros vão para os bares adjacentes esperar a multidão dispersar para se fazer uma volta para casa com menos transtornos devido ao tráfego.

Áreas de centralização da oferta de estabelecimentos de lazer e entretenimento, como bares e restaurantes, incentivam a concentração de pessoas com os mesmos objetivos e estimula a concorrência entre os estabelecimentos no mesmo perímetro. A reunião de produtos similares e a oferta de alguns serviços com qualidades diferenciadas, estimulam a frequência de pessoas de perfis distintos também. Na linguagem econômica, o espaço funciona enquanto capital fixo para instalação de estruturas que aumente seu valor. Dessa forma que em alguns lugares tornam-se polos de atrações, isto é, concentração de serviços e pessoas que compartilham dos mesmos signos, a fim de reunir-se com o objetivo comum: o de se divertir. O urbano proporciona vivenciar experiências simultâneas, mas durante a fração temporal no-

turna, o tempo é comumente usado como “livre”. Nesse caso, a liberdade do tempo livre é contraditória. De uso alienado e de modo induzido pessoas usam seu tempo livre em atividades consumistas. Pois na metrópole o tempo que é oferecido como “livre” está comprometido com o mercado de consumo de experiências sensoriais.

Devemos destacar a importância de um principal atrativo noturno que, apesar de não ser protagonista, faz parte da cena noturna urbana: a Luz. Além de atrair a multidão tem um papel fundamental não só na criação de um clima para o ambiente noturno, como para estimular a agitação das pessoas em ambientes fechados, ou seja, para acompanhar as músicas que tocam em boates, as luzes piscam no mesmo ritmo. Podemos ainda inferir que a Luz tem até um papel social: para demonstrar segurança espacial. Nesse caso, ambientes de uso noturno bem iluminados transmitem uma sensação, ainda que temporária, de segurança deixando as pessoas mais à vontade no convívio do lugar. Durante o dia o efeito que a luz pode trazer é apenas na sua função de clarear o lugar. Ao se opor ao opaco a luz traz riqueza ao lugar, muda de significado e imprime outro sentido à vivência e às experiências das pessoas.

Devido a “expansão da noite”, ou seja, o prolongamento de sua duração, lugares que haviam entrado em (des)uso ou esquecidos, sob o ponto de vista lucrativo do entretenimento, foram (re)descobertos propositalmente, por mecanismos recentes de planejamento estratégico e/ou (re)qualificações urbanas¹⁰. Na fase capitalista mais recente, os governos urbanos são mais inovadores e empreendedores, capazes de explorar todas as possibilidades e vantagens que um lugar pode oferecer. Por isso é importante reconhecer os impactos que essas mudanças trazem para a vida social. Segundo Harvey (2006, p. 55) “*a paisagem criada pelo capitalismo também é vista como lugar da contradição e da tensão, e não como expressão do equilíbrio harmonioso*”. Assim, a centralização de bares e restaurantes num mesmo perímetro urbano pode gerar conflitos entre usuários, gestores e moradores, embora adaptações ocorram a fim de estabilizar e impor uma nova ordem ao local sob novos usos e regras.

¹⁰ Compreende reformas pontuais em áreas centrais cujo objetivo é melhorar a infraestrutura e os serviços embora essas transformações acabe mudando o perfil de usuários frequentadores e coloque esses bairros nos respectivos circuitos turísticos da cidade.

Sob a influência do planejamento estratégico¹¹, a transformação de locais abandonados ganha uma força propagandística a fim de uma retomada induzida e com fins lucrativos, para que atraia novos ou renovados frequentadores. A reutilização desses locais são estratégias de (re)aproveitamento do lugar. Bauman (2008) coloca que para qualquer mercadoria valem as mesmas regras do mercado. Nesse caso, é possível perceber a utilização da memória, impressa na decoração ambiente dos estabelecimentos de entretenimento noturno, enquanto um recurso mercantil que agrega valor ao espaço. Portanto, a utilização de mobiliário antigo, uso de uma luz ambiente, uma decoração *vintage* entre outros fatores, contribuem para a tendência ao consumo de memória¹². Segundo Bauman (2008, p 18). as regras são:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumí-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca da satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Essas características se aplicam aos estabelecimentos noturnos e seu estilo faz parte de uma tendência mundial que uniformiza os *pubs* e restaurantes, tornando-os globais em escala local. Sob essa perspectiva multiescalar, que sugerimos pensar no tempo também enquanto uma mercadoria. Seu valor possui variações conforme a importância dada pelo seu uso em cada cidade ou metrópole. Para o cidadão que habita, ter tempo disponível numa metrópole é muito mais valioso por exemplo, que ter tempo disponível em espaços rurais ou cidades pequenas. A não ser que o tempo de um cidadão metropolitano seja gozado numa cidade pequena ou em espaços de ruralidades. Nesse caso seria uma visita ou turismo, visto que não se trata de ser um habitante. Sendo assim perceber o fetiche do tempo, enquanto um produ-

¹¹ Modelo de planejamento urbano que visa o embelezamento da cidade, a partir de parcerias público-privadas provocando o acirramento da competição entre as cidades.

¹² O consumo de memória está relacionado a (re)criação de um passado que não necessariamente pertenceu aquele lugar como um simulacro criado de modo a atender as necessidades financeiras da nova fase capitalista. Como demonstrado em trabalho anterior, ARAUJO, Vanessa Jorge. Lapa: uma (re)apropriação do Lugar. Dissertação de mestrado. IPPUR-UFRJ, 2009.

to “barganhável” no espaço da metrópole e disputado com inúmeras opções de afazeres é atribuí-lo valor diferencial conforme o *habitus* (Bourdieu, 1996) do cidadão.

Os territórios do entretenimento são plásticos e móveis devido a transformação de seu uso e os interesses do capital. A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, possui sua oferta de lazer e entretenimento fragmentados devido a estrutura complexa da cidade que possui inúmeras funções. A metrópole do Rio tem representatividade política, econômica, sociocultural, mas principalmente de arrecadação turística sob diversos estímulos. O fato de ter sido sede de inúmeros eventos internacionais nos últimos anos, atraiu ainda mais as atenções de empresários para a cidade. No entanto a noite carioca chama atenção.

Dessa forma, os locais oferecidos para o usufruto do lazer noturno, apesar de estarem fracionados pela cidade, se conectam por formarem uma rede de estabelecimentos que vendem o mesmo modelo atrativo lazer. Geralmente, à noite o fluxo da busca é por polos gastronômicos, casas de requinte que oferecem música ao vivo, bares e restaurantes populares além de casas de Shows. Alguns locais são casas antigas cuja forma foi mantida, para atender a decoração *vintage*, enquanto seu uso foi (re)funcionalizado adaptado para proporcionar uma estrutura confortável, o que possibilita a atração de novos consumidores na construção de uma (re)territorialização necessária às novas propostas. O marketing e a propaganda unidos aos empresários vendem esses lugares e atraem o perfil de público desejado. Alguns lugares foram (re)funcionalizados para o uso noturno, outros foram inventados. Devido aos múltiplos usos (residencial e comercial) dos locais que ofertam entretenimento noturno, existe uma preocupação com a criação de um zoneamento dessas áreas para evitar conflitos que possam esbarrar em legislações de uso. Como por exemplo, evitar o barulho ou o inconveniente da presença de multidão no zoneamento que mescla a presença de residências com estabelecimentos de entretenimento noturno. Nesse caso, a delimitação de um perímetro para esse fim atrai novos investidores e criam complexos de entretenimento pelas cidades, tanto em suas áreas centrais quanto periféricas.

Assumir as atividades lucrativas do ramo do entretenimento é colocar as necessidades do capitalismo enquanto as necessidades do espaço e as estratégias utili-

zadas pelas empresas imobiliárias que investem em espaços de entretenimento funcionam na criação de demandas a partir da influência do marketing, da criação de tendências, de promoções em redes sociais ou outros veículos de comunicação, de parcerias público-privadas para construção de melhorias em infraestruturas com o objetivo de fortalecimento da centralidade do lugar, etc. De acordo com Harvey (2006, p. 170)

o conjunto espacialmente estabelecido dos processos sociais, que denomina urbanização, produz diversos artefatos: formas construídas, espaços produzidos e sistemas de recursos de qualidades específicas, todos organizados numa configuração espacial distintiva.

Nesse sentido, outros estabelecimentos também se aproveitam da sinergia criada, para uma outra reprodução (desigual) do cotidiano das pessoas que ali habitam, esvaziando o espaço social sob o ponto de vista de quem já tinha se apropriado do lugar e permitindo novas interações para o usuário recém chegado. É uma tentativa de captação de recursos a baixo custo, com expectativa de um lucro mais lento por estar em áreas periféricas.

A materialidade do espaço construído para atender esse segmento de sujeitos fluxos vai ao encontro da produção imaterial na formação do pensamento humano que se coloca como voluntário na entrega de seu tempo ao capital. Isso leva todos à uma eficiência da vida e do uso do tempo, embora não seja levado em conta que se perde com isso a beleza, a contemplação, a oportunidade do acaso, a percepção de atos simples da vida cotidiana porque a metrópole nos coloca, sem que tenhamos consciência disso, na condição de uma vida alienante.

Considerações de uma reflexão

Percebemos que o ideal de felicidade no mundo muitas vezes é colocado em diversos meios de comunicação como a capacidade de compra. No entanto, não somos livres para escolher os produtos que consumimos, uma vez que eles já se apresentam de modo selecionado nas prateleiras. Nesse sentido, a sociedade reduz nossas escolhas individuais e as transformam em não-aleatório, assim como os desejos,

muitas vezes estandarizados, isto é, para todos ao mesmo tempo, e de satisfação temporária, a fim de renovar a produção para manter o consumo crescente de produtos e serviços já previamente selecionados pelo mercado. Tratam de forças regulatórias, necessárias a manter a ordem e o equilíbrio necessários ao sistema capitalista e ao seu modo de produção e consumo.

Do mesmo modo, a liberdade de consumo do tempo livre traz uma mecanização do lazer no modelo de cidade que temos hoje. Muitos habitantes, e não é possível mensurar sua quantidade, buscam prazer nas relações consumistas. E sendo o entretenimento uma atividade em sua maioria coletiva, é possível agregar sempre mais indivíduos à esfera do consumo enquanto um ideal de felicidade a ser vendido, seja ele um produto material ou um serviço. A busca pela felicidade e os caminhos que cada um faz para alcançá-la perpassam os instrumentos e ferramentas tecnológicas disponíveis hoje.

Podemos compreender portanto que o processo de alienação do sujeito ao longo das gerações se deu com mais rapidez e “agressividade”, embora sejamos voluntários na obrigatoriedade do uso do tempo livre dedicado quanto a escolha de atividades de entretenimento lucrativo da metrópole. Vimos que algumas tendências de (re)qualificação de centros urbanos levam a uma competitividade mercantil entre estabelecimentos de uso noturno devido as tendências recentes de decoração e consumo mundiais. Geram produtos e serviços padronizados para uma geração de cultura híbrida.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. 10ª edição. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2007.

ARAÚJO, Vanessa Jorge. **Lapa: uma (re)apropriação do Lugar**. Dissertação de mestrado. IPPUR-UFRJ, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas-SP: Papirus, 1996.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Ed. Globo. 2003.

CARLOS, Ana Fani. **A reprodução do espaço urbano como momento da acumulação capitalista**. In: CARLOS, Ana Fani (Org). *A Crise Urbana*. São Paulo. Ed Contexto. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

HAESBAERT, Rogério. **Viver no Limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de in-segurança e contenção**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo. Annablume, 2005.

LÉFÈBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte:. Editora UFMG, 2004.

MASSEY, Doreen. “Um sentido global do lugar”. In: ARANTES, Antonio (org). **O Espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000

SANTOS, Milton. **Por uma Outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: editora Abril, 1982.

SERPA, Angelo. **Lugar e Mídia**. Editora Contexto. São Paulo. 2011

Recebido em 14 fev. 2018

Aceito em 9 mar. 2018.