



Piqueniques à venda: da poética ao fetiche

Picnics for sale: from poetry to fetish

Julia Silva Benayon¹, UFF, juliabenayon@gmail.com

¹ Mestre em Arquitetura e Urbanismo pelo programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal Fluminense, PPGAU-UFF.

RESUMO

Este artigo é parte de um estudo reflexivo sobre as práticas de lazer nos parques públicos cariocas, no contexto da contemporaneidade, tendo como exemplo as atividades de piqueniques e sua recente mercantilização. Para compreender essa tendência de “venda dos piqueniques” foram investigados três eixos temáticos principais: “a contemporaneidade”, “o espaço público” e “trabalho versus lazer”. A pesquisa buscou compreender práticas sociais que acontecem em parques da zona sul do Rio de Janeiro – locus de maior concentração da renda e das elites da cidade. O crescimento na ocorrência de piqueniques nos parques da zona sul carioca é expressão de uma sociedade capitalista cujos hábitos de consumo se intensificam a cada novidade apresentada pelo mercado, e cujas pressões do trabalho parecem impelir a uma busca por alternativas de descompressão de uma rotina acelerada. Os discursos verde, ecológico e de qualidade de vida parecem incentivar essa volta ao espaço público e ao ar livre encontrando eco nos atuais movimentos de incentivo ao uso e apropriação desses espaços para atividades de lazer. A poética dos piqueniques parece ser gradativamente substituída pelo fetiche de sua estética, e sua mercantilização incorpora uma apropriação privada do espaço público excluindo gradativamente aqueles que não podem pagar. A dimensão da mercadoria e da mercantilização das atividades de lazer é assustadora, mas parece expressão do que uma sociedade de consumo e uma economia de serviço produzem: a mercantilização da própria vida.

Palavras Chave: espaço público, parque público, contemporaneidade, tempo de lazer, piquenique.

ABSTRACT

This article is part of a reflective study about leisure practices in the cariocas public parks, in the contemporaneity context, using picnics and its recent commercialization as an example. In order to understand this “picnics selling” trend, were studied three main themes consisting in “contemporaneity”, “public space” and “work versus leisure”. The research attended to understand social practices that take place in Rio’s South zone’s public parks – locus of the greatest income concentration and where most of the city elite reside. The increase of picnics at the carioca’s south zone’s public parks is the expression of a capitalist society which consumption habits are intensified by the novelties presented by the market, and which the pressures in work seem to propel a search for alternatives capable of slowing down and decompress the accelerated routine. In addition to this, the green, ecological, and life quality speeches seem to incentivate this “return to the public space” and to the “open air” finding an echo in the current movements that stimulate the occupation and usage of these spaces for leisure activities. The picnics’ poetry seem to be transformed into the fetish of its aesthetics, and its commodification add a private appropriation of the public space, gradatively excluding those who can’t pay for it. The extent of the commodity and the leisure commercialization is astounding, but seem to be expression of what a consume society and a service economy produce: the commodification of life itself.

Keywords: public space, public park, contemporaneity, leisure time, picnic.

INTRODUÇÃO

O presente artigo² é parte de um estudo reflexivo sobre a recente mercantilização das atividades de lazer que vêm acontecendo nos parques públicos da cidade do Rio de Janeiro, e tem como exemplos principais e emblemáticos as atividades de piquenique em parques da zona sul da cidade – locus de maior concentração da renda e das elites.

A proximidade ao objeto de estudo – moro em Niterói, Região Metropolitana do Rio de Janeiro – levou-me a buscar compreender práticas sociais observadas em alguns espaços públicos da cidade, sobretudo nos parques, locus de manifestação de incongruências políticas, sociais e de consumo. Ao perceber uma maior ocorrência de piqueniques no contexto carioca (ou uma maior publicização dessa atividade) busquei investigar mais profundamente quais fatores poderiam estar associados a este movimento.

Desta forma, foi estruturado um painel de contextualização centrado em três eixos temáticos que explicam alguns pontos de análise do objeto de estudo. Os eixos temáticos são: “a contemporaneidade” – o que explicita o tempo em que o objeto se desenvolve; “o espaço público” – local de ocorrência do objeto de análise; e “tempo de trabalho versus tempo de lazer” – o piquenique é uma atividade de lazer, o que se relaciona à noção de tempo de lazer e, em consequência, ao tempo de trabalho. Além deste panorama o estudo apresenta brevemente a cidade do Rio de Janeiro e a zona sul carioca, local em que o objeto de análise foi observado.

A partir do objeto de estudo (os piqueniques) foram expostas temáticas muito pertinentes às cidades contemporâneas em geral, tais como formas de uso e apropriação de espaços públicos; privatização simbólica de áreas públicas; adequação e inadequação social no contexto do uso e apropriação dos espaços da cidade; o discurso e a ideologia do espaço público; a captura de atividades de lazer espontâneas pelo mercado; a mercantilização e fetichização de práticas sociais; dentre outras. Neste sentido, a temática do artigo trata de assuntos para além do objeto de análise. Ela explicita um pouco da lógica das cidades contemporâneas; fruto de um sistema de valores de uma sociedade de consumo em que o capital sempre encontra novos e criativos meios de reprodução e acumulação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo que deu origem ao presente artigo adotou três principais frentes de pesquisa. A tradicional leitura e revisão bibliográfica acerca dos temas que foram estudados – contemporaneidade, espaço público, público *versus* privado, lazer, trabalho; a pesquisa iconográfica das temáticas piquenique e atividades ao ar livre, que coletou tanto representações pictóricas históricas quanto representações contemporâneas da atividade compartilhadas em redes sociais e na internet, em especial no *Instagram*³; e a pesquisa em periódicos – jornais e revistas impressos e eletrônicos – que tratassem dos temas pesquisados – tanto do objeto de análise quanto das temáticas de embasamento conceitual.

² Esta é uma versão concisa do estudo que embasou a dissertação de mestrado da autora Julia Silva Benayon – autora também deste artigo – apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal Fluminense – PPGAU-UFF – no ano de 2015 sob o título “Os Parques Públicos e o Lazer na Cidade Contemporânea: ‘Vende-se Piqueniques!’” orientado pela prof^a. Dr^a. Sonia Maria Taddei Ferraz.

³ Rede social de compartilhamento de imagens

A pesquisa pictórica de representações poéticas de piqueniques e atividades ao ar livre resultou em um conjunto de obras que situaram historicamente estas atividades. A partir das representações, que englobam obras dos séculos XVIII ao XXI, foi possível traçar paralelos e perceber aspectos variantes e invariantes entre as representações. A pesquisa de imagens nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, retornou uma grande quantidade de postagens formando um acervo contemporâneo de representações iconográficas. A partir destas pesquisas foram encontrados perfis comerciais de algumas empresas, em especial no Rio de Janeiro, que oferecem o serviço de organização de piquenique por encomenda.

A coleta de material em jornais e revistas forneceu pistas importantes sobre uso e apropriação de espaços públicos. Notícias e matérias corroboraram hipóteses sobre o crescimento das atividades de piqueniques no Rio de Janeiro, assim como possibilitou perceber a construção de um discurso acerca do estilo de vida, do espaço público e do “orgulho de ser carioca”.

MARCO TEÓRICO

A CONTEMPORANEIDADE

A contemporaneidade será aqui considerada como o período histórico que teve início na década de 1970 e se estende até a segunda década do século XXI. Constituem o referencial básico teórico acerca da contemporaneidade o geógrafo Milton Santos, o sociólogo e historiador Richard Sennett, o geógrafo David Harvey e o sociólogo Zygmunt Bauman. Estes autores abordam aspectos e temáticas que elucidam as subjacências do tempo presente. A partir de suas considerações e observações é possível compreender com mais clareza valores, comportamentos, e estratégias de reprodução do capital que regem nosso sistema econômico/social e as suas consequências sobre o pensamento, a ação, os sentimentos. Compreender este contexto é fundamental para que as reflexões acerca da mercantilização das atividades de lazer no espaço público sejam esclarecidas.

A Contemporaneidade e a Mercantilização do Lazer

Entende-se a sociedade da produção a que teve início com a Revolução Industrial, no final do Século XVIII, e a sociedade de consumo como a sociedade atual, que se baseia no consumo desenfreado de mercadorias. Nas palavras de Bauman (2008, p.71), “A sociedade de consumidores (...) representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista⁴, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Santos (2001) apresenta a noção de escassez materializada, que aguça o consumo e vai produzindo desejos insatisfeitos, e chama a isso de globalização:

Cada dia, nessa época de globalização, apresenta-se um objeto novo, que nos é mostrado para provocar o apetite. A noção de escassez se materializa, se aguça e se reaprende cotidianamente, assim como, já agora, a certeza de que cada dia é dia de uma nova escassez. A sociedade atual vai dessa maneira, mediante o mercado e a publicidade, criando desejos insatisfeitos (Santos, 2001, p.130.)

⁴ 1Relativo ou pertencente ao consumismo. 2Favorável a ele. *sm+f* Pessoa favorável ao consumismo, ou que o pratica. Disponível em *Dicionário Michaelis* online, <http://goo.gl/kocAsd> acessado em 13/06/2015

Nesse sentido, a criação de necessidades justifica o grande consumo de mercadorias, cuja acumulação, segundo Marx (1980), configura a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista. O mesmo autor define que:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção. (Marx, 1980, p.41.)

Neste sentido, com base na natureza da mercadoria é possível compreender que a sociedade de consumo se baseia na aquisição de produtos e que o mercado depende do consumo para se manter e se reproduzir, sendo usual e compreensível que as propagandas publicitárias fabriquem necessidades/demandas. É neste contexto econômico-cultural que existe uma grande quantidade de serviços especializados sendo oferecidos à sociedade como primordiais.

A respeito das recentes mudanças no mundo capitalista, Sennett (2006, p.20) designa o período como “novo capitalismo”, que veio acompanhado da flexibilização e fragmentação de valores pessoais, políticos e profissionais, e de profundas alterações nos hábitos de consumo. Em suas reflexões sobre o “novo capitalismo” o autor analisa as relações entre as transformações econômicas e os novos valores pessoais e sociais, o que interfere na ética do trabalho e na rotina das pessoas:

Os apóstolos do novo capitalismo argumentam que sua versão a respeito desses três temas — trabalho, talento e consumo — redundaria em mais liberdade para a sociedade moderna, uma liberdade fluida, uma “modernidade líquida”, na excelente formulação do filósofo Zygmunt Bauman. Meu motivo de disputa com eles não está em saber se sua versão do novo é real; as instituições, as capacitações e os padrões de consumo efetivamente mudaram. O meu ponto de vista é que essas mudanças não libertaram as pessoas. (Sennett, 2006, p.20.)

O autor compreende que a flexibilização capitalista altera tanto as relações de trabalho quanto os relacionamentos interpessoais e os padrões de consumo, mas essas mudanças, ao contrário do que se poderia pensar não libertaram as pessoas. A flexibilização não produziu indivíduos mais seguros e felizes.

Harvey fala dos nichos de mercado altamente especializados que foram possibilitados pela aceleração do ritmo da inovação dos produtos. É consequência da flexibilização do sistema capitalista o surgimento de variados produtos na forma de serviços e de bens materiais. Da mesma forma que Sennett, Harvey atribui à passagem de um modelo de produção fordista para a acumulação flexível as mudanças nas formas de pensar e agir política e socialmente:

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. (Harvey, 2014a, p.140.)

O autor explica ainda que:

Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala. (Harvey, 2014a, p.148.)

Harvey parece reforçar afirmações de Sennett, Bauman e Santos destacando que a aceleração do consumo foi possibilitada pela aceleração da inovação dos produtos e pela redução do tempo de giro do consumo estimulando o fornecimento de serviços mais voláteis tais como os eventos festivos, os shows, os lazeres em geral. Harvey (2014a, p.140) fala ainda que a acumulação flexível envolve um movimento chamado por ele de “compressão do espaço-tempo”.

Vale destacar que este sistema (acumulação flexível/ toyotismo) substituiu o fordismo e inaugurou a possibilidade de produção just-in-time. À medida que o toyotismo se ampliou e se difundiu pelo mercado industrial, mais intensa foi a desregulamentação das condições e direitos trabalhistas. Houve um aumento das terceirizações no processo produtivo ampliando o desemprego e a formação do exército de reserva de trabalhadores, o que ocasiona reduções salariais e precariza o trabalho, como mostra Antunes⁵ que, em entrevista à folha de São Paulo do dia 05/06/2015⁶, critica a terceirização das atividades-fim, e explica que a aparente regulamentação da terceirização é, na verdade, a desregulamentação dos direitos trabalhistas.

Vale ressaltar que por mais que seja um modelo de produção, a acumulação flexível acompanhou mudanças políticas, econômicas e sociais no mundo capitalista. O sistema econômico não se restringe a afetar somente a esfera econômica, ele afeta todas as outras dimensões da vida humana, por isso se faz tão importante compreender suas características intrínsecas. Em “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” Bauman traz interessantes insights ao comparar a forma como nos relacionamos com as pessoas à forma como tratamos os objetos de consumo:

(...) em todos os mercados valem as mesmas regras. 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, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (Bauman, 2008, p.18.)

De maneira geral o que a sociedade tem produzido, consumido e buscado é um rebatimento do próprio sistema produtivo em que ela se funda, que, como já apontado, não se limita à esfera econômica, pois influencia também na construção dos valores humanos. Neste sentido, o interesse é apresentar reflexões sobre o que uma parte da sociedade, inserida em um contexto político-econômico e cultural, produz e reproduz em termos de uso e apropriação do espaço público urbano, e toma as atividades de piqueniques como exemplo de prática sociológica.

A Contemporaneidade e o Lazer – Qualidade de vida como discurso

Os hábitos de lazer estão ligados ao estilo de vida. O estilo de vida dominante, difundido e sugerido pelos meios de comunicação hoje se pauta especialmente na busca por “qualidade de vida” e isso pode ser uma noção bastante genérica, mas abarca valores que prezam a saúde mental, física e espiritual.

⁵ Sociólogo brasileiro, um dos maiores estudiosos da obra de Marx na América Latina, professor titular de sociologia na UNICAMP, atua principalmente nos temas trabalho, nova morfologia do trabalho, ontologia do ser social, sindicalismo, reestruturação produtiva e centralidade do trabalho. Disponível em <https://goo.gl/VNuoAL> acessado em 30/11/2016

⁶ Disponível em <https://goo.gl/dTWZQJ> acessado em 30/11/2016

Incentivos e alternativas para um “viver saudável” enchem as páginas de jornais, revistas, e mídias sociais, vendendo produtos, estimulando um consumo consciente e encorajando as práticas esportivas. A fartura de oferta de atividades de lazer verde, ecológico, de volta à natureza, pode ser um contraponto oferecido pelo mercado – e buscado pelas pessoas – à rotina acelerada e muitas vezes enclausurada dos grandes centros urbanos. O jornal “O Globo” de 5 de junho de 2015, por exemplo, na matéria “Um dia tipicamente carioca” reflete o estilo de vida carioca corroborado pela mídia dominante:

Feriado com céu azul e temperatura amena deixa lotadas principais áreas de lazer da Zona Sul do Rio. Teve piquenique no Aterro do Flamengo, acrobacias na Lagoa e ciclistas na orla de Ipanema.⁷

A abundante oferta de serviços é um elemento extremamente atual e compatível com a lógica de acumulação flexível do capital. Como afirma Harvey (2014a, p.258) a esse respeito, “Como há limites para a acumulação de bens físicos (...) faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo”, dentre eles estão os shows, os eventos festivos, as viagens, os pacotes turísticos, os estilos de vida, as atividades de lazer.

A Internet, o Espetáculo e a Sociedade em Rede

Junto ao processo em que o mercado de serviços especializados ganha espaço e produz demandas merece destaque a internet e um estímulo ao consumo e à publicização da vida privada.

A respeito das redes sociais, Bauman (2008, p.8) afirma que “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais.”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”; e ainda cita Eugène Enriquez:

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (...) A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (Enriquez 2004 apud Bauman 2008, p.9)⁸

Essa espécie de “revolução informacional” possibilitada e azeitada pelas redes sociais é um fenômeno bastante contemporâneo que tem relação direta com a estrutura das sociedades em rede (a nossa sociedade informatizada e conectada consigo própria e com o mundo, através principalmente da internet), e com a espetacularização da vida tratada por Debord em “A Sociedade do Espetáculo”.

Na tese seis Debord (1997) relaciona o espetáculo ao meio de produção da sociedade afirmando que “Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (1997, p.14.). A sociedade do espetáculo descrita por Debord (1997) se baseia na imagem, na aparência, não constituindo exatamente a realidade, mas a sua representação. Além da dimensão do espetáculo enquanto a representação da realidade através de imagens existe a dimensão da passividade: o espetáculo tem espectadores, que se alienam à

⁷ Trecho de matéria do jornal “O Globo”, de 5 de junho de 2015, intitulada “Um dia tipicamente carioca”

⁸ Enriquez, Eugène. “L’idéal type de l’individu hypermoderne: l’individu pervers?”, in Nicole Aubert (org.), *L’individu hypermoderne*, Erès, 2004, p.49. apud Bauman, 2008, p.9.

medida que apenas contemplam. “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (...) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive” (1997, p.24.)

As redes sociais e a internet, de modo geral, parecem ter potencializado a espetacularização da vida a que se referia Debord. Pertinente destacar que as redes sociais vêm assumindo um importante papel na atualidade em especial no que se refere a consolidação de valores, estilos de vida, lutas, visões políticas, e sob outra perspectiva na venda de imagens e produtos.

A corrosão do caráter pela lógica do sistema capitalista, assim como a fluidificação dos valores humanos são expressões desse sistema que afetam o modo de vida das pessoas. Em havendo transformações no modo de vida, o que ocorre é a modificação de valores e estilos, que por sua vez se refletem nas atividades de lazer, muitas vezes realizadas no âmbito do espaço público.

O ESPAÇO PÚBLICO

Qualquer reflexão sobre o uso ou a apropriação dos parques públicos passa antes pela compreensão da noção de esfera pública, que está intimamente relacionada à noção de esfera privada. A noção de espaço público, assim como de “público e privado”, é complexa e não será possível esgotá-la neste artigo. A temática abarca conhecimentos históricos, sociológicos e políticos. Para tal foram consultadas principalmente as bibliografias de Arendt, Delgado e Serpa.

A noção de esfera pública

Para tratar de espaço público, Arendt (2007) contrapõe os conceitos de vida pública e vida privada. A autora aponta que no decorrer dos séculos houve uma substituição progressiva da família por grupos sociais ou comunidades; mais do que isso, a privacidade e a intimidade, inerentes à família, foram sendo absorvidas pela esfera pública, mas nem por isso passam a integrar a esfera pública, visto que esta esfera “é incapaz de abrigar o irrelevante” (Arendt, 2007, p.62.)

O termo público, segundo a mesma autora, aponta dois fenômenos intimamente correlatos, mas não idênticos. “Significa, em primeiro lugar, que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível” (2007, p.59.), e que, “em segundo lugar, o termo público significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele” (2007, p.62.).

É razoável concordar que existe uma interação entre as esferas pública e privada, e que a esfera pública é fundamental para que a noção de realidade exista. Entretanto, Arendt esclarece que embora um hábito possa atrair a atenção e o encantamento de uma grande parcela da população e ser adotado como estilo de vida de um grupo, isso não transforma o que é privado em público.

O moderno encantamento com ‘pequenas coisas’, embora pregado pela poesia do século XX em quase todas as línguas europeias, encontrou sua representação clássica no *petit bonheur* do povo francês. Após o declínio de sua vasta e gloriosa esfera pública, os franceses tornaram-se mestres da arte de serem felizes entre “pequenas coisas” (...). Esta ampliação da esfera privada (...) não a torna pública, não constitui uma esfera pública (...) pois embora a esfera pública possa ser grande, não pode ser encantadora precisamente porque é incapaz de abrigar o irrelevante. (2007, p.62.)

O que a autora postula sobre a atenção e encantamento dispendidos aos detalhes da intimidade é de grande valia para entendimento de alguns processos observados hoje na utilização de espaços públicos para atividades de lazer. Embora as atividades de lazer nos parques públicos possam significar sua dinamização, muitas vezes constituem uma atividade intimista e de cunho privado.

Observa-se ainda a partir de Arendt (2007, p.79) que a preocupação comum dos indivíduos era a proteção individual da propriedade privada. Esta lógica talvez elucide processos sociais e urbanos em curso na cidade contemporânea, dentre eles o conflito de classes presente no espaço público em geral e nos parques públicos, que a despeito de serem públicos, se tornam destinados a grupos sociais com comportamentos específicos. Os comportamentos como símbolos de classes são como determinantes de pretensos direitos.

A ideologia do espaço público

Enquanto Arendt traz a noção de público e privado do ponto de vista filosófico e histórico, Delgado⁹ e Serpa¹⁰ trazem as reflexões para os espaços públicos das cidades a partir de uma perspectiva predominantemente político-ideológica. Apresentam uma noção de espaço público que foi muito importante para as reflexões desse estudo, pois a contextualizam na lógica da sociedade capitalista contemporânea.

Delgado (2011, p.10) aponta que espaço público pode ser entendido de várias formas: um eufemismo para solo, ou o locus em que se materializa uma “utopia civil”, e essa é, simplificada, a ideologia que ele representa. Para o autor, quando se fala hoje em espaço público, é preciso entender a que espaço o discurso se refere. Além do espaço público entendido por alguns grupos ser um eufemismo para solo, é também uma ideologia.

Delgado (2011) conceitua o que é esse espaço público ideológico, que se caracteriza como a materialização de uma utopia civil, destinado ao uso de uma classe média, isto é, de um grupo socioeconômico dominante¹¹, o que corrobora noções já apresentadas de Arendt sobre os comportamentos específicos e tipificados. Serpa (2007), em consonância com esta noção, discorre sobre o espaço público na cidade contemporânea e traz exemplos de como o capital e o interesse privado de alguns grupos hegemônicos têm voz e poder para definir diretrizes das políticas públicas urbanas atuais. Embora não se refira a esse espaço como sendo uma ideologia, constrói a noção de que este é um espaço político e, portanto, não é neutro, é o local em que se materializam ideologias e práticas políticas. Ele lembra que a maior parte dos parques públicos projetados nas cidades contemporâneas são espaços voltados para a classe média, e seu projeto e implantação estão subordinados a diretrizes políticas e ideológicas (2007, p.21).

Ainda no sentido ideológico do espaço público é possível entendê-lo como um espaço político, apropriado pelo capital, e alvo de discursos que buscam legitimar intervenções e projetos urbanos, veiculados como se fossem capazes de transformar, por si, a qualidade de vida de toda uma cidade (e essa seria uma das “utopias civis” das quais trata Delgado). A noção de um espaço público do

⁹ Manuel Delgado é professor da Universidade de Barcelona, coordena o doutorado em Antropologia do Espaço e território. Disponível em <http://www.forumpermanente.org/convidados/manuel-delgado> acessado em 26/07/2015

¹⁰ Professor titular de Geografia Humana da Universidade Federal da Bahia; tem experiência nas áreas de Geografia e de Planejamento.

¹¹ A designação que Delgado dá à classe média precisa ser relativizada no caso brasileiro, que corresponderia aqui às elites e à parte da classe média.

diálogo, do acordo, da coexistência pacífica desmorona quando aparecem as contradições da cidade capitalista. (Delgado, 2011, p.11)

Como expressei acima, a cidade capitalista abriga a miséria, a exclusão e a desigualdade. A partir das afirmações do autor compreende-se que espaço público é uma noção que comporta uma série de sentidos e significados, reificado pelo discurso oficial. Muito se fala sobre a sua valorização e importância para uma cidade e para o desenvolvimento da própria cidadania, mas a ideologia que essa noção comporta legitima ações que produzem muitas vezes ainda mais exclusão. As considerações não são surpreendentes se observadas a partir da lógica da produção e reprodução do capital, que é a própria lógica que rege as cidades capitalistas na contemporaneidade.

Os parques públicos (e o espaço público urbano)

Os sentidos históricos do parque urbano remontam à Revolução Industrial. Ele era como uma solução para a ausência de áreas verdes e de espaços de lazer para uma crescente população urbana.

Os sentidos de implantação dos parques foram mudando ao longo do tempo. Se quando eles surgiram o objetivo era embelezar as cidades e refletir um estilo de vida que se aproximasse do ideal europeu, ao longo do século XX isso mudou e o parque urbano passou a incorporar uma noção de conservação da natureza e a expressar essa preocupação ambiental. Veja o que Serpa afirma sobre os valores simbólicos de um parque na atualidade:

A visita ao parque urbano representa, atualmente, a possibilidade de respirar “ar puro”, de caminhar de pés descalços nas superfícies gramadas, ou, simplesmente, de levar as crianças para passear e brincar ao ar livre. Esses espaços de natureza cada vez mais rara representam o antídoto para os ritmos urbanos, o stress e a poluição. (2007, p.82.)

O discurso oficial¹² usualmente enaltece somente os valores ligados à qualidade de vida proporcionada por uma área verde, mas é importante atentar que os parques são equipamentos de valorização imobiliária do seu entorno, que no contexto das cidades contemporâneas significa uma valorização desigual e seletiva. O “espaço verde” virou artigo de necessidade básica e de reivindicação, “objeto de consumo”, está na ordem do dia e constitui um espaço de natureza em contraposição ao ambiente construído e aos ritmos urbanos, como bem complementa Serpa:

Os jardins e os parques públicos estão “na moda”. Espaços frágeis e preciosos, sua implantação faz eco às reivindicações generalizadas por áreas verdes e naturais no contexto das grandes cidades na atualidade. (2007, p.82.)

O termo “público” na expressão “espaço público” aponta para o entendimento “é de todos”, e “para todos” e, ao mesmo tempo, “não é de ninguém”. Traz em si a potencialidade de ser usufruído por qualquer um, e essa pode-se ser entendida como a “eureka” do termo. Assumir que qualquer iniciativa que vise a valorização do espaço público garante o acesso irrestrito e equivalente a qualquer pessoa, pode-se entender como uma “dissimulação”: há um projeto de cidade – e de cidadania – orientando decisões políticas, a direção dos investimentos e a implantação de equipamentos para uso público, havendo normas implícitas de comportamentos aceitáveis e desejáveis para cada um desses espaços. Assim, embora o discurso faça parecer que o espaço público é para todo e qualquer público, na verdade ele não é. Outros autores como

¹² O discurso do poder público.

Goffman ampliam a questão quando apontam os comportamentos como determinantes da inclusão e exclusão, “nós e eles”¹³:

A noção de “encaixe” (...) está relacionada aos *ethos* ou ao espírito da situação compartilhado pelos atores sociais. O indivíduo, numa determinada ocasião social, age e se comporta conforme o esperado, não expondo por demais suas opiniões ou retraindo-se sem motivo aparente. Cada ocasião social possui um *ethos*, “uma estrutura emocional própria” (pg.29) que é criada e reproduzida pelos indivíduos que as realizam. (Pitanga, 2012, p.278 in Resenha do livro *Comportamentos em lugares públicos – Notas sobre a organização social dos ajuntamentos*, de Erving Goffman. Petrópolis: Vozes, 2010)

Ainda que parques públicos não sejam explicitamente excludentes, há uma expectativa comportamental que mina e intimida a presença de “invasores”, consolidando a ausência da diferença nesses espaços, e corroborando o que tanto Delgado como Serpa afirmam a respeito da exclusão e da diferença de classes presentes na implantação e no acesso ao espaço público e aos parques públicos na contemporaneidade.

TRABALHO E LAZER

As novas formas de acumulação capitalista, assim como seus efeitos sobre outras esferas da vida, chamam atenção para a superioridade do setor terciário como principal locus de giro do capital, para as preocupações com o planeta e com a qualidade de vida, assim como para a importância da explosão da informação.

Em meio a este panorama já apresentado da contemporaneidade há uma dimensão fundamental da vida, que é o trabalho e, em complementaridade ao trabalho, a dimensão do lazer. Antunes dedica esforços para tratar dessa questão e afirma, no capítulo X de sua obra “Os Sentidos do trabalho”, que gostaria de oferecer algumas indicações que lhe parecem centrais quando se trata de discutir a questão do tempo de trabalho e do tempo livre, dada a importância que essa temática tem na sociabilidade contemporânea (1999, p.173.).

Em se tratando de trabalho e lazer, e do tempo destinado a eles, é compreensível a relação dessa dimensão com a cidade: locus de interação interpessoal e onde o “ir e vir” têm lugar.

Relações entre Trabalho e Lazer

O lazer segundo Medeiros (1975) é “o espaço de tempo não comprometido, do qual podemos dispor livremente, porque já cumprimos nossas obrigações de trabalho e de vida” (1975, p.3.).

O tempo de lazer está condicionado ao tempo de trabalho. Em *O Capital*, Marx (1974) tratou do tema afirmando que “o reino da liberdade começa onde o trabalho deixa de ser necessidade e por utilidade exteriormente imposta.” (Marx, 1974, p.942. Apud Antunes, 1999, p.173.) O homem precisa satisfazer o reino das necessidades para então adentrar o reino da liberdade, e a condição fundamental para que isso ocorra, é a redução da jornada de trabalho.

A respeito do mesmo tema, Marcellino¹⁴ (2006) lembra que “o tempo de lazer encontra-se não em oposição, mas em relação com o tempo das obrigações. Sobretudo com as obrigações profissionais – como o trabalho.” (2006, p.11.)

¹³ Esta expressão “nós e eles” é explorada por Berger chamando a atenção para seu significado como importante expressão de classes. O que não expressa conflito na essência.

¹⁴ Sociólogo, Mestre em Filosofia da Educação, Doutor em Educação e Livre-docente em Educação Física, na área de Estudos do Lazer. Disponível em <http://ceev.org.br/gg/marcelin/> acessado em 04/07/2015.

Antunes reafirma a noção de que tempo de trabalho e tempo de lazer (ou, de forma mais abrangente, tempo de não-trabalho) se relacionam e a expansão de um ocasiona a compressão do outro. A intenção é a de que a vida seja dotada de sentido dentro e fora do trabalho, mas enquanto as jornadas permanecerem longas, estafantes e incertas, sobretudo no setor terciário da prestação de serviços, dos trabalhadores autônomos e dos terceirizados, o tempo disponível para o “escape” será cada vez menor, produzindo indivíduos cansados, estressados, sofrendo de desordens emocionais e físicas.

Ao observar a história é possível encontrar indícios de que o ser humano carece de diversão, prazer e satisfação pessoal, e que isso antecede a Revolução Industrial. Contudo, o recorte histórico da dissertação é a contemporaneidade, cujos sentidos do lazer remontam não à Idade Média, mas à Revolução Industrial, que inaugurou o modo de produção capitalista. Ainda que as formas de acumulação do capital variem de tempos em tempos, o modo produtivo pouco se alterou desde então, fazendo sentido incluir esta parte da história para compreender as mudanças no campo do lazer.

O lazer não foi, desde sempre, um fenômeno de massa, mas assume, cada vez mais, maior importância no contexto socioeconômico do Brasil. Ele se popularizou, deixou de ser privilégio de poucos e se tornou necessidade e direito de todos, sendo assegurado pela Constituição Federal brasileira de 1988, e suas emendas, no artigo 6º como um direito social.

O Lazer na Contemporaneidade

No mundo ocidental, o lazer e o consumo das novas classes médias são os “motores” de complexas transformações urbanas, modificando áreas industriais e comerciais decadentes, (...) desenvolvendo novas atividades de comércio e de lazer “festivo” (Serpa, 2007, p.21.)

Serpa afirma que o lazer tem importante papel nas transformações urbanas atuais. A esse respeito vale destacar que o lazer e o turismo constituem ativos pertencentes ao setor terciário, que é o que mais se desenvolve no Brasil e concentra cerca de 70% do PIB¹⁵.

Ao mesmo tempo em que há uma concentração de atividades de lazer em espaços de consumo – cujo exemplo emblemático é o shopping center – é possível observar uma movimentação em que vêm sendo buscadas opções de atividades ao ar livre, em espaços abertos. Nesta lógica se insere especialmente o Rio de Janeiro, cidade repleta de áreas verdes, praias, montanhas e locais para praticar esportes, espaços que possibilitam e promovem a consolidação de um estilo de vida ao ar livre e de um “ethos carioca”.

O lazer tem se apresentado no Rio de Janeiro sob duas frentes principais: o entretenimento como objeto de consumo por um lado e a vida ao ar livre por outro. Não são “lazers” mutuamente excludentes, mas constituem duas tendências que parecem vir ganhando a cena como as opções mais recorrentes. Convém destacar que a tentacularidade do capital associa essas duas frentes de lazer oferecendo, desta forma, opções de atividades ao ar livre, capturadas pelo mercado.

A tentacularização do setor terciário, com formas cada vez mais criativas de lucrar e encontrar mercados para explorar, é parte da lógica da sociedade de consumo. A falta de tempo ou de vontade de preparar o próprio lazer, por exemplo, é algo recorrente e para o qual o mercado está preparado.

O “estilo carioca” de viver inclui a dimensão da vida ao ar livre – do calçadão, da praça e da rua como extensão da sua casa – e nesta lógica vêm as atividades de lazer que acontecem nesses espaços, sejam os piqueniques, os passeios de bicicleta, o skate, as corridas, as caminhadas.

¹⁵ Dado disponível na Revista SIMBRACS (Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços) do ano de 2013. Disponível em http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1414688276.pdf acessado em 17/07/2015

O RIO DE JANEIRO E A ZONA SUL CARIOCA

“O Rio é a capital do entretenimento no Brasil, na América do Sul, eu diria talvez na América Latina. Essa é uma das vocações econômicas da cidade”¹⁶. Frase do prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes. Tal declaração explicita a visão e o discurso oficial acerca do Rio como a capital do entretenimento, o que talvez explique uma grande quantidade de festas e eventos acontecendo em vários pontos da cidade, não somente como frutos da iniciativa pública, mas também da privada e muitas vezes como algo espontâneo.

Muitos dos lazeres divulgados e disponíveis acontecem predominantemente nos bairros de alta renda. Não que nos mais pobres isso não exista, mas o foco desse estudo é o lazer nas áreas mais solváveis do Rio, onde há maior concentração de riquezas e emergem mais opções de comércio de lazer, capturados pelo mercado, onde a mídia “está de olho”, a partir da onde a moda é muitas vezes lançada, e onde há pessoas dispostas a pagar por supérfluos.

Neste sentido, a pesquisa concentrou esforços e atenção na zona sul, em especial no Parque do Flamengo e na Lagoa Rodrigo de Freitas, duas grandes e importantes áreas públicas de lazer da cidade.

A FORMAÇÃO DO RIO E DA ZONA SUL CARIOCA

Para compreender o Rio hoje, vale destacar um pouco de seu processo de formação, que carrega, desde suas origens, uma marca glamourizada e uma importância na construção da identidade da cidade e do país. Hoje o Rio é cenário recorrente das novelas produzidas pela Rede Globo de Televisão; sediou as Olimpíadas de 2016 e passou por grandes obras de remodelação urbana em nome da sua preparação para os megaeventos. Apesar da indústria do medo e da veiculação midiática de que o Rio de Janeiro é perigoso e violento, existe uma tentativa de recuperação do valor e da imagem da cidade.

A zona sul carioca nasceu, em princípios do século XX, para uma diferenciação social das elites, que buscavam meios de se distinguir simbólica e espacialmente do restante da cidade, que crescia em direção aos subúrbios e às periferias. A zona sul teve seu sentido cunhado a partir do bairro de Copacabana, que era a expressão de um modo de vida cosmopolita e moderno do início do Século XX. (Cardoso, 2004, p.6)

Desde a origem da imagem de uma “zona sul elite” (na primeira metade do século XX) esta área da cidade compõe o imaginário carioca, e é a expressão de um estilo de vida faustoso e elitista. A Zona Sul se tornou símbolo do espaço social das elites e classes abastadas configurando as feições de um Rio de Janeiro moderno, urbanizado, cosmopolita, e cujos hábitos eram relatados e retratados pelos meios de comunicação, consolidando a divulgação de um estilo de vida que se difundia entre todas as classes por toda a cidade, construindo o imaginário popular do “ser carioca”.

Os parques da zona sul são locus privilegiados da recente mercantilização das atividades de lazer no Rio de Janeiro: concentram moradores do entorno, e parecem ser a expressão do “orgulho de ser carioca”. Esse estilo de vida despojado, praiano, no ritmo do samba, divertido, a caminho do mar parece estar bastante atrelado a um alto padrão econômico e consolida a própria imagem simbólica da zona sul, umas das mais turísticas e bem servidas pelo setor terciário.

O ETHOS CARIOCA

Para compreensão do ethos carioca convém recuperar algumas características típicas do morador da cidade do Rio de Janeiro, que incluem a dimensão do lazer, de atividades praticadas e vividas ao

¹⁶ Declaração do prefeito Eduardo Paes veiculada no Programa da Rede Globo RJTV 2ª edição do dia 27/06/2015.

ar livre, da relação afetiva com a praia, traduzido na forma de um cidadão despojado, com samba no pé, que circula pelos cantos da cidade, e se sente em casa em diversos locais.

Não excluo, em absoluto, outras opções de lazer e divertimentos pela cidade do Rio que não se concentrem na zona sul, mas o foco desse estudo está, como já mencionado, nas áreas mais solváveis da cidade, o que se traduz nos bairros da zona sul.

O “ethos carioca” é a imagem de um cidadão que frui pelos espaços públicos da cidade, sem barreiras, de maneira despojada, alegre, livre, de aparência saudável, praticante de atividades físicas, e cuja relação com as áreas de lazer cariocas se faz de maneira intensa. Afinal, as praias e parques urbanos estão integrados ao tecido da cidade do Rio, não havendo necessidade de grandes deslocamentos para acessá-los. Como dimensão e produto do “Carioca way of life”, os piqueniques têm figurado como uma atividade na moda e em expansão na cena do Rio de Janeiro. O capítulo seguinte tratará especificamente desta atividade, que é uma das expressões do lazer ao ar livre, em contato com o verde, que vêm crescendo em ocorrência e assumindo novas formas no contexto do Rio.

OS PIQUENIKES

Refeições ao ar livre com gosto de diversão e liberdade, sobre uma toalha estendida – muitas vezes com estampa xadrez, em meio à grama ou na areia, com uma cesta de vime cheia de alimentos, os corpos relaxados, e as conversas descontraídas. Os piqueniques não são novidades e fazem parte do imaginário coletivo há alguns séculos, mas suas origens dividem opiniões: há fontes que a atribuem ao termo inglês picnic, uma refeição em que cada um leva uma parte; e outras ao francês “pique-niquer”, o ato de fazer refeições ao ar livre. Na França, o verbo “pique-niquer” seria algo como “piquenicar”.

A POÉTICA DOS PIQUENIKES PICTÓRICOS

Apesar da falta de clareza quanto às origens e à etimologia, os piqueniques são representados pictoricamente pelo menos desde o Século XVIII como uma atividade descontraída, em que as personagens estão sentadas e ou deitadas, em posição contemplativa ou de interação, e os alimentos marcam presença fazendo parte desse momento. Esse hábito de fazer refeições no campo, em florestas, usualmente em meio à natureza, remonta em parte ao movimento romântico, do Século XVIII, que teve a temática de volta à natureza em sua primeira geração podendo ser observada tanto na literatura quanto nas artes plásticas.

As artes e a literatura, como expressão do contexto histórico, social e econômico do período em que se inserem, exprimiam um sentimento de valorização da natureza, até como contraponto aos males de uma cidade cinza e cheia de fábricas. Embora a fumaça proveniente das indústrias fosse muitas vezes entendida como um sinal de novos tempos e de avanços, um valor recorrentemente explicitado nas produções artísticas dessa época era a volta à natureza, justamente o tema da primeira geração do movimento romântico.

Inúmeras obras de arte de pintores de diferentes partes do mundo, dos Séculos XVIII ao XXI, retrataram a atividade de “piquenicar” poeticamente, representando felicidade, convivência, compartilhamento, reunião, relaxamento. Observe a poética das representações pictóricas. A obra ao lado, a mais antiga dentre as representações aqui expostas, retrata um piquenique do começo do século XVIII, quando as refeições ao ar livre na Europa eram comuns em dias de caçadas. Era um momento de descontração e compartilhamento após terem participado de uma atividade física intensa. As personagens estão em um momento de relaxamento, interação, entre comidas e bebidas, em meio a uma floresta ou



*Piquenique durante a caçada,
1723. François Lemoine.*

campo, com árvores em volta, animais de estimação e cavalos. É uma cena com interações paralelas que evoca calma, liberdade, diversão, relaxamento, e constitui uma atividade de lazer ao ar livre.

Este piquenique é a expressão máxima da liberdade, com a mulher nua, completamente à vontade, sentada entre os dois homens. A toalha está embolada à esquerda da cena, com a cesta de frutas caída, expressando essa liberdade presente na composição de Manet. Os homens estão recostados na grama, interagindo e conversando como se a nudez não fosse uma surpresa. O verde novamente dá suporte à cena. Parece uma floresta, com árvores em volta. Há uma camponesa ao fundo, alheia ao piquenique principal. Interessante que nenhum elemento no quadro expressa estranhamento, o que é evidente é a liberdade que permeia a cena.



*Le Déjeuner sur l'Herbe, 1863.
Edouard Manet.*

Esta obra de Chagall expressa liberdade, amor, enlevamento. As personagens do quadro estão flutuando. A pintura de Chagall o aproxima do cubismo, com linhas retas, figuras geométricas, mas ainda assim é possível identificar elementos comuns a todas as obras que retratam piqueniques: o verde, a natureza, o contato com a terra e com a vegetação; e uma toalha com os alimentos sobre ela, elemento invariante nas representações pictóricas dos piqueniques aqui apresentadas. Nesta pintura o foco é o casal e o que eles parecem sentir um pelo outro, que os faz levantar. À esquerda da cena há uma toalha toda colorida, de base vermelha, onde pousa uma garrafa e uma taça. Os valores que se fazem presentes expressam essa liberdade que a atividade possibilita, e o romantismo de dois amantes. A pintura sugere a transcendência do amor, um amor que transcende a territorialidade dos corpos.



*La Promenade. Marc Chagall,
1917/1918. Pintor Bielorrusso.*

Estão presentes elementos comuns às obras de Botero: o humor, a brincadeira com as cores e com as proporções, as figuras humanas pesadas, arredondadas, as pinceladas com cores vivas e a representação do cotidiano. Interessante atentar que o piquenique é uma atividade que mereceu atenção do pintor, considerado um dos mais influentes e importantes artistas do século XX. As cenas evocam uma sensação de relaxamento, descontração, divertimento, além de causar um pouco de estranheza, pois as expressões faciais duras são um contraponto às posições dos corpos relaxados.



Picnic. Fernando Botero, 2001.

A existência de representações de piqueniques em tantos países diferentes, em épocas distintas é um forte indicativo de que essa atividade de lazer faça parte da cultura e do imaginário coletivo, especialmente no contexto ocidental. A visita aos quadros construiu uma base de observação dos significados dessa atividade, permitindo estabelecer relações com os piqueniques contemporâneos que têm acontecido e crescido em ocorrência no Rio de Janeiro.

OS PIQUENIQUES CARIOCAS

A observação direta dos piqueniques e a percepção de sua multiplicação através também de jornais impressos e digitais forneceram pistas de que havia algo acontecendo que provocava esse movimento. Este estudo dedicou esforços em compreender este contexto contemporâneo no qual vivemos, no contexto da cidade do Rio de Janeiro, e o que poderia estar relacionado com essa grande quantidade de atividades ao ar livre acontecendo pela cidade do Rio, e em especial pelos parques públicos urbanos.



1. Piquenique no Parque do Flamengo – maio de 2015
(<http://goo.gl/YE6W6v>)

2. Piquenique na Lagoa foto: Camilla Maia/Agência O Globo (<http://goo.gl/wxcF2o>)

É possível identificar elementos característicos nos piqueniques ao lado que os aproximam da poética pictórica romântica dos quadros apresentados: uma atividade ao ar livre, em um parque, sobre um gramado, vegetação no entorno, o contato com o verde, toalhas e cangas estendidas, alimentos sobre elas, as pessoas interagindo, crianças e adultos presentes, os corpos em posições descontraídas, relaxados, sentados em cangas, a diversão, o lúdico e a aparente “quebra da rotina”, para citar alguns exemplos.

Essa intensificação de atividades ao ar livre, ou ao menos a sua maior divulgação pelas mídias, parece estar relacionada à busca por uma vida mais saudável: a recorrente discursiva “qualidade de vida”. Parece haver uma real relação entre a vida agitada e estafante a que estão submetidas as pessoas que vivem em grandes centros urbanos, caso do Rio de Janeiro, e a busca por atividades de decompressão das estressantes rotinas impostas na atualidade.

Mais do que um modismo importado, o piquenique conquistou os brasileiros como uma forma simples de diversão, que combina perfeitamente com o estilo de vida descontraído do carioca e do niteroiense. O formato de “refeição” informal em belos cenários e cercado de amigos tem feito tanto sucesso que já é escolhido como



Deborah Trevisani e as filhas Sophia e Flora optaram por festejar um dos aniversários com um piquenique. Foto: Lucas Benevides

forma de comemoração por muitas pessoas para diversas ocasiões. Quem participa garante que sempre rende ótimos momentos. (...) Para as jornalistas e blogueiras Priscila Correia e Samantha Leal, adeptas do Slow Parenting (...), os piqueniques fazem parte de um estilo de vida. (...) Segundo Samantha, as brincadeiras ao ar livre estão cada vez mais raras no dia a dia das crianças atualmente e, por isso, programas que incluem atividades longe da tecnologia virou uma meta para ela. “O piquenique foi a forma que encontramos de compartilhar esse estilo de vida com mães que pensam como a gente. (...) Somos festeiras, mas buscamos formas de fazer tudo com as próprias mãos e com a ajuda dos pequenos, e claro, com um cardápio mais saudável também”, explica Samantha. (Revista O Fluminense, 21/06/2015).

O recorte acima é um exemplo de como essa “volta dos piqueniques” vem sendo tratada e reproduzida pelas mídias e consolidam a noção de que a prática de atividades ao ar livre, em geral, são opções cada vez mais procuradas pelas pessoas por diversos motivos, entre eles a possibilidade de “desaceleração da rotina”. Parece haver um movimento de valorização do tempo de descanso e diversão como meio de desestressar e contrapor a estafa decorrente dos excessos do trabalho.

Nesta lógica consumista contemporânea, os estilos de vida são também alvos de consumo e se transformam em “nichos de mercado”. É nessa lógica do consumo, da expansão dos mercados, da “falta de tempo” para preparar um suco caseiro, organizar uma festa, ou preparar seu próprio lazer, que surgiram empresas especializadas em organizar piqueniques em parques públicos – desde a decoração ao preparo dos quitutes.

À medida que observava os piqueniques contemporâneos, que em sua maioria têm uma estética que os aproxima das representações poéticas pictóricas, percebia algumas peculiaridades em sua apresentação, algumas vezes muito formal, com mesas, toalhas gigantes, lanches mais requintados e decoração elaborada: todos com uma estética parecida. Foi assim que cheguei às empresas que organizam piqueniques, e posteriormente a seus perfis e páginas comerciais, o que explicita a recente mercantilização dessa atividade.



75 curtidas
Foto extraída do perfil da empresa carioca “Picnic Chique” no Instagram

As novas formas de acumulação do capital se baseiam especialmente no consumo de bens não-duráveis, muitas vezes na forma de serviços e de eventos (Harvey, 2014a, p.258), caso em que se enquadram as prestadoras de serviços de piquenique, empresas cujo serviço oferecido conformam um nicho de mercado festivo e especializado.

O FETICHE DA ESTÉTICA DO PIQUENIQUE

A estética do piquenique vem sendo apropriada por outros setores, e é recorrente ver editoriais de moda, ensaios fotográficos e festas infantis com esta temática. As empresas que realizam piqueniques em parques públicos, por exemplo, também costumam oferecer a versão indoor. Foram encontradas dessas prestadoras em São Paulo, Espírito Santo, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, e mesmo em outros países, tais como França, Portugal e Estados Unidos, o que demonstra que esta terceirização de atividades de lazer ao ar livre acontece em vários lugares do mundo, aparente fruto da globalização econômica e cultural.

A moda dos piqueniques não se restringe ao contexto carioca, nem ao brasileiro. A moda europeia talvez tenha precedido a maior ocorrência dessas atividades no Brasil. Já existiam, inclusive, empresas que organizam piqueniques em Portugal em 2013. Vale frisar que os europeus sempre realizaram piqueniques fora do inverno, sendo compreensível que a moda tenha começado por lá. O que é novidade é a mercantilização do piquenique, que incorpora uma apropriação privada do espaço público, e tem sua estética fetichizada.

Nesse contexto da estética do piquenique, alguns exemplos a seguir de sua apropriação por editoriais de moda na cena internacional.



Editorial de moda inspirado no filme australiano “Picnic at Hanging Rock”, publicado na Vogue Índia, em abril de 2011. Fonte: <http://oblogdastorm.com/2011/04/07/editorial-que-vale-a-pena-7/> acessado em 16/09/2015

O exemplo do editorial de moda acima, inspirado em piqueniques, expressa uma apropriação de sua estética, e a veiculação de imagens associadas aos valores evocados por essa atividade. São representações publicitárias que expressam a poética do piquenique – os cenários, a indumentária, os alimentos e os corpos – mas são, em essência, apenas imagens. Sem desconsiderar o teor artístico dessas produções, são campanhas veiculadas com o objetivo de vender produtos, e isso as qualifica como um fetiche.

Uma outra face do fetiche do piquenique é o romantismo da atividade, enaltecido e vendido pelas empresas, que faz alusão às representações românticas aqui apresentadas.



Quadro de Chagall, “La Promenade”; casal em um piquenique em estado de amor e enlevamento. Fotos 2 e 3 são piqueniques românticos organizados pela empresa carioca “Picnic Chique”. A foto 3 é uma divulgação da empresa, que organiza piqueniques românticos, na semana do dia dos namorados. Fonte: fotos 2 e 3 extraídas da rede social Instagram, da página da empresa @picnicchique.

Embora se assemelhem em alguns aspectos, os piqueniques românticos produzidos por empresas mudam a essência do preparo da atividade, que é parte de sua poética. Esse fetiche dos piqueniques é parte da realidade das mercadorias na contemporaneidade, que dependem de um público disposto a pagar por elas. Recupero Santos (2001) e o que ele afirma sobre a produção de escassez nesta sociedade globalizada, assim como a produção do apetite por novos produtos.

Embora em um primeiro momento as atividades que acontecem espontaneamente nos espaços públicos tenham o potencial de transformação e dinamização social, a natureza capitalista – e por isso excludente – das cidades reduz a presença dos diferentes e “invasores”, não promovendo a dimensão política –da convivência e coexistência das diferenças– do espaço público. Assim, embora o discurso sobre valorização do espaço público seja muitas vezes sedutor, ele nem sempre corresponde à sua democratização de acesso e uso, sendo diariamente privatizado, ainda que simbolicamente, por aqueles que se sentem à vontade e se “encaixam” no ethos da ocasião social. A fetichização não parece se restringir à estética do piquenique. Parece haver uma fetichização da cidade do Rio como um todo, e das práticas de lazer que a cidade comporta.

OBSERVAÇÕES CONCLUSIVAS

A partir das reflexões sobre a recente mercantilização das atividades de lazer no Rio de Janeiro, em especial dos piqueniques que acontecem nos parques públicos cariocas, foi possível perceber que a transformação dessa atividade em mercadoria e objeto de consumo incorpora e legitima práticas de privatização do espaço público que, como ensina Delgado (2011), se torna cada vez menos público, e exclui gradativamente quem não pode pagar. Do mesmo modo, a poética das representações pictóricas dos piqueniques foi substituída pelo fetiche da sua estética.

O potencial transformador desse tipo de atividade, assim como de outras formas de uso e apropriação de parques e espaços públicos, quando definidas pelo mercado – se tornando, por exemplo, serviços pagos e alvos do interesse mercantil – estão sujeitas à perda de autonomia, espontaneidade e informalidade – seja ela uma atividade de lazer, um bloco de carnaval, ou uma manifestação cultural.

A “moda” gastronômica ajuda na proliferação da moda dos piqueniques e é um dos setores do terciário que possibilita maior giro do capital, havendo a cada dia um novo fetiche para alimentá-lo. Gastronomia é, hoje, um termo de grande incidência em matérias jornalísticas e um “nicho de mercado” em expansão. A liquidez da moda (Bauman) é parte desse “novo capitalismo”, como lembra Sennett, chamado por Harvey de acumulação flexível, e expressa a efemeridade pós-moderna, que se alimenta de novidades e se cansa das tendências em um “pisar de olhos”. Assim, surge a cada dia, em especial nos campos do entretenimento e do lazer, novas formas de acumulação e reprodução do capital, que retroalimentam esse sistema capitalista.

O intuito dessa grande oferta de produtos e serviços parece sempre ser o de facilitar a vida dos indivíduos, mas resgatando o que Sennett afirma sobre o capitalismo flexível, isso não libertou as pessoas. Diria que essa grande oferta de produtos e serviços simplifica a execução de tarefas cotidianas, mas não tornou nossas vidas mais simples. Parecemos a cada dia mais dependentes e alienados da realidade dessa sociedade de consumo, que produz desigualdade e exclusão.

O discurso acerca de uma vida saudável e a grande oferta de produtos e serviços para adotar um estilo de vida que tenha qualidade e equilíbrio alimentam o consumo de orgânicos e estimulam a prática de atividades físicas e de lazer. Nessa lógica do equilíbrio as pessoas parecem procurar meios de contrabalançar as exigências e o tempo dedicado ao trabalho, buscando uma “vida dotada de sentido em todas as esferas”.

A lógica das sociedades em redes inclui a revolução que representam as redes sociais. Isso é um fenômeno bastante atual, e foi fundamental para o desenvolvimento deste estudo, cuja fonte de pesquisa teve um importante braço na rede social *Instagram*. Esse “estar conectado o tempo todo”, e viver em uma “sociedade espetacularizada”, vitrine em que vendemos a nós mesmos como mercadorias interessantes, é um elemento (e poderoso instrumento de comunicação) da pós-modernidade, que lança tendências e esgota as modas rapidamente.

Os piqueniques foram o exemplo capturado em meio a uma profusão de outras possibilidades e modas, que resistiu aos 18 meses de pesquisa, a mais 14 meses da conclusão do mestrado, e parece ainda não ter perdido todo o fôlego. Provavelmente dará lugar a novas formas de lazer, entretenimento e diversão que despontarão como tendências (as feiras de foodtrucks, por exemplo), visto que o “mercado não pára”, o “dinheiro nunca dorme”, e precisa satisfazer a sede por novidades e por novas formas de reprodução e acumulação.

Em linhas gerais, a dimensão da mercadoria e da mercantilização das atividades de lazer é assustadora, mas parece ser um retrato real do que uma sociedade de consumo e uma economia de serviço produzem: a mercantilização da própria vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Ricardo. Os Sentidos do Trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho – 5ª Ed. – São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.
- ARENDT, Hannah. A condição humana; tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. – 10ª Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENAYON, Julia Silva. Os parques públicos e o lazer na cidade contemporânea: “vende-se piqueniques” /Julia Silva Benayon. – Niterói: UFF, 2015. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Orientador: Sonia Maria Taddei Ferraz. Uiversidade Federal Fluminense, 2015.

- CARDOSO, Elisabeth Dezouart. A invenção da zona sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no rio de janeiro nas primeiras décadas do século XX. – 2004. Disponível em <https://goo.gl/gurcWj> acessado em 29/11/2016.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo; tradução Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELGADO, Manuel. El espacio público como ideología. Madrid: Los libros de la Catarata, 2011
- HARVEY, D. Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural; tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. – 25ª Ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2014a.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. Estudos do lazer: uma introdução. – 2ª ed. – Campinas, SP: Autores Associados, 2000. – (Coleção educação física e esportes)
- MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política; tradução de Reginaldo Sant’Anna. Volume I – 5ª Ed. – Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira S.A., 1980.
- MEDEIROS, Ethel Bauzer. O lazer no Planejamento Urbano. – 2ª Ed. – Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- PITANGA, Carolina Vasconcelos. ‘Resenha do livro Comportamentos em lugares públicos – Notas sobre a organização social dos ajuntamentos, de Erving Goffman (Petrópolis: Vozes, 2010)’. RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, 11 (31): 278-282. Abril de 2012. ISSN 1676-8965
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed – Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SENNETT, Richard. A Cultura do Novo Capitalismo; tradução Clovis Marques. – Rio de Janeiro: Record, 2006.
- _____. A Corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo; tradução Marcos Santarrita. – 14ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SERPA, Angelo. O espaço público na cidade contemporânea – São Paulo: Contexto, 2007.