

## Interfaces entre Juventude e Lazer Mercadoria

Thaiane Bonaldo do Nascimento  
Universidade Federal de Santa Maria/RS  
[thaianebonaldo@yahoo.com.br](mailto:thaianebonaldo@yahoo.com.br)

Elizara Carolina Marin  
Universidade Federal de Santa Maria/RS  
[elizaracarol@yahoo.com.br](mailto:elizaracarol@yahoo.com.br)

**Resumo:** O presente estudo tece nexos entre sociedade de consumo, lazer e juventudes, cientes da complexidade dado o modo de vida estruturado pelo capital. Mais especificamente, trata do lazer vivenciado em danceterias da cidade de Santa Maria/RS, o qual se constituiem um dos principais espaços de lazer da juventude universitária. As danceterias vendem seus produtos com a promessa de liberdade e de plena fruição. Todavia elas não podem ser entendidas somente pelo viés do negócio, mas articuladores do encontro e da fruição de sujeitos sociais. Destacamos a necessidade de políticas públicas de lazer articuladas com os ideais e desejos da juventude e como prática de liberdade.

**Palavras Chaves:** Lazer. Juventudes; Danceterias.

### 1. Introdução

As transformações propaladas pela sociedade capitalista nas últimas décadas no âmbito cultural, estrutural, econômico, político e tecnológico, repercutiram no modo de pensar e vivenciar o tempo, o espaço e o lazer. A tendência do desenvolvimento do capitalismo de mercantilizar todas as esferas da vida humana, coisificando as relações sociais e atribuindo ao consumo de objetos materiais o papel de sujeitos, contribuiu para que o lazer também esteja subordinado à forma mercadoria.

Pressente situar que o lazer é um fenômeno tipicamente moderno e forma com o trabalho uma unidade dialética. O consumo de mercadorias começa a

significar, nas palavras de Padilha (2006, p.135), um mergulho em “fantasias e *status* social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas, pelo significado social de sua posse”. Pois, como destaca Marin (2009, p. 217), “a racionalidade do processo de produção realiza investimento na criação de demandas, não somente por seu valor de uso, mas por meio do fomento ao desejo”.

Nessa lógica, a estética da mercadoria se torna fundamental, contribuindo para que o lazer se reduza a um mecanismo de consumo dos bens da chamada Indústria do Entretenimento. Diante dessa configuração, objetivamos<sup>1</sup> tecer nexos entre sociedade de consumo, lazer e juventudes, cientes das complexidades dado o modo de vida estruturado pelo capital.

## **2. O Capitalismo e a (des)ordem do Lazer Mercadoria**

As recorrentes inovações propostas pela Indústria do Entretenimento maquam seus equipamentos com a ilusão da liberdade e com o pleno ideal de lazer, onde consumir se tornou sinônimo de felicidade. Mantêm-se assim, um frenético círculo de produção e acumulação de mercadorias, contribuindo para a associação do lazer a “equipamentos”, principalmente no contexto urbano, com inúmeros investimentos em *shopping centers*, bares, danceterias e *marketing* para a venda (Marin e Padilha, 2007).

O lazer passa a ser ofertado como uma mercadoria que promete fruição, felicidade plena, que “livra” os indivíduos dos problemas da vida. Porém, Custódio *et al* (2009) destacam que, esta mercadoria está atrelada ao controle social, visando a produção e reprodução da força de trabalho e o consumo. Ademais, os empresários do entretenimento lançam mão de estratégias de “marketing” para instigar o consumo de seus equipamentos nomeados de lazer.

---

<sup>1</sup>Cabe destacar que o presente trabalho constitui-se de um recorte da dissertação em andamento de Thaiané Bonaldo do Nascimento, orientada por Elizara Carolina Marin e intitulada “Lazer em danceterias: relações entre segurança e risco”.

A partir do exposto, entendemos o lazer, à luz de Mascarenhas (2005, p.26), como um fenômeno contraditório, determinado pelo jogo das forças sociais, pois “envolve não só a alegria do lúdico, a fruição, a fantasia, o prazer estético e a experiência criativa, mas, também, a satisfação imediata, a utilidade prática, o lucro e a alienação”. Contraditoriamente, tanto é tempo mercadorizado quanto “tempo e espaço para o exercício da cidadania e prática da liberdade” (ibid, 2001, p.54). Padilha (2006) contribui para elucidar que o lazer tanto é tempo para consumo manipulado que prioriza os lucros quanto é possibilidade de tempo de reflexão e práxis.

Neste âmbito, destacamos o crescimento de estabelecimentos privados voltados ao lazer, capazes de agrupar grande número de jovens, a exemplo das danceterias. Transformadas em vitrines integradas ao cenário urbano, sustentadas por arquitetura contemporânea, as danceterias anunciam ser fonte de liberdade e êxtase. E, as juventudes, consumidores potenciais do lazer mercadorizado, avalanchem produtos específicos para esta fase da vida.

### **3. Juventudes e o Lazer Mercadorizado: a ilusão da liberdade**

Na atual conjuntura econômica e social, lazer e juventude estão interligados. Mas, antes de seguir nas articulações entre estes cabe esclarecer o entendimento de juventude.

Abramo (2005) destaca que, no senso comum, juventude é um desses termos que parecem óbvios, um assunto sobre o qual todo mundo tem algo a dizer, no entanto, apesar desta fase da vida sempre ter existido, a juventude vem a ser um conceito novo, ou, como assinala Groppo (1996, p.18), uma criação moderna. Portanto, demanda reflexão atenta e crítica para compreendê-lo em sua essência.

Consoante a Dayrel (2003), entendemos as juventudes em primeira instância enquanto sujeitos sociais, os quais têm historicidade, interpretam o mundo e dão sentido à posição que nele ocupam e às relações que estabelecem, constituindo uma diversidade de modos de ser jovem. Abramo (2005) contribui

para elucidar que, falar de juventudes no plural, e não no singular, pode dar maior concretude no debate sobre as mesmas, sem esquecer as desigualdades sociais que a atravessam.

Nesses meandros, não podemos limitar a juventude a uma fase com início e fim pré-determinado, mas considerá-la parte de um processo que ganha contornos das experiências vivenciadas no seu contexto social, defende Dayrell (2003). As juventudes não são meras reprodutoras de cultura, produzem sua própria, seus ideais de sociedade e questionam ou contrariam valores impostos pelo mundo adulto, ou seja, não podem se resumir a um vir a ser no futuro, mas já são sujeitos sociais.

No tempo e espaço de lazer, onde a sociabilidade ganha destaque, as juventudes estão mais livres dos ideais carregados pelo mundo adulto, o que permite elaborarem com maior ênfase sua própria cultura. Assim, Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p.176), defendem que, “o lazer pode ser espaço de aprendizagem das relações sociais em contexto de liberdade e experimentação”, em que se expressa efetivamente à dinâmica sociocultural da vida juvenil.

Aqui emerge uma contradição, pois os espaços de lazer, imersos na lógica mercadológica, por meio do consumo de uma miríade de mercadorias, estimulam comportamentos a serem assumidos pela juventude e limitam sua possibilidade de liberdade. Nas palavras de Custódio *et al* (2009, p.16), “o lazer proporciona uma falsa noção de liberdade que consiste em ter que escolher entre as necessidades criadas pelo capital”.

O lazer mercadoria articulado aos processos de alienação e fetichização invade a subjetividade se busca adequar a juventude à reprodução do capital. A Indústria do Entretenimento, estudadamente, constrói caminhos e estratégias para formatação de uma juventude conivente com o consumo exacerbado de suas mercadorias. O mercado assinala Mascarenhas (2003, p.126), surge como um verdadeiro professor com uma linguagem “hipnótica e universal, que sinaliza e gesticula, com sua “mão invisível”, para a busca do interesse próprio, o amor ao dinheiro, o apetite insaciável por bens, a satisfação pessoal e imediata, a escravidão ao consumo”.

Diante do exposto, estudar as condições objetivas onde as juventudes estão inseridas é um caminho para compreender os modos de ser jovem e de como se relacionam com o mundo.

### **3.1. De que juventude estamos falando?**

Nesta pesquisa o foco da análise é a juventude universitária de Santa Maria. E, para compreendê-la além das aparências, elucidaremos as condições objetivas onde estão inseridas, visto que a cidade e os sujeitos formam um par dialético. Santa Maria localiza-se na região central do estado do Rio Grande do Sul (RS). Considerada uma das maiores cidades do interior do estado, com uma população de 261.031 habitantes, segundo dados do IBGE<sup>2</sup>. É reconhecida como “Cidade Universitária” por congregar sete (7) instituições de ensino superior<sup>3</sup>, portanto, um contingente de aproximadamente 40.000 universitários. Simbolicamente, Santa Maria está associada ao sonho de ser universitário, onde pais e acadêmicos criam expectativas de um futuro promissor, de vir a ser um adulto e profissional de sucesso. Malheiros (2012, p.23), destaca ser recorrente no senso comum e no discurso acadêmico pensar o jovem como devir e não como ser, ou seja, “como aquele que será algo em um tempo futuro”.

Mas afinal, quais são os nexos entre juventude universitária, a economia de Santa Maria e as danceterias? É sobre estes elementos que iremos nos debruçar.

O capitalismo, como sistema totalizante, enraizou-se também na universidade. Uma de suas expressões, por exemplo, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), se dá nos rituais de formatura. Conforme aponta o estudo realizado por Bernardi (2014, p. 17), há “um processo de apropriação da

---

<sup>2</sup><http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431690>

<sup>3</sup>Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES), Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), Faculdade Palotina de Santa Maria (FAPAS) e Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA).

solenidade de Colação de Grau, que deveria ser pública, pela iniciativa privada, transformando-a em mercadoria”.

Podemos dizer que em Santa Maria a lógica mercadológica reconheceu e adotou o ritual de formatura como um grande filão e seus envolvidos como consumidores e aliados. Bernardi (2014) assinala que a emoção propiciada por este espetáculo aos formandos e demais participantes é assumida com maior ênfase em seu caráter festivo do que como ritual acadêmico.

A organização deste espetáculo demanda esforços da juventude universitária e, para dar conta dos altos preços cobrados pelas empresas especializadas em formaturas, os acadêmicos iniciam os preparativos desde os primeiros semestres do curso, lançando mãos de mensalidades, rifas, festas, copas do curso<sup>4</sup>, assinala Bernardi (2014), assim como, boates, realizadas em parceria com as danceterias da cidade. Para conquistar o tão sonhado ritual de formatura é expressiva a relação que se estabelece entre universitários e danceterias.

Os acadêmicos aliam-se aos proprietários das danceterias, tornando-se *promoters* das festas, vendendo ingressos, criando nomenclaturas com fins de *marketing* e, conseqüentemente, selecionando o público frequentador. O foco das festas, derivada da união danceterias-universitários, é atrair a juventude universitária, inclusive com os valores dos ingressos mais baixos se comparado aos vendidos aos não universitários. Nessa lógica, as danceterias tornaram-se uma mercadoria de alto valor e excitam a juventude universitária a consumi-las, constituindo-se como principal espaço de organização da cultura do lazer universitário santa-mariense.

Mas, o que leva a noite a se constituir enquanto tempo e espaço de lazer da juventude universitária na cidade de Santa Maria? Libertos das amarras impostas pelas famílias, das regras escolares, entre outras, a noite torna-se ideal para a sociabilidade, para construir e assumir a sua identidade e, de certo modo, consolidando a ilusão de liberdade. Como expõe Margulis (1997), na

---

<sup>4</sup>As copas dos cursos são jogos em que todos os semestres participam e em cada edição é uma turma a responsável por organizar.

noite os pais dormem, os patrões dormem, os adultos dormem, ou seja, as instituições de controle estão menos vigilantes.

A noite é um marca clara da cultura juvenil, aponta Ferreira (2007), tempo onde é possível ativar emoções e entregar-se ao lado hedonístico da existência. No entanto, para a juventude, a noite que se repete cansa e, para que o desejo continue, é necessário renová-la. Freitas, Helal e Pizzi (2004,p.114) contribuem para elucidar que, na “substituição veloz das mercadorias, o novo deteriora-se antes de envelhecer, garantindo, assim, o predomínio da astúcia do capital e de sua valorização continuada mediante inovação permanente”.

Na busca de manter a clientela, as empresas de lazer renovam-se constantemente, “brincam” com os desejos da juventude, ditam novas formas de prazer, fomentando o consumo. E, cada vez mais, os jovens vêm sendo fortemente convencidos pela estética das mercadorias que, nas palavras de Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 211), “operam como verdadeiros construtores de subjetividade individual e coletiva”.

Sinteticamente, podemos dizer que estamos tratando da juventude universitária santa-mariense que busca incessantemente a sociabilidade, a diversão e novas experiências; as quais estão imersa nos pressupostos do lazer mercadoria. E, um dos espaços e tempos para consolidar seus desejos são as danceterias.

#### **4. Cidade e Lazer: o caso das danceterias em Santa Maria/RS**

Uma característica comum às danceterias santa-marienses vem a ser a organização da programação musical de acordo aos ditames da Indústria do Entretenimento. Pois, são características basilares da Indústria do Entretenimento a imposição de formas de comportamento e a produção de coisas como se fossem necessidades humanas, as quais envolvem por meio do *marketing* e dos meios de comunicação, a juventude. Na arena do consumo, destaca Marin (2009, p.80), “o mercado de massas fornece não apenas objetos

de uso, mas também um amplo leque de estilos de vida e modos de ocupar o tempo livre”.

A Indústria do Entretenimento está em constante movimento, bombardeando estímulos e produtos com o objetivo de circulação das mercadorias. As danceterias atendem a esta lógica e constantemente “revestem” sua edificação e serviços, a fim de manter os jovens sobre o poder de sua sedução. Mascarenhas (2005) destaca que, o luxo se constitui como um regulador do sócio-metabolismo do capital, impactando sobre a estrutura das necessidades humanas e gerando novas referências para a vida cultural, pois o *mercolazer* funda formas de diversão e entretenimento sintonizadas com o imediatismo, potencializando sensações de prazer e excitação concentradas no escape fugaz aos paraísos artificiais e na euforia do consumo.

A união Indústria do Entretenimento e *mercolazer* manipulam a juventude universitária interferindo em suas maneiras de ser jovem e nas possibilidades de novas experiências, as quais destaca Marin (2008), estão cada vez mais mediadas pelos aparatos ofertados pelo mercado. Mascarenhas (2005, p.90) adverte que, esses estímulos patrocinados pela publicidade e pela mídia corrompem os “gostos, desejos, prazeres e alegrias, exaltando as mudanças no invólucro e na aparência das mercadorias, o que eleva, sobremaneira, o seu poder fetichizante de sedução”.

Em Santa Maria as danceterias no ano de 2013 concentravam o atendimento ao público em quatro dias da semana<sup>5</sup>, e somada à capacidade de lotação destas não comportava metade dos quarenta mil universitários, resultando em algumas, a exemplo da Boate KISS, infringir a legislação e ultrapassar sua capacidade máxima de lotação. Contraditoriamente a juventude era condescendente a esta irregularidade, pois, a chegada dos dias festa somada ao encontro de um grande número de jovens tornava-se extremamente excitante.

A adesão acrítica do lazer mercadoria leva ao consumo não só de produtos como de atitudes, e contribui para que as festas, mais especificamente

---

<sup>5</sup>Quintas-feiras, sextas-feiras, sábados e domingos e algumas esporadicamente as terças-feiras ou quartas-feiras.



privadas, consolidem-se como espaço de reunião, e muito mais divertidas quanto mais pessoas agregam. Na lógica do negócio, adverte Mascarenhas (2005), o número de pessoas confere a certificação de excelência das festas. Contudo, tal realidade é um risco imensurável na vivência do lazer em danceterias e nos leva a questionar como se constrói a relação entre o público e o privado no que tange o respeito às legislações.

Sob os ideais mercadológicos, o lazer vem se constituindo numa mercadoria esvaziada de conteúdo crítico educativo, tornando-se, como explica Mascarenhas (2005, p.140, grifos do autor), um objeto, produto ou serviço “em sintonia com a lógica hegemônica de desenvolvimento econômico, emprestando aparências e sensações que, *involucralmente*, incitam o frenesi consumista que embala o *capitalismo avançado*”. Por meio de sua mercantilização o lazer acaba perdendo seu valor de uso e torna-se um mero valor de troca (ibid, 2005).

Sedução, luxo e satisfação são algumas das variáveis mercadológicas que contribuem para os usuários preferirem uma danceteria à outra. Reckziegel (2009), em estudo sobre aspectos configuracionais e formais que interferem na satisfação e preferência dos usuários de estabelecimento privados de lazer, desta que entre estes estão estacionamento, segurança, aparência da fachada e entorno do estabelecimento, aparência e limpeza interna, conforto acústico e térmico, entre outros. Em Santa Maria muitas das danceterias congregavam os aspectos supracitados sendo consideradas as mais sofisticadas, e conseqüentemente elevavam os valores dos ingressos e consumo dos produtos, selecionando o público frequentador.

A composição estética da edificação das danceterias é um elemento imprescindível para a adesão da juventude, pois, no plano da imagem as promessas de êxtase do lazer não têm limites. Especificamente a Boate KISS preocupava-se em manter uma estética inovadora, era a única na cidade a possuir um painel de bolhas iluminado com lâmpadas de *Led*, criando efeitos visuais incomuns. Sob o império da estética reificada, explana Mascarenhas (2005, p.88), o conhecimento sensível e a beleza agregam-se às mercadorias

servindo à pura realização de seu *valor de troca*, buscando estimular no consumidor o desejo de posse e motivá-lo à compra.

Outro serviço diferenciado e ofertado por algumas danceterias santa-marienses e também pela Boate KISS vinha a ser a área *vip*. O referido espaço é reservado dentro das danceterias para clientes que pagam valores mais elevados, e assim recebem um melhor atendimento. Estar na área *vip* é sinônimo de status social e representa a divisão de classes sociais dentro de um estabelecimento de lazer. Como destacam Marin e Padilha (2007, p.293), os “espaços de lazer ocupados por equipamentos são mantidos de acordo com as regras da sociedade capitalista”. Debord (2003) contribui para elucidar que, a aparência fetichista do espetáculo esconde seu caráter de relação entre seres humanos e entre classes.

Como toda mercadoria as danceterias não são alheias às divisões sociais, repercutindo na segregação social dos universitários e, conseqüentemente na relação universitário-danceterias. A aliança com as danceterias, em prol dos lucros para a formatura de graduação, era mediada pelo status social do curso de graduação e pela intenção primordial na obtenção do lucro.

A busca pelo êxtase e modismos conduz a juventude ao lazer privado, o que não significa vigilância às normas de segurança relacionadas à infraestrutura do espaço. Em Santa Maria/RS a união universitários-danceterias resultou no fatídico desastre da noite de 27 de janeiro de 2013, em que 242 jovens vieram a falecer. A festa, nomeada “Aglomerados”, foi promovida por seis turmas de diferentes cursos da Universidade Federal de Santa Maria, na boate KISS.

Mas afinal, o que fez destas danceterias uma mercadoria capaz de seduzir a juventude universitária, de tal forma que os mesmos a consumam desprovidos de um olhar crítico? Podemos inferir inicialmente, que é um conjunto de determinantes impostos pelos ideais capitalistas, como: Indústria do Entretenimento, estética, consumo incessante, ilusão de liberdade, necessidade de sociabilidade, entre outros.

## **5. Considerações Finais**

Evidenciamos que o lazer está envolto dos pressupostos mercadológicos e, por conseguinte da busca incessante do consumo o que contribui para o constante aumento de empreendimentos privados, a exemplo de danceterias. Os espaços e equipamento de lazer são vendidos pela Indústria do Entretenimento com a promessa da garantia de liberdade, plena fruição e sinônimo de felicidade. Nesse sentido, a infraestrutura e o gerenciamento às normas de segurança demandam observação e questionamento, para além da condescendência e a aceitação acrítica aos modismos sociais e à fetichização do lazer.

Por outro lado, os empreendimentos de lazer não podem ser entendidos somente pelo viés do negócio, mas articuladores do encontro e da fruição de sujeitos sociais. Cabe destacar, a necessidade de espaços públicos de lazer que permitam as juventudes desenvolverem a sua sociabilidade, os seus ideais e desejos, articulando o lazer ao lúdico e a prática de liberdade.

## 6. Referencial

Abramo, H. W. (2005). Condição juvenil no Brasil contemporâneo. *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*, 2, 37-72.

Bernardi, V. D. (2014). *Formaturas o Ensino Superior no Contexto da UFSM: o público e o privado, o acadêmico e o festivo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Brenner, A. K., Dayrell, J., & Carrano, P. (2005). Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*, 175-214.

Custodio, M. L., Sousa, W. L. L., Mascarenhas, F., & Húngaro, E. M. (2009). O lazer e o reino da liberdade: reflexões a partir da ontologia do ser social. *Licere, Belo Horizonte*, 12(4), 1-21.

Dayrell, J. (2003). O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, 5/6(24), 40-52.

Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Ferreira, P. M. (2007). Ir para a noite – Cultura noturna e identidade juvenil. In: *VII REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, 2007, Anais*, Porto Alegre: UFRGS, 1-17.

Freitas, R. F.; HELAL, R.; PIZZI, F. (2004). *Indústria Cultural. Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, 112-115.

Grosso, L. A. (1996). *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil. A participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Malheiros, J. C. M. (2012). *Percursos “de dentro” e “de fora”: juventudes, bares e escola*. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer). Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MARGULIS, M. (1997). *La cultura de la noche*. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales. Recuperado de: <<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Margulis.pdf>>.

Marin, E. C. (2009). Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. *Movimento (ESEF/UFRGS)*, 15(2), 211-231.

\_\_\_\_\_ (2008). O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 30(1), 75-89.

\_\_\_\_\_; Padilha, V. (2007). Lazer e consumo no espaço urbano. *Meio ambiente, esporte, lazer e turismo: estudos e pesquisas no Brasil 1967-2007*, 289-298.

Mascarenhas, F. (2003). O pedaço sitiado: cidade, cultura e lazer em tempos de globalização. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 24(3), 121-143.

\_\_\_\_\_ (2005). *Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer*. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Padilha, V. (2006). Consumo e lazer reificado no universo onírico do shopping center. *Dialética do lazer*, 126-155.

Reckziegel, D. (2009). *Lazer Noturno: aspectos configuracionais e formais e sua configuração e sua relação com a preferência dos usuários*. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

