
COMUNICAÇÃO E LAZER: TEMPO DE CONVIVER

DIRCE VASCONCELLOS LOPES
PROFESSORA CONVIDADA
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

In this article we will analyse leisure and communication establishing a linkage between these sets of concepts, considering them as a whole. We also want to show where social communication intercepts the issues related to leisure.

Pode-se observar o mundo da
altura do olhar humano, ou
do alto de uma nuvem (com os
aviões é fácil). Pode-se
pisar a realidade entrando-se
nela pela porta principal,
ou - é mais divertido -
pulando-se uma janela.
Gianni Rodari

O lazer e o seu mercado de trabalho têm demonstrado desempenho significativo e em expansão crescente. Pode ser avaliado tanto na área do Turismo quanto de outras opções no campo do entretenimento e da recreação, vinculados ou não ao primeiro.

Segundo Joffre Dumazedier (1994), os negócios em torno do lazer constituirão o segundo ramo em importância em escala internacional, precedido apenas e infelizmente pela indústria de armamentos bélicos. Entende-se aí a ocupação do tempo livre como lazer em atividades que compreendem cinema, vídeo, parques temáticos, turismo e hotelaria, entre outros.

O setor econômico do lazer e do entretenimento pode e deve estar vinculado à diversas áreas da comunicação, propondo novas modalidades de atuação de profissionais no sentido de que uma nova opção em termos de mercado de trabalho se descortina para o comunicador, bem como as pesquisas/investigações podem ser conduzidas a partir de discussões, reflexões e análises que congregam o aparato teórico da comunicação.

Exemplificando, o publicitário, ao lidar com a imagem, tem aí um campo vasto de atuação e poderá especializar-se nessa área, considerando que o produto turístico tem características próprias que o distinguem de outros bens ou serviços a serem publicitados e que remetem para a dimensão temporal, o seu significado, a sua utilização individual e social.

Conforme Jean-Marie Miossec (1975: 55):

«L'espace touristique, c'est avant tout une image. Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances. Image complexe, rêve, refleté par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes. Evocation d'odeurs, de sons, de sensations.»

38

Os profissionais habilitados em Relações Públicas, por terem formação para o tratamento com diferentes públicos podem, também aí, encontrar possibilidades interessantes de inserção no mercado de trabalho, justamente por explorarem capacidades e habilidades necessárias nessas áreas crescentes do desenvolvimento do turismo e do lazer. A esses profissionais caberá articular e integrar atividades, interesses culturais e individuais a públicos diferentes.

É nesse sentido que este artigo pretende tratar da relação comunicação e lazer, resgatando uma atitude fundamental do ser humano (*ludens* por natureza) sob uma perspectiva da comunicação, que trata do caráter de disponibilidade nesse tempo específico, que tão adequadamente é chamado de "tempo livre", com todas as conotações que "livre" possa ter.

A ideia é que esse tempo seja, além de liberado, libertário, libertador, liberador, embora efetivamente, e em decorrência das imensas diferenças sociais e individuais, existam tempos de uns e tempos de outros e que, em função dessas distorções sociais, os tempos de uns sejam controlados pelos tempos dos outros.

Tratamos aqui da relação espaço / atividade / tempo que são a base material, o significante, sobre o qual se constrói o significado Lazer.

Tempo e espaço são condicionantes universais dos seres humanos. O *Homo Viator* (em trânsito), o homem-tempo possui a consciência que já é temporal na sua auto percepção, consciência de linguagem, do fluir, consciência do presente, passado e futuro.

Sabemos que quando desenvolvemos atividades distintas como trabalhar, brincar, viajar, comer, ler, exprimimos consciente ou inconscientemente diferentes categorias de tempo das quais participamos, lembrando que Edward T. Hall (1984:187) nos diz que «... ao nível de uma micro-análise, podemos dizer que existem tantos tipos de tempos diferentes quanto de seres humanos na face da terra».

Nesse contexto, a comunicação deverá ser concebida a partir de uma analogia com uma orquestra, como um sistema de múltiplos canais. Cada

ator social participa desse sistema como membro de uma cultura - faz parte da comunicação, como o músico faz parte da orquestra.

Em nossa concepção, o modelo comunicacional que permite traçar esse elo de ligação entre a comunicação e o lazer é o da "Nova Comunicação", sendo que:

«Esse modelo de comunicação não está fundamentado na imagem do telégrafo ou do ping-pong - um emissor envia uma mensagem a um receptor que torna-se por sua vez um emissor, etc.- mas, sobre a metáfora da orquestra, da qual o indivíduo participa a todo instante, quer ele queira ou não: por seus gestos, seu olhar, seu silêncio, ou sua ausência. Na qualidade de membro de uma cultura, ele faz parte da orquestra, tocando concorde com os outros.» (Winkin 1981:7).

Com os trabalhos desenvolvidos nos Estados Unidos por um grupo de pesquisadores que compartilham a concepção orquestral da comunicação, constituído por autores com formações diferentes, antropólogos também ligados à linguística, como Gregory Bateson, Ray Birdwhistell e Edward Hall, foram introduzidos no estudo da comunicação a gestualidade (cinésica) e o espaço interpessoal (proxêmica). Paul Watzlawick, entre outros, prosseguiu a obra iniciada por Bateson no campo da psicoterapia, na conhecida escola "invisível" de Palo Alto (Califórnia).

Para esses estudiosos, o que importa ressaltar é que

«...a pesquisa sobre a comunicação entre os homens só começa quando se coloca a seguinte questão: entre os milhares de comportamentos possíveis, quais são aqueles retidos pela cultura para constituírem conjuntos significativos?» (Winkin 1981:23)

A comunicação é, portanto, para esses autores um processo social permanente que integra diversas formas de comportamento, tais como a palavra, o gesto, o olhar, etc. A analogia com a orquestra visa facilitar a compreensão de que, quando se diz que cada indivíduo participa da comunicação, não é apenas sua origem ou fim, mas a comunicação estabelece-se como condição da vida humana e da ordem (ou des/ordem) social, sendo que a observação desses fenômenos deverá ser suficientemente abrangente para que esteja incluída no contexto no qual o fenômeno se produz.

Como ressalta Watzlawick (1972: 120):

«É necessário, portanto, que o observador do comportamento humano passe então de um estudo de espírito por inferência a um estudo fundado sobre a observação de uma relação nas suas suas manifestações. O veículo destas manifestações é a comunicação».

Como pudemos observar, a abrangência desse modelo de comunicação estrutura-se na interação humana. O que importa, portanto, não é o

virtual, simultâneo e global o «homo post-modernus» convive com o insólito instalado em seu cotidiano, seus corações e mentes. Tóquio descarta, todo dia, as invenções do dia que passa. Em Paris, um desfile de modas relega à categoria de "out" em um dia o que era "in" no dia anterior.

42

Mas, neste fim de século, neste fim de milênio um novo movimento é notado e determinado ou determinante pelo convívio com a revitalização de festas, rituais e trocas antes esquecidas, nos quais o homem se lembra que tem um passado, vizinhos, pares e que proporciona a convivência entre o pregão desenfreado da Bolsa, o movimento frenético das pessoas, em seu vaivém com o pôr do Sol em um lugar qualquer.

E é por esse movimento que, na prática do lazer, uma atividade não é ativa ou passiva por si só, mas o será - ressalte-se - pela atitude que o indivíduo assuma em relação a ela, criando em cada situação uma atitude ideal para si.

Quanto ao tempo:

«O tempo é uma problemática central na existência de todos. É a própria existência: todos os problemas de trabalho, de família, de relacionamento, de lazer têm um componente temporal essencial. Existe ainda a impressão que o tempo de existência assim fragmentado e diversificado é insatisfatório. Não há nada tão nosso quanto o tempo e nada que sintamos tanto como não possuído.»
(Grossin 1981: 3)

O tempo é preocupação de todo ser humano, é questão básica, com todos seus componentes e suas manifestações. Falamos de tempo ganho ou perdido. De tempo livre e de falta de tempo.

Falaremos aqui do tempo que nos possibilita (r)-estabelecer a relação comunicação / lazer: o tempo mítico ou sagrado, que se caracteriza por ser imaginário - estamos no interior desse tempo. Ele é reversível, suscetível de se repetir.

No tempo sagrado não envelhecemos, porque esse tempo é mágico. Como em um conto, não se pode considerá-lo idêntico ao tempo cronometrado de um relógio.

Edward Hall (1984) sublinha que quando os índios participam de suas cerimônias, eles estão nas cerimônias, no sentido de que eles param de viver no tempo ordinário.

Sabemos da dificuldade de compreensão desse tempo pelos povos modernos pois tudo se passa, nas culturas ocidentais, como se os homens efetivamente submetidos a determinantes externos vivessem no "cronocentrismo".

Mas, se nos detivermos na análise das nossas experiências de relaxamento percebemos que temos também a capacidade de "estar" nas atividades que desenvolvemos em nossos momentos de lazer e é justamente nesse ponto que se encontra o eixo central de discussão que pretendemos trazer: levar à reflexão sobre o valor que se pode atribuir à experiência do lazer nesse tempo específico.

Quem nunca precisou "voltar", conectar-se novamente com a realidade após momentos de grande prazer?

Esses momentos não revelariam uma libertação dos indivíduos das pressões sofridas em uma vivência social marcada pela noção de que a finalidade da vida é produzir (e reproduzir) trabalho?

Em nossa concepção, é esse tempo sagrado, mítico, que torna a vida suportável e permite ao indivíduo romper os elos aos quais ele está ligado para que possa livrar-se, através do investimento e da produção imaginária, de sua rotina, seus estereótipos, seus dogmas. É o mundo dos sonhos (os mais razoáveis e os mais loucos), daquilo que imaginamos, desejando (e às vezes temendo) ser.

É o homem imaginário identificado por Edgar Morin, que exerce sua capacidade de resgatar a sensibilidade e a comunicação, que vinculadas às práticas do lazer, podem ampliar o espaço das artes, da cultura, do sonho e da magia.

Podemos ainda refletir sobre algumas metáforas da utilização do tempo pelos humanos.

Primeira imagem: o relógio de Hiroshima parado às 9hs15 do dia (ensolarado) 6 de Agosto de 1945. Esta imagem é a do poder. Poder é controlar o tempo dos outros e o próprio.

Segunda imagem: o pulso com relógios Swatch. Esta imagem contemporânea é a metáfora do lazer hedonista. O eterno efêmero. O pulso como mostruário e vitrine do "luxo" descartável da moda, do "Time is money" e vice-versa. É também a metáfora do lazer programado e cronometrado, o lazer dos MM (*mass media*).

Terceira imagem: na Comuna de Paris de 1871, os "communards" atiravam pedras contra os relógios das torres das igrejas. "Pour arrêter le jour", diziam. Esta imagem é a metáfora da política e poética do tempo.

São três interpretações do tempo, três estados de consciência. A primeira, é o estado de consciência analítica, consciência do fluir temporal micro-

cronometrado, consciência da produção *teleonômica* que termina por levar ao tédio e, no caso, à morte.

A segunda é o estado da consciência do aqui-agora, consciência de tempo profano e da banalidade do cotidiano. Tempo trivial, vulgar, tempo presente, tempo de auto-produção.

44

A terceira imagem é a metáfora do estado de consciência sintética. Esta imagem está ligada ao tempo revolucionário. Tempo originário e primordial da existência autêntica, que reflete o futuro, ansiógena, consciente dos limites. Parar o tempo. Abolir o passado opressor para liberar o futuro como promessa de possibilidade de auto - hetero - criação. Utopia? Talvez.

Tempo de construção do tempo para o jogo, a festa, o prazer, o hobby, o imaginário, a criação, a imaginação. Construir o tempo. Poeticamente. Politicamente.

São estas as sugestões para que investigadores e profissionais da comunicação e do lazer (recreacionistas, animadores culturais, promotores de eventos) atuem conjuntamente e concretamente com vistas a ações eficientes, bem planejadas, mas que considerem as nuances próprias de problemática tão delicada para o ser humano. Que essas ações possam ser políticas, mas também poéticas.

..."Aproveitar o tempo!

Tirar da alma os bocados precisos - nem mais nem menos

Para com eles juntar os cubos ajustados

Que fazem gravuras certas na história."

(F. Pessoa)

BIBLIOGRAFIA

- AZNAR, G. *Tous à mi-temps*. 1 ed. Paris: Seuil, 1981;
- CHAPLIN, C. *Minha vida*. 1 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989;
- DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1979;
- DUMAZEDIER, J. Nouveaux problèmes du temps libre dans la crise des valeurs. " In: *Temps libre et travail*, n° 4 (1982): pp. 52-78;
- DUMAZEDIER, J. *A revolução cultural do tempo livre*. 1 ed. São Paulo: Studio Nobel, 1994;
- DELEUZE, G. *O Anti-Édipo - capitalismo e esquizofrenia*. 1 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, s.d.
- FRIEDMAN, G. *Le travail en miettes. Spécialisation et loisirs*. 1 ed. Paris: Gallimard, 1967;
- GROSSIN, W. *Des résignés aux gagnants*. 1 ed. Nancy: Publications Université de Nancy II, 1981.
- HALL, E. T. *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*. 1 ed. Paris: Seuil, 1984;
- MIOSSEC, J. M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. In: *Annales de Géographie*: pp. 55-70;
- WATZLAWICK, P. *Une logique de la communication*. 1 ed. Paris: Seuil, 1972;
- WINKIN, Y. *La nouvelle communication*. 1 ed. Paris: Seuil, 1981.