

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Lazer: cenário urbano de consumo

Kátia Flôres Pinheiro¹
Universidade Estácio de Sá
katiAFP39@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho pretende destacar processos de subjetivação inerentes aos cenários urbanos de consumo no lazer, tendo como pano de fundo uma hipermodernidade em curso em algumas cidades do ocidente. Nestas, a cultura do excesso e da urgência quando a serviço da lógica econômica transforma-se em fonte de mal-estar psicossocial. Como caminho investigativo, optei pela análise de material publicitário imobiliário referente ao bairro da Barra da Tijuca, situado no estado do Rio de Janeiro. Nas propagandas, o lazer aparece em destaque enfatizado na exuberância e variedade de suas opções. O apelo ao entretenimento em condomínios fechados tem demonstrado, aparentemente, uma face de sociabilidade e liberdade que, no entanto, retrata condição de isolamento social, acentuando a atenção do indivíduo em torno de si mesmo. Este panorama evidencia o reinado do indivíduo sobre a coletividade num tempo e espaço dedicados a cultura do eu como expressão do hiperindividualismo, como sinalizam os teóricos da hipermodernidade. O material coletado demonstra que o lazer vem crescendo e incrementando as vendas de imóveis residenciais nos moldes de clubes ou parques de diversão. Espaços de consumo aquecem os empreendimentos imobiliários, sendo a infra-estrutura de lazer um ponto central.

Palavras-chave: Lazer, Consumo, Subjetividade.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Introdução

Se o homem fosse feliz, ele o seria tanto mais quanto menos se divertisse, como os santos e Deus. - Sim; mas não é ser feliz ser reconfortado pelo divertimento? - Não, porque ele vem de longe e de fora e assim é dependente e, portanto, sujeito a ser perturbado por mil acidentes, que tornam as aflições inevitáveis.

Pascal

Em tempos de globalização, a economia e a tecnologia expandem seus tentáculos pelo mundo aplicando modelos padronizados e reduzindo a vida a lógica do cálculo, contribuindo, assim, para a reificação da existência humana ao submetê-las à mensuração e quantificação. Por conseguinte, assistimos também novos processos de subjetivação afinados ou desafinados aos mecanismos próprios desta realidade, bem como desejos, afetos e interesses voltados para o bem-estar e felicidade pessoal.

Em seus escritos sobre a cultura, Freud (1974) nos sinalizou acerca da ânsia humana pela a busca da felicidade e distanciamento do sofrimento, do mesmo modo pontuou estar em nós a resposta a questão do por que somos tão infelizes. De acordo com ele, construímos regras e normas de convívio que representam nossas fontes de sofrimento social, principalmente devido a dificuldade ou impossibilidade de nos ajustarmos a elas e vivermos felizes com isso.

Diversos cenários urbanos na atualidade representam lugares de exercício na ou para a felicidade. Encenam possibilidades de realização de desejos humanos em direção aos modelos de comercialização das coisas e pessoas, na medida em que as pessoas estão cada vez mais propensas a procurar prazer através do consumo. O consumo de mercadorias prontas, fabricadas e disponíveis está em crescimento para aqueles que podem obtê-las. Os valores da vida estão em mutação. Dos afetos e sociabilidades face a face, o corpo - como centro da subjetividade - perde sentido na coletividade e ganha na individualidade; o que espelha de certa forma a cultura do narcisismo em ebulição. Mas a intensidade com que esta realidade vem imprimindo sua força na vida humana sugere estarmos diante do fenômeno do consumismo, característico do que os teóricos da hipermodernidade vêm se debruçando quando nos falamos da cultura do excesso e da urgência centrada no hipernarcisismo como promoção de um universo consumista. Se por um lado temos a lucratividade como objetivo dos interesses econômicos, por outro temos indivíduos ávidos por experiências de prazer cujas exigências de si sejam as mínimas possíveis. Num mundo

repleto de novidades nos moldes de realidades organizadas e predeterminadas para o deleite do consumidor, os afetos ficam depositados nos objetos, a erotização cede lugar ao fetichismo, o tempo social se desloca para uma temporalidade consumista e as sociabilidades adquirem uma tonalidade instantânea e viso-técnica.

Diante deste panorama, o lazer vem despontando como artigo de consumo valorizado pelo esquema econômico. Como afirma Lipovetsky (2006, p. 193): “nada ilustra melhor a dimensão hedonista do consumo que o papel crescente dos lazeres em nossas sociedades”. No entanto, a noção de lazer é um tanto quanto paradoxal, pois do mesmo modo que se volta para atividades lúdicas e reflexivas no tempo desocupado do trabalho, também reflete um tempo de consumo impregnado da lógica capitalista centrada no lucro. Mas isso não é tão simples como parece. A temática do lazer pressupõe reflexões complexas visto não ser um campo de certezas ou uniformidades conceituais, dentre outros aspectos inerentes ao assunto, além de abordagens inclusive antagônicas. Logo, se justifica pensar esta temática pelo via do pensamento complexo buscando contribuir para a desfragmentação do fenômeno dialogando com estudiosos de disciplinas e orientações distintas. E é com esta idéia em mente que tentaremos discutir sobre o assunto, buscando ainda que neste breve trabalho algumas relações e articulações possíveis entre saberes, contextos e práticas.

O lazer como temporalidade de consumo no exercício da experiência hedonista tem-se firmado nos cenários urbanos como propulsor da felicidade e afastamento dos aborrecimentos e sofrimentos da vida cotidiana. Todavia, diversas contradições estão aqui presentes. O tempo livre, por exemplo, mesmo aparentemente antagônico ao tempo ocupado pelo trabalho, mantém os mesmos mecanismos que operam sobre este. De livre o tempo tem muito pouco nos dias de hoje. É versão desfigurada e disfarçada dos controles vigentes na ordem produtiva capitalista. Seu sentido básico está preenchido por divertimento e diversão com a finalidade do retorno ao trabalho significar produzir ainda mais. E, desta forma, o lazer na modernidade é a outra face da moeda por recuperar as forças alijadas pelo trabalho e, deste modo, manter a máquina humana de produção e consumo.

Conforme Pascal, no século XVII, o homem é um ser incapaz de permanecer quieto e, por conseqüência, os divertimentos seriam atrativos para a felicidade. Seria possível, assim, encontrar no tumulto, na agitação e no ruído formas de se evitar pensamentos e condições que trariam infelicidade. Neste sentido, o divertimento tem a função de proporcionar a felicidade,

colocando de lado o tédio e os infortúnios da vida. Então, driblar a infelicidade e o tédio garante e mantém afastados pensamentos sobre a existência, pois “é mais fácil suportar a morte, quando não se pensa nela, do que pensar na morte sem perigo”. (Pascal, 1988, p. 79). Supomos, então, que a indústria do entretenimento em pleno aquecimento e crescimento traduza certa dose de sofrimento humano disfarçada nos interstícios entre o desejo e o mercado. Inclusive provável maneira de compensação e produção de ilusão na alienação do sujeito diante da mercadoria ou serviço, agora objeto-fetice.

A mercadoria como fetiche adquire vida própria. É manifestação da erotização do objeto que representa em si a vida e o motivo de felicidade depositado em elementos externos ao próprio sujeito. É euforicamente desejada e almejada. É forma de prazer que vem se consolidando e afetando as sociabilidades e subjetividades. A idéia de lazer neste cenário vai de encontro ao que nos posiciona Baudrillard quando afirma:

O lazer, portanto, não constitui inteiramente uma função de *gozo* do tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo de tempo improdutivo. [...] O tempo dos lazeres e, em geral, do consumo, torna-se o tempo social forte, assinalado e produtivo de valor. [...] Num sistema integrado e total como o nosso, é impossível haver disponibilidade de tempo. O lazer não se revela como disponibilidade de tempo: é o seu CARTAZ. [...] o lazer vive da exposição e do exibicionismo de si próprio enquanto tal; vive na contínua ostentação, da marca e do reclame. Tudo se lhe pode tirar e suprimir, menos isso, já que é essa particularidade que o define. (2005, p. 167-168).

No geral, a vida urbana tem produzido lazer como um imenso universo de atividades de diversões e entretenimentos com finalidades anestésicas e, predominantemente, como artigo de consumo fabricado. Desta maneira, as aventuras, as alegrias e os divertimentos vão ficando cada vez mais restritos a esfera do consumo e é nos grandes centros urbanos que este processo se acelera, representando, hoje, um dos mercados mais explorados e valorizados. Turismo, televisão, *shopping centers*, esporte aventura, parques de diversões, parques temáticos, clubes, cinemas, casas de festas infantis, viagens programadas, excursões, eventos, dentre outros, são focos de pesados investimentos e estudos para a exploração e ampliação do mercado. Neste trabalho, nosso destaque está colocado nos novos imóveis residenciais por darem destaque ao lazer como mercadoria de valor. No contexto hipermoderno da vida urbana, morar bem significa ter fartas e intensas opções de lazer disponíveis. Encontrar um ambiente propício para o conforto e as distrações passou a ser necessidade prioritária nas compras de imóveis.

A artificialidade dos cenários urbanos de consumo do lazer está transformando o significado de diversão e afetando as formas de sociabilidades em interações humanas mediadas

pelas coisas produzidas para atender aos prazeres e gozos em espaços privados, cercados, vigiados, sofisticados e etiquetados; espaços de culto da emoção choque como destaca Lacroix (2006). Aquelas emoções explosivas, cuja intensidade reflete o desejo de desligamento das tensões e estresses do cotidiano, expressam em ato o esgotar do viver num único e instantâneo momento presente. Um presente de intenso prazer, um presente consumista a serviço do *dever gozar*.

As atividades do lazer centram no corpo o lugar dos prazeres em espaços de consumo. Espaços estes que convertem pessoas em mercadorias, favorecendo a fragilização dos laços humanos. Segundo Bauman:

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado pela e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu "valor monetário". Na melhor das hipóteses, os outros são avaliados como companheiros na atividade essencialmente solitária do consumo, parceiros nas alegrias do consumo, cujas presença e participação ativa podem intensificar esses prazeres. Nesse processo, os valores intrínsecos dos outros como seres humanos singulares (e assim também a preocupação com eles por si mesmos, e por essa singularidade) estão quase desaparecendo de vista. A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor. (2004, p.96).

Este é o cenário que assistimos estar em ebulição nas cidades, e em especial no bairro da Barra da Tijuca², posto representar um protótipo desta realidade no Rio de Janeiro. A Barra da Tijuca se consolida como bairro *fashion*, imprimindo estilos de vida baseados no consumo, no agito, na moda, no espetáculo, nos negócios, no lazer e nos diversos projetos que fazem dela, hoje, uma “cidade” dentro da cidade. Por conta disso, a Barra da Tijuca foi selecionada como contexto de referência deste estudo, cujo objetivo é refletir sobre os processos de subjetivação no consumo do lazer. O foco de interesse está voltado para o lazer comercializado em imóveis residenciais em lançamento no bairro. Neste, verificamos construções discursivas e opções de lazer para consumo que traduzem novas formas de sociabilidades e subjetividades em curso.

Abordando inicialmente a investigação

² A Barra da Tijuca é um bairro situado no estado do Rio de Janeiro, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, região conhecida pela beleza natural de sua praia e arredores.

O indivíduo que coloca seu objetivo supremo, sua felicidade, nesses bens se converte em escravo de homens e de coisas que se subtraem a seu poder: renuncia à sua liberdade. Riqueza e bem-estar não são alcançados e mantidos por sua decisão autônoma, mas devido aos fatores mutáveis de relações imprevisíveis. Portanto os homens subordinam sua existência a um fim em seu exterior.

Marcuse³

Para a pesquisa, foram coletados 18 *folders* de anúncios de venda de imóveis residenciais na Barra da Tijuca, distribuídos em sinais de trânsito nos fins de semana no período de julho de 2006 a março de 2008. Estes documentos publicitários foram analisados em suas construções discursivas sobre o lazer e atividades propostas para sua prática.

O bairro da Barra da Tijuca foi escolhido por representar um cenário urbano de consumo, uma entidade que age como ator social, articulando-se como instância política, administrativa, econômica e social. Panorama urbano de intensa movimentação, integrado a lógica econômica de uma população tipicamente emergente e em busca de elevados padrões de vida no consumo. A cidade do Rio de Janeiro nos últimos trinta anos está em processo de expansão para a Barra da Tijuca, gerando explosão demográfica, crescimento econômico e estilo de vida hipermoderno dos seus moradores.

Construções discursivas em torno do lazer

*E assim traiçoeiramente gira a roda da fortuna
E da felicidade leva o homem à dor⁴*

A ênfase no lazer está em todos os materiais publicitários coletados, sendo que destacaremos alguns trechos das construções discursivas de 16 *folders*⁵ a fim de compor o *corpus* deste estudo. Neste material está evidente o fenômeno da "reificação do humano: todos os sentimentos, desejos, angústias podem ser transformados em coisas, muito mais fáceis de serem manipuladas e comercializadas". (CARNEIRO & PADILHA, 1987, p. 75). Diversas opções exuberantes e excêntricas acentuam a experiência no agora e no excesso, principalmente quando

³ MARCUSE, 2001, p. 9.

⁴ A fim de ilustrar o trágico da felicidade, Mc Mahon (2006) cita este verso dos *Contos de Canterbury*, relatado por Chaucer, no século XIV, a seu monge.

⁵ Esta investigação faz parte de uma pesquisa em andamento.

estão acompanhadas por discursos que manipulam o imaginário social na direção do sonho realizado, da felicidade alcançada, da exclusividade, da opulência, do tudo possível dentro de um espaço. A seguir, alguns trechos dos anúncios publicitários.

Folder 1 - A vida com tudo incluído. Do lado de dentro, a mais completa área de lazer.

Folder 2 - Pode parar de sonhar. No Del Lago você constrói seu sonho do jeito que quiser. Condomínio com 7 praças de lazer e muita segurança.

Folder 3 - ...é o melhor Lazer da Barra. Além do Lazer de alto nível do empreendimento...

Folder 4 - Eu quero mais! Eu quero Blue! Sua oportunidade de aproveitar tudo o que a Barra tem de melhor num só lugar. ... clube exclusivo, lazer completo ...

Folder 5 - O lazer mais completo do Rio2 ...

Folder 6 - São apenas 5 minutos da praia e mais de 15 opções de lazer. Todos os motivos para o seu bem-estar estão na sua frente. Garanta o seu.

Folder 7 - Área de lazer completa, com wireless.

Folder 8 - Venha viver com toda segurança, toda a infra-estrutura de lazer e ter o status de morar na Península.

Folder 10 - More no melhor ponto da Península, com lazer exclusivo e vista deslumbrante para a lagoa. Exclusivo no lazer. Completa estrutura de lazer.

Folder 11 - ... praias, shoppings, farto comércio, além de todo o lazer que você e sua família merecem. No LIBERTY você vai morar como sempre sonhou.

Folder 12 - Você precisa se ver confortável, você precisa se ver na Barra. Você precisa se ver sofisticada, você precisa se ver na Península. Você precisa se ver feliz, você precisa se ver na Barra. Você precisa se ver realizado, você precisa se ver na Barra. Clube completo...

Folder 13 - “Um belo dia resolvi mudar e fazer tudo o que eu queria fazer.” ... mais de 50 itens de lazer. “No ar que eu respiro, eu sinto o prazer de ser quem eu sou, de estar onde estou.” Um parque de 40.000 m² de área verde e de lazer. Aqui, o entretenimento de toda a família está garantido. Agora só falta você.

Folder 14 - Praça de lazer. Um verdadeiro clube.

Folder 15 - Um lazer outdoor inovador e diferenciado. ... e um exclusivo e completo Club Indoor

Folder 17 - Diversão para todos os gostos. Chique é recebermos os amigos no Club House.

Folder 18 - Diversão em dose dupla.

Nos discursos enunciados nos *folders*, a tônica recai sobre a promessa de lazer com segurança, diversão, proximidade e contato com a natureza, bem-estar, felicidade, realização de sonhos, prazer, sofisticação, exclusividade, vistas deslumbrantes, vida ao ar livre, exclusividade, excesso, tranqüilidade, relaxamento e bastante emoção. Trata-se de aspectos muito mais ilusórios que reais. O paradigma de vida sustentado pela produção ilusória dá o tom à realidade estética. Promessas de conciliar a vida em ambientes recheados de belezas naturais como atrativo comercial e áreas fartas em comércio, *shopping centers* e escolas ganha vulto neste cenário urbano. No entanto, a face obscura destes discursos retrata contradições como degradação da natureza no bairro e problemas urbanos, humanos e sociais. Problematizar estes discursos implica tentar desvelar interesses econômicos, artimanhas do mercado, a cultura narcisista e a complexa trama psicossocial que por meio de seus desejos revela seus segredos.

Ademais, podemos considerar a dimensão da vida danificada espelhada no hiperconsumismo do lazer como sintoma revelador de sofrimento psíquico. No hiperconsumismo o que se apresenta é o desejo do não-desejo. O sujeito do desejo do não-desejo é o ser reduzido,

dissolvido nas formas objetivadas e comercializadas com que um universo de coisas consumíveis passa a comandar, controlar e ditar as regras do jogo social e animar a vida psíquica. Este sujeito por viver nos escapes desta vida danificada encontra nas práticas do lazer a expressão do não-sujeito. O não-sujeito regulado pelo princípio da realidade do prazer está disponível as ações externas reguladoras de sua precária identidade calçada nos marcadores identitários fornecidos pelo mercado. Esse processo dessubjetivação está caracterizado em cenários urbanos de consumo no lazer.

Atividades de lazer residencial

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor - mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.
Berman⁶

Em todo o material investigado o foco está no lazer e na segurança. Lazer nos moldes da vida na ociosidade retratada no desejo pela evasão. O instrumental técnico das atividades propostas tem a característica de apresentar produtos prontos para o desfrute. Atividades de lazer são mercadorias valorizadas pelo comprador hipermoderno que sonha viver num espaço com tudo ao alcance. Por conta disso, os empreendedores imobiliários apelam para quantidade e a variedade de opções extravagantes como se observa nos anúncios e outro dado que merece destaque é o fato de haver atividades discriminadas para atender aos gostos pessoais de faixas etárias diferentes. O uso e abuso de expressões em idioma estrangeiro sugerem que a incorporação de aspectos identitários oriundos de realidades exteriores desfragmenta os valores da própria cultura.

Lazer, consumo e felicidade estão entrelaçados nestes contextos como forma de erotização das experiências de vida. Na medida em que cresce o mal-estar psicossocial, a vida fica ainda mais suscetível ao consumo como sustentáculo de experiências cotidianas no tempo desocupado. Experiência entendida como não-vivência, como simulacro do não-ser, ou melhor, naquilo que Walter Benjamin nos diz.

⁶ BERMAN, M. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.24.

Travamos nossa luta por responsabilidade contra um ser mascarado. A máscara do adulto chama-se “experiência”. Ela é inexpressiva, impenetrável, sempre a mesma. Esse adulto já vivenciou tudo: juventude, ideais, esperanças, mulheres. Foi tudo ilusão. _ Ficamos, com frequência, intimidados ou amargurados. Talvez ele tenha razão. O que podemos objetar-lhe? Nós ainda não experimentamos nada. Mas vamos tentar levantar essa máscara. O *que* esse adulto experimentou? (2002, p. 21).

A questão fundamental em discussão neste trabalho pode ser assim enunciada: o que as experiências do lazer reificado estão explicitando quanto aos desejos humanos? E, desta forma, pensar as formas de sociabilidade e subjetividade em cena. A seguir, estão listadas as atividades de lazer vendidas como atrativos de comercialização nos anúncios publicitários. Estas não foram classificadas por *folder* por pretender dar a idéia geral do mercado do lazer desejado e consumido por pessoas que investem em moradias com tamanha infra-estrutura de diversão e entretenimento.

Piscina infantil, Piscina com deck molhado, Churrasqueiras, Lan House. Putting Green, Recreação infantil, Quadra de tênis, Quadra de voley, Quadra de futebol society, Espaço Tai Chi Chuan, Ciclovía, Estação ginástica, Praça de recreação, Praça com campo de cricket, Pier, cinema, Edícula de piscina, Jardim contemplativo, Clube completo com 2.000m² de lazer, Piscina adulto com deck molhado, Piscina indoor, Trilha para caminhadas, Cabana Zen, Espaço Zen, Forno de pizza, Quadra poliesportiva, Quadra de voley de areia, Playground, Half pipe para skate, Riacho, Fitness center, Saunas seca e a vapor, Massagem ao ar livre, Salão de festas infantil com child care, Sala de repouso com hidro, Salão de festas adulto com espaço Gourmet, Ofurô ao ar livre, Jardins, Recreação, Play lúdico, Play junior, Play aventura, Bar Deck molhado, Parque aquático, Brinquedoteca, Sala de jogos, Home Cinema, SPA, Home Theater, Piscinas com 2 raias semi-olímpicas, Sala de ginástica, Beauty center, Concierge, Lobby, Cyber Space, Kid's room, Bar e Lounge, Piscina com borda infinita, Solarium, Estar ao ar livre com Pergolado, Gazebo Gourmet com forno de pizza, Praça dos aromas, Sala de leitura, Sala de jogos para adolescentes, Recreação infantil, Parque com 40.000m², área verde, Jardins de Burle Marx, Natureza, Praia, Lobby, Fitness center completo, Salas de convivência, Ginástica ao ar livre, Pérgola Gourmet, Ateliê de hobby, Ateliê infantil, Garage band, Baby Lounge, Biribol, Cozinha infantil, Redário, Praça luau, Streetball, Mini-half-pipe, Praça de leitura, Circuito juvenil, Mini-horta, Street play, Clube House, Piscina com deck molhado e cascata, Churrasqueira com pista de cooper, Simulador de golf, Piscina com raia de 25 m, Toboágua, Hot tub, Aquaplay, Recanto meditação, Miniarvorismo.

Considerações finais

Enquanto o erotismo é o problema dos problemas. Enquanto é animal erótico, o homem é para si mesmo um problema. O erotismo é em nós a parte problemática.

*Bataille*⁷

A valorização de espaços internos comuns em condomínios voltados para o divertimento e a distração ganha destaque e representam o sonho atual de consumo residencial nos centros urbanos. A lógica do mercado em andamento na Barra da Tijuca está em plena expansão em outros bairros da cidade que já vêm aderindo a este mecanismo de transformar condomínios em parques de lazer. O Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá são alguns desses bairros.

Com aparência de sociabilidade, as experiências enunciadas como atrativos de lazer encenam aspectos tais como: isolamento social, relações sociais intermediadas por serviços e objetos de consumo, lazeres segmentados como proposta de felicidade, o excesso como recurso de evasão do cotidiano, a fragilidade afetiva no enfrentamento e no lidar com as dificuldades ao redor, o sujeito reduzido ao personagem consumidor, o enfraquecimento do espírito de coletividade, a construção de sentidos calçados no consumismo e na reificação de pessoas e relações em ocasiões de ócio.

Nestes contextos, não está explicitada preocupações maiores com a preservação da natureza, a conscientização com os cuidados do meio ambiente ou a valorização de espaços de exercício de sociabilidades. Pelo contrário, o que se observa são novos espaços de exclusão, segregação e distanciamento social; mesmos que dissimulados por uma aparente imagem de lugar perfeito para se viver.

A prática de consumo nos dias de hoje deve ser encarada como um fenômeno complexo, parte de um cenário hostil a vida entendida como saúde e aos princípios norteadores de laços humanos mais solidários. A tônica no consumo implica mais consumo. O consumo é inesgotável quando o desejo se descola do prazer e com este ficamos. O desejo do não-desejo desprende o prazer que cola e aderi aos desejos perversos de uma sociedade que conspira a todo momento a favor da economia. Neste sentido, o consumo é o melhor parceiro do hedonismo moderno. É demandar prazer sem direção, sem se saber para onde ir. Aí então o mercado te aponta a direção a seguir: consuma, compre.

⁷ BATAILLE, G. **O erotismo**. 2ª ed. Porto Alegre: L&PM, 1987, p. 252.

Se há uma nova onda de consumo capaz de incorporar valores como solidariedade e responsabilidade sócio-ambiental, somente este segundo valor se fez ver enquanto atrativo de manipulação e comercialização das belezas naturais do bairro. Quanto ao valor solidariedade, este não se fez presente no material publicitário explorado, cujo retrato típico revela traços de uma cidade hipermoderna povoada cada vez mais por empreendimentos com propostas que acenam para desigualdades humanas e luxo, muito luxo. Portanto, a face oculta desta realidade revela aspectos como lucratividade, degradação da natureza, descaracterização do bairro e ênfase no indivíduo, ou seja, impactos urbanos, humanos e ambientais.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. **Palavras e Sinais: modelos críticos 2**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995a.
_____. **Mínima Moral**. São Paulo: Ática, 1992.
- AUBERT, N. (org). **L'individu hypermoderne**. ÉditionsÉrès: França, 2004.
- BAUDRILLAD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
_____. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
_____. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2002.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- BRUNEL, S. **La planète disneylandisée: chroniques d'un tour du monde**. France: Sciences Humaines Éditions, 2006.
- CARNEIRO, L. P.; PADILHA, V. Vendem-se Ilhas de Prazer: o lazer nos anúncios publicitários de apartamentos de alto padrão. In: MARCELINO, N. C.; SAMPAIO, T M. V. **Impulso**. Piracicaba, SP: UNIMEP, 1987, Vol. I, n. 1, p.69-82.
- DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, R. **Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada em Occidente**. Espanha: Paidós Ibérica, 1994.
- FREUD, S. O mal-estar na civilização. In: FREUD, S. **Obras Psicológicas Completas**. Rio de Janeiro, Imago, 1974, vol. XXI, p. 75-171.
- LACROIX, M. **O culto da emoção**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a.
_____. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007b.
_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MCMAHON, D. M. **Felicidade: uma história**. São Paulo: Globo, 2006.
- MORIN, E. **Ciência com consciência**. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

MARCUSE, H. **Cultura e Psicanálise**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
PADILHA, V. (Org). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.
PASCAL, B. **Pensamentos**. Artigo II, São Paulo: Abril Cultural, 1988. (Os Pensadores).