

ISSN 1676-8965
RBSE 6 (17): 576-587
Agosto de 2007
ARTIGO

Nudismo, lazer e consumo¹

Eduardo Carrascosa de Oliveira

RESUMO: Este artigo analisa o nudismo como uma prática de lazer, e, portanto, portador de uma dimensão lúdica capaz de construir espaços privilegiados para a observação da construção de juízos éticos universais e desenvolver uma comunicação voltada para o entendimento mútuo, pode ser pesquisado sob o prisma da ação comunicativa habermasiana (Habermas, 1987). São feitos comentários sobre as interpretações que atribuem ao lazer, como atividade inserida na idéia de consumo do tempo livre, uma impossibilidade deste trazer algum benefício emancipatório, pois estaria atrelado ao consumo na sociedade contemporânea, onde a busca da diversão reproduziria a lógica da competição relativa ao mercado e à produção. Nesta perspectiva, a obra de Habermas, em função da importância que este dá à construção da identidade e à sociabilidade espontânea, pode contribuir para uma transformação do sentido atribuído ao lazer na pesquisa na área de ciências sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Nudismo, lazer e consumo.

ABSTRACT: This article analyzes the nudism as a practice of leisure, and, therefore, carrier of a playful dimension capable to construct privileged spaces for the construction of universal ethical judgments and to develop a communication toward the mutual agreement, able to be

¹ Este artigo é baseado em texto apresentado no Grupo de Trabalho *Consumo, Sociedade e Ação Coletiva* do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, Recife, 29 de maio a 02 de junho de 2007.

searched under the prism of the habermasiana communicative action (Habermas, 1987). Commentaries are made on the interpretations that attribute to the leisure, as inserted activity in the idea of consumption of the free time, an impossibility of this to bring some benefit of emancipation, because of its connection to the contemporary consumption in the society, where the search of entertainment would reproduce the logic of competition from the market and the production. In this perspective, the work of Habermas, related to the importance that he gives to the construction of the identity and to the spontaneous sociability, can contribute for a transformation of the meaning attributed to leisure in the research in the area of social sciences.

KEYWORDS: Nudism; leisure; consumption.

Lazer e Consumo

A proposta de estudo do processo de construção das identidades, utilizando especificamente o caso do nudismo, em referência à transformação do lazer e do consumo na sociedade contemporânea, demanda de início uma denominação dos significados dos conceitos de lazer e consumo.

A primeira noção, a de lazer, pode ser definida através de sua diferenciação em relação à de tempo livre. Segundo DeGrazia (1996), o lazer viria da idéia de ócio da antiguidade, que significava uma isenção de obrigações, havendo assim tempo necessário para a reflexão: para Platão e Aristóteles, a contemplação era a melhor forma de se encontrar a verdade e os gregos consideravam-na algo divino. Posteriormente, para Tomás de Aquino, a contemplação permite ver a Divindade no cosmos. No final da Idade Média, a grandeza do homem passa a não mais se encerrar na sua capacidade de contemplação, mas também em sua habilidade para submeter a natureza à sua vontade. A partir do Renascimento, a idéia clássica de que a felicidade só aparece no ócio, passa para a de ação e transformação. Se antes o ócio levava a Deus, agora é o trabalho que leva, principalmente após a Reforma.

No mundo contemporâneo o lazer se converteu em tempo, afastado da contemplação, do cultivo da mente e das idéias. O

conceito de tempo livre então nasceu deste tempo cronometrado, do relógio do mundo industrial. Por isso, confundir lazer com tempo livre nos dá a ilusão de que a industrialização fornece trabalho e também o dom do lazer, isto é, tempo livre. Porém, o ideal de lazer é um estado de isenção de obrigações, não podendo ocorrer num tempo livre se este está ligado ao tempo do trabalho e do relógio (Thompson, 1991).

Na ótica do tempo-mercadoria, tanto o tempo de trabalho como o de não-trabalho estão permeados pela lógica da produtividade e da utilidade. Por isso, DeGrazia diz que o lazer desaparece no mundo industrial, onde tudo deve ser justificado pela utilidade (Bruhns, 2002).

Esta noção de lazer, que atrelada ao tempo livre remete à noção de lazer como uso do tempo-mercadoria, permite que as atividades de lazer sejam consideradas como práticas de consumo, possibilitando várias interpretações, como os dois paradigmas da sociologia da cultura: o frankfurtiano, no qual o consumo é visto como epifenômeno da produção cultural, e o de Bourdieu, concentrado nos processos de reprodução das diferenças e desigualdades sociais por meio da acumulação de capital simbólico e econômico (Arantes, 1993:12).

Arantes propõe a consideração do lazer como consumo, como “acesso (social), aquisição (material) e uso (prático e simbólico) diferenciado de recursos no contexto de sistemas de relações sociais e ordem moral” (Idem: 21). Alargando a compreensão de Bourdieu, entende consumo como práticas nas quais se experimentam realidades que não são necessariamente contraponto ou reforço ideológico das formas dominantes de diferenciação social, mas a possibilidade de vislumbrar-se o que se deseja e imagina (Bruhns, 2000:13).

Baudrillard (1975) também utiliza a idéia de diferenciação para explicar o consumo no capitalismo. Para ele, os objetos não se remetem a uma função ou necessidade definida, mas sim à lógica social ou do desejo, ambas a serviço do inconsciente da significação. A satisfação edifica-se sobre três lógicas diferentes: a do valor de uso, a do valor de troca e a da lógica social. A sociedade de consumo elimina a conexão entre objeto e sua função definida, criando a outra entre objeto e lógica social, ou lógica do status. Baudrillard supera a noção de utilidade

do racionalismo marxista e introduz o consumismo supérfluo e irracional. O consumo de objetos/sinais simultaneamente diferencia o indivíduo, permitindo filiação ao grupo, e também o distingue dos demais. Num lado, consumo é individual e individualizante; sob outro, ele apenas agrega os indivíduos, agrega porque diferencia (Arantes, 1993:14).

Se o tempo para Baudrillard é uma mercadoria, sendo o tempo de trabalho vendido e comprado para a produção mercadorias e o tempo de não-trabalho um tempo ganho, não há distinção essencial entre os tempos, estando presente em ambos as normas e constrangimentos relacionados ao trabalho. Este conceito de tempo há em Thompson e DeGrazia, que mostram como o relógio possibilitou o conceito de tempo linear no capitalismo industrial, e como as máquinas trouxeram a ilusão da venda do tempo, concebido como dinheiro – “*time is money*” - unidade tangível e valiosa, que deve ser economizada, investida e contada. Ao vincular lazer ao “consumo de tempo improdutivo”, Baudrillard reduz a problemática do lazer à lógica da distinção, particularmente por uma troca social de sinais e suporte material de significações.

Ação Comunicativa e Lazer

As interpretações apresentadas acima atribuem ao lazer, como atividade inserida na idéia de consumo do tempo livre, uma impossibilidade deste trazer algum benefício emancipatório. Dado que se vincula ao cálculo vigente na produção industrial, obedeceria somente ao descanso do trabalho, e não a uma construção de alternativas nem de reflexão sobre o sentido e condições de existência por parte dos atores sociais imbuídos desta lógica. O lazer, assim, fica atrelado ao consumo na sociedade contemporânea, onde a busca da diversão reproduziria a lógica da competição relativa ao mercado e à produção.

Mas segundo Gutierrez, o lazer deve ser caracterizado fundamentalmente pela dimensão de busca do prazer, o que enriquece a possibilidade de análise a partir da noção de construção coletiva do ser social e a contrapartida da percepção individual do fenômeno. A reflexão sobre o lazer, segundo o autor, portanto: 1) permite perceber as contradições da racionalidade do sujeito da ação; 2) define o contato entre o racional e o emocional;

e 3) possui um paradoxo por se tratar de um aspecto do social menos controlado do que o trabalho e o ensino, e por outro lado depender de valores e tabus introjetados, fazendo com que os comportamentos desviantes não sejam reprimidos de acordo com o direito formal nem com a discussão política propriamente dita (Gutierrez, 2002:153).

É nesta perspectiva, então, que somos levados à tomada da obra de Habermas em função da importância que este dá à construção da identidade e à sociabilidade espontânea, o que pode contribuir para uma transformação do sentido atribuído ao lazer na pesquisa na área de ciências sociais. Habermas elabora, com o transcorrer do tempo, um modelo de interpretação da realidade social baseado na dimensão discursiva nos processos de formação da ação coletiva.

No agir estratégico, dinheiro e poder codificam um acordo “racional com princípio a fins” suscetível a cálculos, possibilitando uma influência estratégica generalizadora sobre a decisão dos outros participantes na interação, num movimento de engano do processo de formação do consenso. Substituindo-se a comunicação lingüística por uma generalização simbólica de prejuízos e ganhos, o “mundo da vida” fica submetido ao poder e moeda, não sendo mais necessário para a coordenação das ações, havendo a degradação do agir comunicativo e autoregulação do poder e moeda (Habermas, 1987:258).

No entanto, Habermas nega à razão instrumental qualquer possibilidade de totalização, pois esta só é possível utilizando o mundo da vida, apesar da racionalidade deste último trazer o paradoxo de instrumentalizar-se em função de sua complexificação. O importante é que, ao defender a categoria “mundo da vida”, opta por dotá-la de uma racionalidade superior, a comunicativa, sem a qual os sistemas do poder e dinheiro não podem existir. Na ação comunicativa, os participantes buscam o consenso, aproximando racionalidade e verdade relativa através do consenso como critério de validade.

Assim, sob o aspecto do entendimento, este agir serve à tradição e à renovação cultural, sob o aspecto da coordenação da ação, serve à integração social e à criação da solidariedade e, sob o da socialização, para a formação de identidades pessoais. Estas identidades são forjadas na socialização, constituindo-se um

espaço de racionalidade onde as subjetividades participantes constroem discursivamente um acordo mútuo, livre de coerções.

Dessa forma, segundo Gutierrez, toda atividade de lazer, caracterizada por esta sociabilidade espontânea na busca pessoal do prazer, pode ser estudada a partir das categorias de análise acima apontadas. O contrário, no entanto, ocorre quando as práticas de lazer mediadas pelo mercado preservam o movimento de ancoragem e colonização que generaliza as ações estratégicas.

Na verdade, é fácil perceber em boa parte das manifestações de atividades de lazer formas coletivas espontâneas de interação, com os mecanismos que caracterizam a ação comunicativa e o mundo da vida, inclusive reproduzindo-se no tempo sem ter que se apoiar necessariamente numa instância institucional, mas dependendo essencialmente da própria cultura do grupo. Porém, presenciamos uma enormidade de práticas de lazer, individuais ou coletivas, em que essas características da sociabilidade espontânea não estão presentes. Nesse caso, é preciso ter em mente a tensão interna entre a riqueza crescente no tempo do mundo da vida e a maior complexidade dos sistemas dirigidos pelo meio. (Gutierrez, 2002:171).

Passamos agora então à consideração do nudismo a partir destas perspectivas apresentadas sobre o lazer e consumo.

A teoria da ação comunicativa e o nudismo

Para a caracterização do nudismo dentro do modelo analítico adotado, deve-se propor um levantamento de elementos que apontam para sua dimensão comunicativa consensual, sendo

avaliadas as possibilidades de atender aos requisitos esperados. Obviamente, esta tarefa está restrita aos limites impostos por este tipo de exposição, bem pelo caráter ainda inicial desta pesquisa, se concretizando apenas pela verificação teórica dos pressupostos básicos.

Ao se acreditar que o nudismo, como prática de lazer, logo portador de uma dimensão lúdica capaz de construir espaços privilegiados para a observação da construção de juízos éticos universais e desenvolver uma comunicação voltada para o entendimento mútuo, pode ser pesquisado sob o prisma da ação comunicativa habermasiana (Habermas, 1987), faz-se necessário definir até que ponto o nudismo se vincula à noção de consumo do tempo livre, para uma avaliação de se e como o participante adota uma comunicação estratégica regulada pelos mesmos meios sistêmicos que atuam no Estado e no mercado, onde o cálculo e a busca da maximização dos interesses vigoram.

De forma geral, na proposta nudista, a nudez coletiva não teria somente a condição de estabelecer uma conotação diferente de uma nudez erótica. O ato de se despir, para defender a natureza humana como essencialmente nua, revela também uma forma de apropriação do corpo baseada num consenso entre as subjetividades restritas ao grupo específico. No caso, o consenso desafia a ordem estabelecida, que não só aconselha a modéstia e o pudor como prevê como crime o abuso.

Esta luta pela definição de como o corpo humano deve ser avaliada – que chega a uma batalha jurídica pelo direito se apresentar publicamente travada pelas associações e grupos praticantes – por um lado, remete à tendência de valorização do corpo na sociedade contemporânea, onde a aparência física constitui num dos elementos impulsionadores da cultura do consumo através das imagens que o corpo adquire na comunicação de massa. Muitas das imagens, principalmente as usadas para vender mercadorias e experiências por meio de propagandas, referem-se a imagens de juventude, saúde e beleza dos corpos, construindo ideais de corpo como algo a ser atingido (Featherstone, 1994:68).

Mas por outro lado, o nudismo aparentemente, negaria o pertencimento ligado às identidades produzidas pela sociedade moderna que as roupas e a moda simbolizariam. Desta forma,

podemos entender que a nudez no nudismo, na verdade, surge também como outro emblema de pertencimento à raça humana, se tomamos o nu como o humano em sua pureza, o que traz de volta a vinculação a um aparato simbólico. A afirmação do grupo “*nu*” perante uma sociedade “com roupas” adquire os contornos de um processo identitário onde operam a ambivalência, presente em todo processo de formação de identidades, expressa na concomitância das tentativas de assemelhamento e de distinção.

O nudismo também pode ser entendido como um fenômeno vinculado a uma busca de definições e modelos para se agir e pensar quando certezas e verdades, sujeitos a um constante questionamento, perderam seus valores absolutos. Quando a concepção nudista, segundo os preceitos gerais das diversas organizações desta prática, promove um contato maior com a natureza e a nudez comunal, que traria o compartilhamento do humano em sua natureza pura, uma determinada forma de entender a natureza humana está sendo proclamada em detrimento daquela que pretende se afirmar por outros meios.

Mas se considerarmos o nudismo um tipo de troca simbólica, podemos tentar saber se a nudez compartilhada (dada, recebida e retribuída) serve de instrumento para que o consenso, o respeito mútuo e a solidariedade sejam fundados ou se, pelo contrário, serve para, valorizada, criar ganhos utilitários particulares.

Para discutir em que medida os valores teriam algo mais a dizer sobre o significado dos direitos nas relações sociais, L. Cardoso de Oliveira (1996a) utiliza a noção maussiana de reciprocidade, que englobaria moral, direitos e valores, ou seja, as dimensões normativa e valorativa da vida social. A dádiva (dar, receber e retribuir) implica no reconhecimento dos direitos e deveres estabelecidos, bem como no reconhecimento mútuo dos envolvidos enquanto mercedores da troca, o que cria uma adesão comunitária a valores. A reciprocidade mostraria que justiça e solidariedade caminham juntas.

Segundo Cardoso de Oliveira, Habermas também se inclina para a incorporação da dimensão valorativa através do reconhecimento do caráter constitutivo do princípio de solidariedade, ao lado do princípio de justiça, na definição dos problemas de ordem moral. É através do engajamento do seres

humanos no processo de socialização, condição para a individuação, que a identidade é constituída.

A moralidade atuaria então em dois planos: (1) na postulação do respeito à igualdade de direitos entre todos os indivíduos e/ou, na modernidade, no respeito à liberdade subjetiva da individualidade inalienável, vinculado ao princípio de justiça; e, (2) na proteção da rede de relações intersubjetivas de reconhecimento mútuo através das quais os indivíduos sobrevivem como membros de uma comunidade, onde compartilham o mesmo mundo da vida e os mesmos valores, e que está vinculado ao princípio de solidariedade (Cardoso de Oliveira, 1996a:150).

Se para Cardoso de Oliveira “não existe justiça sem solidariedade” (Idem, 1996:154), então a busca da identidade deve, no sentido de dever moral, ter por objetivo o estabelecimento do respeito nas relações sociais.

Centrando a análise na relação dos nudistas com o símbolo de sua identidade, a nudez coletiva, há dois aspectos conectados e conflitantes: o “orgulho” e a “vergonha” da nudez, sendo preciso saber o que e como é trocado, bem como a atribuição de valores e significados à nudez. Se um orgulho da própria nudez nos remete ao agir utilitário que a nudez pode conter como símbolo social distintivo de um “vestir” de civilizado, precisamos pensar também no sacrifício que pode estar por trás do gesto de se despir publicamente, gesto que pode conter uma grande conotação de vulnerabilidade e de humilhação (Barcan, 2004). Se quem fica nu transmite, por um lado, a imagem de pureza, ingenuidade e sinceridade, por outro fica à mercê de interpretações recheadas de julgamentos morais (inclusive estéticos) nem sempre positivos. Por isso, a verificação dos conteúdos racional e

emocional nas ações perpetradas pelos nudistas deve ser calcada sobre a dubiedade de significados da nudez.

Procurando resgatar a dimensão substantiva da solidariedade, L. Cardoso de Oliveira (1996b:164) chama atenção para o fato de que a noção de reciprocidade atribui uma importância decisiva aos valores no equacionamento dos direitos envolvidos nas relações de troca analisadas por Mauss. Argumenta que a institucionalização da relação entre as partes demanda o reconhecimento mútuo dos envolvidos enquanto mercedores da reciprocidade, isto é, da consideração mútua da “dignidade” das partes enquanto membros legítimos de uma comunidade determinada com a qual se identificam através da comunhão de valores e visões de mundo.

Através da idéia de orgulho e vergonha, podemos tentar definir a dignidade no nudismo pelo respeito à nudez alheia tratando-a como natural, evitando-se fazer referência ao sexo. Negar o desejo sexual é, portanto, imperativo, mesmo que isto possa ser defendido pelo nudista como justamente o seu contrário: a desrepressão. Alguém que tem inibições, vergonha da própria nudez talvez acredite que enfrentar a nudez coletiva possa servir para combater este, digamos, problema de aceitação do próprio corpo. Daí a importância de se encarar o corpo humano como naturalmente nu, ou seja, destituí-lo de sua condição individual para “vesti-lo” de humano, uma condição acima e exterior aos indivíduos. Desreprimir é então lidar com o próprio corpo, aceitando-o como igual aos outros, havendo uma *reciprocidade nudista* do tipo: “eu fico nu se você também agir como se isto fosse natural”.

Este contato, ao mesmo tempo coletivo e individual, racional e emocional com a nudez, com vista ao estabelecimento uma ação coordenada a partir de um consenso previamente acordado pelos agentes sociais, desempenharia um papel essencial para o desenvolvimento das identidades pessoais com base na comunicação livre.

De forma muito limitada em termos de alcance de afirmações, concluiríamos as indicações introdutórias da discussão aqui proposta com a sugestão de que esta avaliação da dignidade presente nos vínculos entre os nudistas pode ser utilizada como fonte de reflexão sobre o caráter específico do nudismo como

objeto enquadrado nas categorias de lazer e consumo, justificando uma pesquisa mais detalhada e profunda do assunto.

Bibliografia

ARANTES, A. A. Consumo e entretenimento: hipóteses para uma antropologia do tempo livre. *Cadernos IFCH*, Campinas, Unicamp, n.27, 1993.

BARCAN, R. *Nudity: a cultural anatomy*. Oxford: Berg, 2004.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.

BRUHNS, H. T. Lazer e motricidade: dialogando com o conhecimento. In: BRUHNS, H. T. (org.). *Temas sobre o lazer*. Coleção educação física e esportes. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

_____. De Grazia e o lazer como isenção de obrigações. In: BRUHNS, H. T. (org.). *Lazer e ciências sociais: diálogos pertinentes*. Coleção Lazer, esporte & sociedade. São Paulo: Chronos, 2002.

CARDOSO DE OLIVEIRA, L. Justiça, Solidariedade e Reciprocidade: Habermas e a Antropologia. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, R., & L. Cardoso de Oliveira. *Ensaios antropológicos sobre moral e ética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996a.

_____. Entre o justo e o solidário: os dilemas dos direitos de cidadania no Brasil e nos EUA. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, R., & L. Cardoso de Oliveira. *Ensaios antropológicos sobre moral e ética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996b.

DE GRAZIA, S. *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid: Editorial Tecnos, 1996.

FALEIROS, M. I. C. Repensando o lazer. *Revista Perspectiva*, São Paulo, n.3, 1980.

FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário do processo de envelhecimento. *Cadernos IFCH*. Campinas: Unicamp, n.13, 1994.

GUTIERREZ, G. A contribuição da teoria da ação comunicativa para a pesquisa sobre o Lazer In: BRUHNS, H. T. (org.). *Lazer e ciências sociais: diálogos pertinentes*. Coleção Lazer, esporte & sociedade. São Paulo: Chronos, 2002.

HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. vol. 2. Madri: Taurus, 1987.

THOMPSON, E. P. O tempo, a disciplina do trabalho e o capitalismo industrial. In: TOMAZ, T. S. (org.) *Educação e prática social*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.