

Simbioses entre capitalismo, lazer e mídia

Gabriela Dalila B. RAULINO¹
Sebastião Guilherme Albano da COSTA²

Resumo

O artigo se propõe a descrever a relação entre a reestruturação do modo de produção capitalista e o crescente desenvolvimento das tecnologias da comunicação como fatores condicionantes de novas formas de lazer. A discussão aponta para a confirmação de que a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciadas, uma vez que ambas mantêm como atividades centrais o manejo de produtos com protocolos intelectivos comuns: tecnologia da informação e da comunicação. Nossa intenção é também tangenciar a ideia de que todo modo de produção encerra um modo de reprodução de seus enunciados constituintes, a despeito de não se ver a possibilidade de se descrever um modo de produção puro, com origem determinada, apenas índices de esquemas predominantes.

Palavras-chave: Mídia. Lazer. Capitalismo.

Abstract

The article aims to describe the relationship between the restructuring of the capitalist mode of production and the increasing development of communication technology as determining factors of new forms of leisure. The results of the text drives us to the conclusion that the work and leisure spheres tend to be less and less differentiated, since both remain as activities of product management with the same intellectual protocols, based on information and communication technology. We intend to demonstrate that every mode of production, in the capitalist system, entails a mode of reproduction. We do not conceive the capitalism as a pure mode of production, with specific origin, therefore we realize the possibility of describing its phenomena by indices and schemes prevalent.

Keywords: Media. Leisure. Capitalism.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). E-mail: gabrielaraulino@yahoo.com.br.

² Pós-doutorando na *Universidad Nacional Autónoma de México* (UNAM) e na *University of Texas at Austin* (UT). Professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN. E-mail: sgac@ufrnet.com.br



Introdução

Se nem todo mundo sabe, muitos intuem que na atualidade o Estado é um aparelho ideológico dos meios. Uma tal proeminência dos modelos de Estado projetados pelos meios advém de que ambos são engendros da filosofia e da técnica em seus desdobramentos como prática social auspiciada pelos avanços do capitalismo. De acordo com Masao Miyoshi, o Estado moderno, isto é, o Estado nacional, é uma função do colonialismo do século XIX, aquele modo de organização econômica que privilegia o empreendedorismo intensivo e extensivo de cunho transnacional. Essa característica incitou a que sua penetração na maior parte das regiões do mundo ocorresse consoante lógicas de coerção e convencimento que acabaram naturalizando suas proposições (inclusive a ideia mesma de Estado nacional, ou de nacionalismo etc.) a ponto de que suas instituições se desdobrassem em novas instituições e conformassem um sistema de civilização e cultura, não apenas um modo de arranjo econômico. Essa envergadura social redundou de fato em que transformações de ordem econômica repercutissem em mudanças sociais mais amplas.

Com efeito, se os meios ainda são um dispositivo de legitimação do capitalismo se deve a que ainda não alcançaram um nível de autonomia que lhes permita simplesmente organizar todos os níveis das sociedades avançadas, em que ainda restam instâncias de decisão alternativas (algumas manifestações de poder e desejo que não estão subjugadas aos parâmetros mais ostensivos do modo de produção) devido a que são eles mesmos produtos do gênio inventivo e da aplicação da técnica em tecnologia mercantilista: são produtos que divulgam outros produtos, formação de ideias que se consignam a esses produtos ou ao seu campo de atuação simbólica etc. Nesse contexto, os meios se tornaram, além de legitimadores, também eles próprios formadores da sociedade burguesa e, se quisermos, pós-burguesa. Na atualidade, entretanto, os meios assumem uma importância inaudita na dinâmica do crescimento do capitalismo, por terem sido a chave da reestruturação do referido sistema produtivo, constituindo-se tanto como base dos mecanismos internos do sistema econômico, quanto na disseminação de produção de sentido e de práticas sociais coerentes com o novo espírito



do capitalismo (BOTALNSKI; CHIAPELLO, 2009) – processos esses que se desenrolam de modo associado e concomitante.

O presente artigo se propõe a descrever essa relação entre a mais recente reestruturação do modo de produção capitalista e o crescente desenvolvimento das tecnologias da comunicação, enquanto fatores estreitamente relacionados na constituição, na sociedade contemporânea, de formas de lazer tão sofisticadas que suscitam uma ilusão de renovação nas figuras dos produtores e dos consumidores *latu sensu*. Com efeito, mais que renovação, uma simbiose. Tal descrição será feita por meio de um contraponto entre as relações do modo de produção capitalista e sua articulação com a mídia, o tempo livre e o lazer, primeiro na sociedade industrial e, posteriormente, na denominada sociedade pós-industrial – tomadas enquanto formatos distintos de sociedade.

Acredita-se que um dos principais movimentos dessa reconfiguração delinea-se a partir da disseminação de uma falsa reforma de valores reforçadas mediante bordões ideológicos implicados nesse novo espírito do capitalismo, tais como o reputado lema punk *do yourself* e sua junção à consigna *don't be evil* da empresa *Google*, em verdade uma atualização da ideia do *self made man*. Isso sem comentar os enunciados que sustentam essa repaginada antes técnica que ética, ainda que sob as emanções do politicamente correto etc., todas manifestações daquela modalidade de intervenção simbólica, mas não menos violenta, que Wallerstein chamou de a *retórica do poder* (2007). Conquanto eticamente pouco haja se transformado, o atual estágio de predominância das técnicas de informação e das tecnologias de comunicação as consolida não apenas como legitimadoras das práticas capitalistas, mas como definidoras dos sentidos sociais contemporâneos. Estabelecemos que os meios não são apenas difusores dos produtos midiáticos, mas estruturantes das relações sociais, das sociabilidades, tanto as de ordem pública, como a cidadania, hoje consignadas a uma série de habilidades cognitivas desenvolvidas pelos modos de manejo dos protocolos midiáticos, quanto as de âmbito estritamente privado.

O primeiro elemento que consideramos constituinte e motivado por essa ação ideológica refere-se à ideia de que a lógica midiática passa, de fato, a homologar as



figuras sociais dos produtores e dos receptores como se fossem os mesmos atores sociais, velando as relações de poder que implicam a posse dos meios de produção e embarçando os contornos do público e do privado (SIBILIA, 2008).

Para nossos interesses, entende-se, nesse contexto, que as práticas atuais de utilização do tempo livre, já adiantadas pelo próprio Marx, por Adorno, Benjamin e Horkheimer, e convertidas por nós em sinônimo de lazer, estão organizadas pela lógica (ou o espírito) do novo capitalismo, como referido, aqui sob os auspícios das noções de Boltanski e Chiapello (2009). Portanto, carecem de um procedimento de desvelamento (ou desmistificação) dos modos de interpretação que se interpõem hoje a essas figuras ancilares do sistema capitalista (o produtor e o consumidor, o produtor e o receptor), isto é, enseja o endosso de uma aparato conceitual que dê conta da naturalização de algumas relações de poder ainda pertinentes mas veladas, e sinaliza o modo em que se deve entender o lazer contemporâneo segundo a programação do tempo sugerida pela mídia. Olvida-se então a inserção do mundo do trabalho no universo das relações em sociedade etc., porquanto visa a controlar, sub-repticiamente, o que se faz em público e em privado, isto é, estabelece-se uma reprodução da lógica do capital por intermédio de representações (democracia, Estado nação, romances, indústria fílmica), uma vez que o tempo dedicado ao lazer é abosrvido pelo consumo de produções capitalistas. Assim, parte-se do princípio de que uma apreciação acerca dos fenômenos sociais contemporâneos, naturalizada por uma série de opiniões (*doxa*), é resultado de um movimento articulado e regido, sobretudo, por uma reestruturação do modo de produção em que há predominância de uma lógica da comunicação a organizar as operações de interpretação do mundo.

Reestruturações do capitalismo: modos de produção, mídia e lazer

É possível formular uma comparação entre o que se conhece como sociedade industrial e sociedade pós-industrial quando se observa os termos em que ocorreram tanto as modalidades de reelaboração da produção econômica como o papel da mídia e sua ascendência nas práticas de lazer. Para desenvolver tal panorama comparativo-

descritivo, começamos com uma menção algo esquemática das principais características do modo de produção predominante em cada um dos distintos períodos, segundo ideias bastante conservadoras aventadas por Daniel Bell (1973). Em seguida, passaremos a uma interpretação do que Boltanski e Chiapello (2009) acreditam ser “o novo espírito do capitalismo”, enquanto um conjunto de crenças (argumentos e valores) associado à ordem capitalista que contribui para dar coerência a uma evolução desse processo civilizatório. Finalmente, trataremos de consignar as atuações da mídia com estratégias de representação do mundo capitalista e indicar como os meios se tornaram seus principais formatadores.

A sociedade industrial tinha como base a produção de bens materiais, caracterizando-se, portanto, como uma competição entre a técnica, a razão e sua instrumentalização em tecnologia contra a natureza. Predominam as máquinas, a energia e os ritmos de vida mecanicamente regulados. Tal formato foi forjado por um capitalismo que se concentra menos no empresário individual e mais na organização, buscando, portanto, o gigantismo da empresa industrial centralizada e burocratizada, a padronização dos produtos, a organização racional do trabalho, as novas técnicas de ampliação do mercado. Nesse sentido, a figura do diretor e dos executivos substitui os pequenos patrões, a distribuição do trabalho se dá em um universo cronometrado e programado, no qual os componentes são agrupados no momento exato e nas proporções, de modo a facilitar o fluxo dos mesmos. “Trata-se de um universo organizado – hierárquica e burocraticamente – no qual os homens são tratados como ‘coisas’ porque coisas são coordenadas mais facilmente do que os homens” (BELL, 1973, p.147). A organização lida com os requisitos das funções, não com as pessoas propriamente ditas, e pode definir o século XIX e parte do XX como a culminância dessa filosofia econômica. No vocabulário de Foucault (1982), a sociedade passou por um período disciplinar, de racionalização.

No que tange aos vínculos entre trabalho e tempo livre, para Boltanski e Chiapello (2009) o período caracteriza-se como uma separação radical entre, de um lado, o mundo privado da família e das relações pessoais e, de outro, o mundo das relações profissionais e do trabalho. Tal separação destinava-se a tornar prevalente

apenas o critério da competência no sucesso profissional, a tal ponto que houve a emergência dos estudos acerca do equilíbrio entre o tempo dedicado à família e ao repouso e o tempo passado no trabalho, a fim de que os componentes do sistema se desempenhassem com eficiência e precisão. A separação entre entidade doméstica e empresa, na ordem da propriedade e do patronato, é corolário da separação entre a pessoa do trabalhador e a força do trabalho que ele vende no mercado, no que se refere aos assalariados.

No intuito de explicar esse contexto, Karl Marx inicia uma reflexão acerca do que ele cunhou como sendo o tempo livre do trabalhador, uma vez que antecipava o fenômeno hoje naturalizado de imposição de um esquema capitalista de produção do tempo social, em que as horas dedicadas ao trabalho e as horas alheias ao trabalho se confundissem em um mesmo espaço de vida coordenando-se com as rotinas de acordo com os conteúdos do capital. Essa articulação não seria imaginável sem a tematização da vida cotidiana operada pelos meios, desde o jornalismo de panfletos ocorrido a partir do século XV até os meios digitais contemporâneos. Interessa comentar que a função da representação (substituição por mandato, mimese, verossimilhança), uma categoria fulcral tanto para o Estado nação como para os discursos dos meios de comunicação e mesmo para a arte (outra modalidade surgida pela complexificação das relações sociais a partir do Renascimento), promoveu a tematização ou a figuração desses conteúdos, conferindo sentido às relações de trabalho ainda fora do trabalho. Foi esse processo que Adorno e Horkheimer definiram como os promotores da indústria cultural (1986), uma tipologia de empresa que racionalizava, mercantilizando, o que até então não parecia suscetível a ser dissociado da invisibilidade da vida cotidiana. Antes da ascendência da burguesia, a cultura e o dia a dia se confundiam no discurso e nos modos físicos de sobrevivência. A necessidade de representação do Estado nação (a democracia, a constituição etc.) e das práticas econômicas resultou na necessidade de tematização do mundo da vida, daí a criação de novas epistemes como a antropologia e a sociologia e também a urgência para doutrinar a população nessas novas esferas de sentido, o que os meios de comunicação social e sua lógica de apresentar a vida de modo administrativo realizaram em paralelo.

Com respeito ao advento da sociedade pós- industrial, observam-se marcas importantes que aparecem em forma de crise, especialmente no que concerne aos paradigmas anteriores tais como o gigantismo das empresas e seus esquemas hierárquicos, que passam a buscar soluções em torno da descentralização, da assunção do critério da meritocracia segundo valores funcionais e, sobretudo, da adoção da administração por objetivos. Enunciados do campo semântico do desenvolvimento, da eficácia, da eficiência, da programação, da transmissão, da informação, do fluxo, da rede etc., começaram a ganhar sentido como definidores do modo de articulação dos valores do capitalismo, cuja inspiração parece provir do enorme incentivo ofertado às pesquisas em telecomunicação, em informática e na relevância de negociação financeira realizada a distância. A mudança tecnológica em favor da informatividade e da comunicacionalidade (informação e comunicação) permitiu às regiões mais vinculadas a esses valores uma organização empresarial leve, ágil e enxuta, cujo funcionamento depende de fluxos de informação dispostos em rede (DELEUZE; GUATARRI, 1997), a grande imagem síntese do modelo vigente.

Esse cenário suscitou que o que se conhece como sociedade pós-industrial, em que as organizações se ajustam a uma conjuntura econômica na qual o valor agregado já não encontra sua fonte principal na exploração de recursos geograficamente situados (como minas ou terras muito ricas), nem na exploração de uma mão de obra fixa, mas na capacidade de tirar proveito dos conhecimentos mais diversificados, de interpretá-los e combiná-los, de criar ou pôr em circulação inovações. Nesse novo espírito do capitalismo, a informação é posta como fonte de produtividade, de lucro e de poder e passa a representar o recurso central no seio das organizações (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

De modo diverso à sociedade industrial, a sociedade pós-industrial tem por base os serviços e, trata-se, portanto, de uma espécie de jogo entre subjetividades em esquema de intersubjetividade, em suma, de indivíduos conectados em busca de suprir necessidades. Desse modo, o que conta não é mais a força muscular ou a energia, mas o capital simbólico e a informação que se pode compartilhar. A personalidade central dessa modalidade é a do profissional, preparado para fornecer os tipos de habilidades



que vão sendo cada vez mais exigidas (BELL, 1973). Há nesse cenário, portanto, uma mudança nos esquemas e práticas estabelecidos na relação laboral. Para que todas essas condições se efetivem, a separação radical antes preconizada entre o mundo privado da família e das relações pessoais e, de outro, o mundo das relações profissionais e do trabalho, passa a ser julgada a partir dos anos 90 pelos autores de gestão empresarial como “mutiladora”, no sentido de separar aspectos indissociáveis da vida “desumanizada” por não deixar espaço algum para a afetividade e, ao mesmo tempo, “ineficaz por contrariar a flexibilidade e inibir as competências múltiplas que devem ser postas em ação para aprender-se a ‘viver em rede’” (BOLTANSKI, CHIAPELLO 2009, p. 115 e 116).

Num mundo conexionista, a distinção entre vida privada e vida profissional tende a desvanecer-se sob o efeito de duas mesclas: por um lado, entre as qualidades da pessoa e as propriedades de sua forma de trabalho (indissociavelmente misturadas na noção de competência); por outro lado, entre a posse pessoal – em primeiro plano, a posse de si mesmo – e a propriedade social, consignada na organização. Torna-se então difícil fazer a distinção entre o tempo da vida privada e o tempo da vida profissional, entre jantares com amigos e jantares de negócios, entre elos afetivos e relações úteis, etc. (BOLTANSKI, CHIAPELLO 2009, p.193).

Assim, partindo da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação nas rotinas produtivas, no mundo do trabalho e na vida cotidiana, são muitas as implicações subjetivas e objetivas para as práticas do lazer – considerada enquanto uma prática social inscrita no modo de produção capitalista. Dentre as principais, destacam-se: a reestruturação no tempo social, em termos de distinção entre tempo de trabalho e tempo livre; a mudança no plano moral em relação ao tempo, cada vez mais voltado para a produtividade, o avanço das práticas capitalistas ao âmbito da indústria cultural e agora ao âmbito da produção de conhecimento e de sentido para a vida cotidiana intermediado pelos *media*. As próprias relações sociais entram nesse parâmetro qualitativo e se tornam um conseqüente estímulo ao desenvolvimento de um grande número de atividades – atendendo ao imperativo de “não ficar parado”; a valorização da criatividade e do intelecto nos processos de trabalho. Isso implica demandas no perfil profissional de características pessoais, antes desenvolvidas e manifestadas prioritariamente no tempo de “não-trabalho”. Os maiores exercícios de criatividade, por exemplo, estão sendo capturados em forma de mercadoria – dentro e fora dos espaços

de trabalho, para servir ao novo modelo econômico e aos novos paradigmas da vida cotidiana.

Impulsionados, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico, essa relação entre a mídia e os consumidores passa a ser reconsiderada, alterando consideravelmente o cenário de usufruto das atividades de lazer, sobretudo, relacionadas ao “consumo” dos bens culturais anteriormente citados. A internet, a transição do analógico para o digital e a maior facilidade financeira de acesso às tecnologias são alguns dos fatores que explicam tais mudanças. Sibilía (2008) bem lembra que a chamada Revolução Web 2.0 – uma nova etapa de desenvolvimento da internet que tem os usuários como co-desenvolvedores – inflama o poder dos usuários em criar e compartilhar ideias e informações, alterando profundamente a relação entre emissores/produtores e receptores/consumidores. Mesmo nos meios tradicionais de comunicação como revistas, jornais, livros, telas do cinema e da televisão onde, de pouco em pouco, se vê a tentativa de estabelecer essa relação do espectador/consumidor em partícipe das construções midiáticas.

Essa concepção é operada pela marcante mudança de uma comunicação linear dos meios tradicionais (centralizada, vertical, unidirecional, hierarquizada), própria do período industrial, para o predomínio da comunicação em rede, marcada pela velocidade, descontinuidade e rupturas da dimensão tecnológica do virtual. Assim, a comunicação antes feita apenas de um (pólo emissor) para muitos (a grande massa), foi redefinida para uma comunicação de muitos para muitos, onde produtores e consumidores estão no mesmo lugar. Isso, portanto, muda consideravelmente a relação de distinção entre autor e consumidor, passando a haver uma coincidência entre as esferas da produção e do consumo, e da autoria e da recepção. Nesse sentido, Lemos (2007) indica uma crise no modelo predominante da Indústria Cultural. Para o autor, o que se vê atualmente é a instauração de uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode “produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural” (LEMOS, 2007, p. 126), e



conferindo uma sensação de prazer na produção de conteúdo antes apenas suscitada pelas práticas do lazer.

No contexto dessa possível “democratização” dos canais midiáticos, Paula Sibilía (2008) chama atenção para as duas vertentes que envolvem essa nova possibilidade. De um lado, segundo a autora, há de fato uma festejada “explosão da criatividade”, abrindo possibilidades antes impensáveis tanto para a invenção, quanto para os contatos e trocas. Mas, por outro lado, a nova onda também levou a uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado. Nesses termos, a autora chama atenção para o fato do mercado sistematicamente capturar a capacidade e criação, atizando essas forças vitais e, ao mesmo tempo, transformando-as em mercadorias. “(...) assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo” (SIBILIA, 2008, p.10).

Numa análise mais específica voltada a essas novas tecnologias de informação e comunicação, Rojek (1995) defende que os múltiplos usos e o relativo barateamento dos sistemas de comunicação são realizados para ampliar as opções de lazer. Segundo o autor, especialistas em tecnologia do lazer argumentam que a revolução do uso do interior doméstico como um recurso de lazer já está claramente a caminho, tendo como catalisador a tecnologia telemática. Como exemplo, estão as tecnologias de alta definição e as crescentes possibilidades de interação com a TV. De modo mais indireto, tais tecnologias também são usadas, por exemplo, na concomitância de trabalhos e estudos com música online, uso de redes sociais e formas mais diversas de contato e diversão, sem excluir o trabalho propriamente dito.

Nesse contexto, acreditamos que na sociedade contemporânea o poder da mídia se estende para ampliar a oferta de atividade produtivas, mesmo em momentos de ócio, contradição apenas concebível na dinâmica do capitalismo contemporâneo. Já não parece haver um tempo distinto onde ela atua: “o tempo de lazer”, como fortemente demarcada na sociedade industrial. No novo cenário, é como se as novas tecnologias de informação e comunicação, com suas propriedades de reestruturação de tempo e espaço, modificasse essa constituição do tempo social. Trabalho, lazer, relações sociais,



consumo... tudo parece adquirir as propriedades de uma mesma lógica: é preciso saber se situar em rede, ser criativo, cultivar conexões, fazer o tempo render, produzir, ter muitos projetos. As fronteiras entre produção e consumo também se embarçam. A lógica dos meios dissemina a ideia de que produtores e consumidores são os mesmos atores sociais, embarçando também os contornos de público e privado. Tal embarço de esferas parece constituir um ponto crucial dos novos modelos.

Considerações finais

Ao longo do estudo descrevemos a conjuntura que circunda a hipótese de que na sociedade contemporânea a esfera do trabalho e a esfera do lazer tendem a estar cada vez menos diferenciadas, uma vez que ambas mantêm como centro de suas atividades os principais produtos capitalistas da sociedade contemporânea: tecnologia, informação, comunicação e conhecimento. Afinal se consagra, em uma versão esdrúxula, a consígnia que Francis Bacon cunhou no *Novo Organum*, publicado no século XVII, acerca do conhecimento científico e atualizada por Michel Foucault (1982): saber é poder.

As breves articulações desenvolvidas no presente artigo apontam que as práticas de lazer refletem características da nova lógica capitalista, uma vez que são também por estas constituídas. A nova roupagem de “protagonista” dado ao antigo consumidor/receptor está diretamente relacionada às necessidades de sustentação do atual estágio do capitalismo pautado nos fluxos do capital, nas redes, na flexibilidade. As análises ressaltam que este não é um movimento aleatório ou natural. Essa nova ambiência, sobretudo em relação às práticas do lazer, é resultado, como já explanado, de uma articulação regida pelas reestruturações do modo capitalista de produção em que a lógica da comunicação organiza toda a sociedade. E, portanto, tal lógica demanda uma “desmistificação” urgente.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade Pós-industrial**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève; **O novo espírito do capitalismo**. Trad. de Ivone C. Benedetti; revisão técnica Brasília Sallum Jr. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CASTRO, Gisela. Consumindo música, consumindo tecnologia. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DARNTON, Robert. **The Business of Enlightenment**. A publishing history of “Encyclopédie”, 1775-1800. Harvard: Harvard University Press, 1979.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. Trad. de Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. São Paulo: 34, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. Trad. de Maria de Lourdes Santos Machado. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

LE MOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas e Territórios Informacionais. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. vol. 1, núm. 1, outubro, 2007, pp. 121-137.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. 3 ed. São Paulo, Ciências Humanas, 1982.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 2. 3. ed. São Paulo, Nova Cultural, 1988.

ROJEK, Chris. **Decentring Leisure**: Rethinking Leisure Theory. Sage Publications, London: 1995.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O universalismo europeu**. A retórica do poder. Trad. Beatriz Medina. São Paulo: Boitempo, 2007.