


O LAZER NA CONTEMPORANEIDADE: O APROFUNDAMENTO DA BUROCRATIZAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DO LAZER EM TEMPOS DE ACUMULAÇÃO INTEGRAL NO BRASIL

Recebido em: 04/01/2022

Aprovado em: 28/03/2022

Licença: 

*Felipe Mateus de Almeida*¹
Universidade Federal de Goiás (UFG)
Goiânia – GO – Brasil

RESUMO: O lazer é um fenômeno da sociedade moderna, ou seja, da sociedade capitalista. Essa prática, assim como as demais relações sociais desenvolvidas na sociedade capitalista, está em constante processo de mudança, o que é uma consequência da sucessão dos regimes de acumulação do modo de produção capitalista. O regime de acumulação integral, estágio atual de desenvolvimento do capitalismo, é responsável por um processo acelerado de burocratização e mercantilização das relações sociais, o que conseqüentemente atinge o lazer. Neste artigo, trataremos do processo de burocratização e mercantilização do lazer em tempos de acumulação integral no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Atividades de lazer. Acumulação integral. Brasil.

THE LEISURE IN CONTEMPORANY TIMES: THE DEEPENING OF BUROCRATIZATION AND MERCANTILIZATION OF LEISURE IN TIMES OF INTEGRAL ACCUMULATION IN BRAZIL

ABSTRACT: The leisure is a phenomenon of modern society, that is, of capitalist society. This practice, as well as other social relations developed in capitalist society, is in a constant process of change, which is a consequence of the succession of accumulation regimes in the capitalist mode of production. The regime of integral accumulation, the current stage of development of capitalism, is responsible for an accelerated process of bureaucratization and mercantilization of social relations, which consequently affects leisure. In this article, we will deal with the process of bureaucratization and mercantilization of leisure in times of integral accumulation in Brazil.

KEYWORDS: Leisure activities. Integral accumulation. Brazil.

¹ Doutor em Sociologia. Universidade Federal de Goiás. Grupo de Pesquisa Interdisciplinar Lazer e Sociedade (LAS) e Grupo de Pesquisa Dialética e Sociedade (GPDS).

Introdução

Durante a ditadura militar no Brasil, houve uma diminuição do uso do tempo livre dos trabalhadores para a prática do lazer, tendo em vista que os militares viam o trabalho como a principal solução para o crescimento econômico e o desenvolvimento do Brasil. Foi um período em que o país passou por uma supressão dos direitos sociais, políticos e trabalhistas e onde houve um rígido processo de controle, censura e vigilância por parte do governo.

A censura, a repressão, o congelamento de salários e a precarização e intensificação do trabalho sofrida pela classe operária e pelas demais classes inferiores durante a ditadura militar, o que conseqüentemente culminou em um aumento das desigualdades sociais e da concentração de riqueza, fez com que ocorresse uma série de conflitos na sociedade brasileira. O chamado “Milagre Econômico”, nada mais era do que uma propaganda do governo militar para mascarar a realidade de um país que favorecia poucos através da exploração e extração de mais-valor de uma classe operária que deteriorava ainda mais sua condição de existência por conta do preço pago pela sua força de trabalho.

A liberdade de expressão era praticamente inexistente e tudo o que era visto como subversivo ou contrário ao regime militar, era reprimido de maneira consistente. A comunicação, o cinema, as artes e as demais atividades de lazer eram controladas e vigiadas pelo Serviço Nacional de Informação (SNI), o que impossibilitava a maioria da população, sobretudo os membros da classe operária e das demais classes inferiores, de circularem pelas ruas livremente e de gastarem o seu tempo livre fora do ambiente de trabalho de maneira livre e com opção de escolha.

Todas essas questões apontadas nos parágrafos anteriores, associadas principalmente ao acirramento da luta de classes no Brasil e a crise mundial do

capitalismo que deu fim ao regime de acumulação conjugado e fez emergir o regime de acumulação integral, colaboraram com o fim da ditadura militar brasileira.

A partir do final da década de 80, o Brasil passa por um processo de redemocratização, o que é resultado da luta de classes no país e também fruto do próprio desenvolvimento do modo de produção capitalista em um contexto mundial. A partir dos anos 90, o país se insere em uma nova lógica de acumulação: a integral.

O regime de acumulação integral é composto por uma nova forma Estado (Neoliberal), uma nova forma de organização científica do trabalho (toyotismo) e uma nova forma de relações internacionais (neoimperialismo) (VIANA, 2009). A partir do surgimento de um novo regime acumulação, ocorre toda uma reconfiguração das relações sociais, o que atinge de maneira direta o lazer.

No presente artigo, trazemos uma análise sobre o processo de burocratização e mercantilização do lazer em tempos de acumulação integral no Brasil, o que é consequência do avanço das políticas neoliberais e do ataque direto às conquistas e direitos da classe operária e das demais classes inferiores do país.

Acumulação Integral e Lazer: Breves Considerações

Para Gomes e Pinto (2009), houve um processo de redemocratização do Brasil ao final da ditadura e que culminou na redação da Constituição Federal Brasileira no ano de 1988. A Constituição Federal Brasileira trata de uma série de assuntos que envolvem os direitos e os deveres de todos os cidadãos e como Estado atua na concessão de direitos e também na fiscalização do cidadão em relação ao cumprimento dos seus deveres.

Para as autoras, a redemocratização do Brasil e o cumprimento daquilo que está escrito na Constituição Federal de 1988, possibilitou a todos os cidadãos o acesso à

educação, saúde e lazer de maneira justa e igualitária. O lazer, segundo as autoras, que em tempos anteriores – como estava descrito na Constituição Federal do governo de Getúlio Vargas em 1943 – era um direito apenas de cidadãos que possuíam carteira assinada, agora é um direito assegurado a todos os cidadãos brasileiros, sejam eles trabalhadores ou não. Pensando pelo lado político, realmente houve essa “abertura”, pois se saiu de uma ditadura e entrou-se em uma democracia. Porém, em relação à concessão de direitos e atuação do Estado na economia, ocorreu uma diminuição do papel dessa instituição.

Enquanto no regime de acumulação conjugado o chamado Estado de Bem-Estar Social atuava na concessão de direitos básicos como saúde e educação para que a população gastasse seu dinheiro consumindo as mercadorias que eram produzidas em massa, o que de certa forma colaborava com a manutenção da acumulação de capital naquela época, no regime de acumulação integral as relações sociais de produção se modificam e surge o Estado Neoliberal.

O Estado Neoliberal pode ser definido como uma forma de Estado compacta onde existe uma intervenção restrita na economia e no plano assistencial e ao mesmo tempo uma intervenção ampla no plano político através do aumento da repressão e do controle político (VIANA, 2020). O que se tem nessa forma de Estado é uma diminuição das políticas assistenciais e da atuação do Estado na concessão de serviços.

O Estado Neoliberal visa diminuir os gastos estatais através das políticas de responsabilidade fiscal e também visa interferir de maneira mínima na economia através da defesa do “livre mercado”. Isso abre espaço para uma série de reformas, que envolvem desde o processo de privatização de empresas até a mudança na legislação trabalhista. É como se houvesse uma “transferência” de serviços do Estado para a

iniciativa privada, o que envolve muitas vezes serviços considerados essenciais, como por exemplo a saúde, a educação e o lazer.

No Brasil, esse processo de privatização e concessão de serviços considerados essenciais por parte do Estado, começou a ocorrer no início da década de 90 no governo de Fernando Henrique Cardoso. Diversos presidentes passaram pelo comando do Brasil até a contemporaneidade e, cada um a sua maneira – às vezes com políticas consideradas mais progressistas, como nos casos do governo do PT através das figuras de Lula e Dilma – sempre continuaram com o processo de desmonte do Estado e diminuição de sua atuação na economia e na concessão de direitos ao cidadão.

A consequência disso foi a aprovação de uma série de reformas que acabaram por atacar diretamente os poucos direitos conquistados pela classe operária e as demais classes inferiores. Um grande exemplo disso é a reforma trabalhista, que através de um discurso que dizia “modernizar a nossa legislação trabalhista”, acabou por tirar dos trabalhadores – principalmente os que atuam no setor de serviços – direitos básicos como férias, jornada de trabalho estabelecida e o pagamento de hora-extra. Através dos chamados contratos intermitentes, contratos temporários e os contratos parciais de trabalho, além da diminuição do alcance da Justiça do trabalho, abriu-se espaço para o aumento da precarização e intensificação do processo de trabalho.

E em meio a esse processo de reformas e mudanças nas leis trabalhistas brasileiras, a maneira de se aproveitar o tempo livre através da prática de atividades de lazer, também se adéqua a nova lógica de acumulação de capital:

Se antes o lazer caracterizava-se como um *antivalor* ou uma *antimercadoria*, tratado como direito e alçado ao conjunto das políticas sociais como parte integrante da estratégia de financiamento público da reprodução da força de trabalho, além de incrementar a produtividade e preservar o salário para o consumo em massa de bens-duráveis, tal fenômeno assume uma posição muito mais de *subordinação real* do que de *subordinação formal* ao capital. Seus antigos atributos ou valores de uso sociais, dentre os quais podemos citar o *descanso*, a *diversão* ou o *desenvolvimento*, atrelados ou não a propósitos de cunho *romântico*, *moralista*, *utilitarista* ou *compensatório*,

valem muito pouco no atual estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista. Em larga medida, cederam espaço ao *mercolazer*², do qual não se espera muito mais que a simples realização de um valor de troca, o salto perigoso em direção ao equivalente geral, momento final do giro do capital em que se resgata a *mais-valia* e se conferem os lucros, objetivo essencial e primeiro da indústria do lazer (MASCARENHAS, 2005, p. 106, *itálicos dele*).

A análise de Fernando Mascarenhas apresenta um problema quando ele diz que o lazer, em épocas anteriores de acumulação de capital, caracterizava-se como um antivalor ou uma antimercadoria. Tal afirmação não se sustenta, pois o lazer é um fenômeno da sociedade capitalista e passou por diversos processos de mercantilização e burocratização no decorrer de seu desenvolvimento, acompanhando a sucessão dos regimes de acumulação.

No caso do Brasil, por ser um país de capitalismo subordinado, esse processo se deu de maneira diferente e mais tardia se comparado aos países imperialistas, mas ficou claro no decorrer da análise que fizemos anteriormente que, mesmo o lazer na sociedade brasileira tendo tido grande influência do Estado, sempre houve interesse ou investimento do capital privado em algumas atividades, sobretudo aquelas ligadas ao turismo e ao capital comunicacional, como ocorrera com o rádio e a televisão.

Apesar desse problema, Mascarenhas traz um elemento interessante acerca do desenvolvimento do lazer na sociedade brasileira ao dizer que ocorre uma transformação nesse fenômeno, onde há uma diminuição do papel do Estado nas atividades de lazer e uma expansão do mercado e do capital privado nesse segmento.

Se em períodos anteriores de acumulação de capital o lazer era visto como uma prática que servia como atividade de descanso, divertimento e desenvolvimento, tendo um caráter funcionalista, utilizado pelo Estado como um mecanismo capaz de ajudar na reprodução da força de trabalho, a partir do final dos anos 80 e como consequência da crise e fim do regime de acumulação conjugado e o surgimento do regime de

² O *mercolazer*, segundo Fernando Mascarenhas, é a manifestação do lazer como mercadoria.

acumulação integral, o chamado “lazer funcional”, apesar de não deixar de existir, começa a entrar em decadência no Brasil.

Sendo assim,

A questão do lazer está aglutinada com as demais imposições do capital na era da acumulação integral. Os passeios, filmes, esportes e jogos tornam-se meios para a reprodução da sociedade capitalista, cujo fundamento é a produção de mais-valor. Assim, tudo o que for possível ser transformado em algo espetacular e que gere lucro é executado para este fim. Desta forma, o tempo residual é transformado em um aparato reprodutor do capital recreativo (ORIO, 2019, p. 213).

As Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs), passam por um processo de desenvolvimento e aprimoramento constante, sobretudo naquilo que se refere à produção de aparelhos como TV, rádio, celulares, computadores e também do acesso a internet, que podemos considerar uma das grandes inovações tecnológicas da contemporaneidade. O aumento da produção desses aparelhos está ligado à questão do avanço do capital comunicacional e do capital recreativo, que veem no rádio, na televisão, nos computadores, celulares e internet, uma possibilidade de aumento de seus lucros através da propaganda e do alcance que esses equipamentos podem alcançar.

Nesse sentido, o lazer, assim como as demais relações sociais desenvolvidas na sociedade capitalista e em tempos de acumulação integral, está envolvido em um processo cada vez maior de burocratização e mercantilização. Na próxima seção deste artigo, apresentaremos um panorama sobre os rumos que o lazer, em época de acumulação integral, tem tomado no Brasil.

O Lazer na Contemporaneidade

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2018, a internet estava presente em 79% das residências brasileiras, ficando

constatado que 74% dos brasileiros com 10 anos ou mais de idade, já faziam ou fizeram uso dessa ferramenta no país.

A Pesquisa ainda diz que no Brasil a internet tem sido utilizada para contemplar principalmente os seguintes objetivos: enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos; conversar por chamadas de voz ou vídeo; assistir a vídeos, programas, séries e filmes e enviar ou receber *e-mails*.

O surgimento e expansão da internet fez com que o uso de computadores ou microcomputadores se fizesse presente em 48% das residências brasileiras. Outro dado interessante da PNAD contínua de 2018 se refere ao uso da internet através de dados móveis, o que conseqüentemente é feito a partir dos celulares ou *tablets*. A pesquisa diz que dos domicílios que possuem internet, 99% deles acessavam a rede por meio de dispositivos móveis, sejam eles celulares, *tablets* ou *laptops*.

Apesar do avanço da internet, dos celulares e dos computadores (portáteis ou não), o uso da televisão – que antes era um artigo de luxo e que estava presente em poucas residências brasileiras – também passa por um processo considerável de aumento. Segundo a PNAD Contínua de 2018, dos mais de setenta e um milhões de domicílios fixos existentes no Brasil, em pelo menos 97% deles existe um aparelho de TV. Dentre esses domicílios, 74 % - o que totaliza 53 milhões de residências – possui uma televisão de tela fina, enquanto os outros 26 % possuem uma TV de tubo.

Cabe ressaltar ainda que a grande maioria dos domicílios brasileiros que possuem aparelho de televisão – seja ele de tela plana ou de tubo – ainda não fazem uso de pacotes de TV por assinatura, estando sujeitos somente a programação da TV aberta. Segundo as respostas obtidas pela PNAD Contínua de 2018, isso se deve ao fato de que a internet possibilitou o acesso a filmes, documentários e séries que antes só estavam

disponíveis nos serviços de assinatura e também por conta do preço cobrado por um pacote de TV por assinatura, que está fora do orçamento de muitas famílias brasileiras.

Com o que fora demonstrado acima, fica claro o quanto os celulares, computadores e a internet encontram-se presentes na sociedade brasileira, estando disponíveis em praticamente todo o nosso território. É claro que existem diferenças no tipo de acesso e de serviço contratado, o que envolve questões técnicas e financeiras, mas é fato que a internet tem sido cada vez mais comum no cotidiano dos brasileiros.

A popularização da internet e o uso de computadores e celulares fez com que uma série de aplicativos, dispositivos e plataformas fossem desenvolvidos, servindo não só como base de pesquisa e ferramentas de trabalho, mas principalmente como meio de entretenimento e prática do lazer. As empresas ligadas a tecnologia de informação, perceberam que a internet era uma verdadeira máquina de geração de lucro, pois a velocidade com que as informações acerca de um produto ou ideia chegam ao consumidor final fazem com que se tenha uma maior divulgação de determinado produto, o que de certa forma faz com ocorra um aumento nas vendas.

Diante disso, aplicativos como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp* tem se tornado cada vez mais comuns no cotidiano da população mundial e, no caso do Brasil, isso não tem sido diferente.

Tendo como base os dados do relatório produzido em parceria por *We Are Social* e *HootSuite*, Volpato (2020) escreveu uma reportagem com o *ranking* das redes sociais mais acessadas e utilizadas no Brasil no ano de 2020 e também divulgou o tempo médio em que um brasileiro passa navegando na internet. Através das informações obtidas por meio dessa reportagem foi possível descobrir que o brasileiro passa em média três horas e trinta e um minutos conectado a internet por dia, seja para questões de trabalho, entretenimento ou lazer.

Com relação às redes sociais mais utilizadas no ano de 2020 no Brasil, Volpato (2020) trouxe os seguintes resultados: em primeiro lugar vem o *Facebook*, com 130 milhões de contas brasileiras cadastradas em sua rede. Em segundo lugar vem o *WhatsApp*, com 120 milhões de contas brasileiras cadastradas. Em terceiro lugar vem o *YouTube*, com aproximadamente 105 milhões de brasileiros postando e assistindo vídeos diariamente nessa plataforma. O *Instagram* ocupa o quarto lugar, com 95 milhões de usuários brasileiros cadastrados.

Existem ainda, segundo Volpato (2020), outras redes sociais e aplicativos que, apesar de terem um número menor de usuários brasileiros cadastrados em suas plataformas, merecem destaque pelo recente aumento de sua utilização, sendo elas o *Twitter*, o *Facebook Messenger*, o *LinkedIn*, o *Pinterest*, o *TikTok* e o *Snapchat*.

Nesse sentido, em meio a esse crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos no Brasil, o que antes era utilizado apenas como distração ou prática de lazer, acaba se transformando em ferramenta de trabalho e de geração de lucro para alguns indivíduos ou empresas. Os chamados *Streamers*, *Influencers* e *Youtubers*, que são indivíduos que ganham dinheiro com transmissões ao vivo (*lives*) nos seus canais do *YouTube* e em suas páginas no *Facebook* com conteúdos que vão desde comentários sobre jogos de videogame e computador, até vídeos de desafios sugeridos pelos seus inscritos, tem se tornado cada vez mais comuns em nosso país.

No Brasil, podemos citar os seguintes *Youtubers* ou *Influencers* que tem grandes canais ou páginas na internet: *Renato Garcia* (20 milhões de inscritos), *Rezendeevil* (28 milhões de inscritos) e *Felipe Neto* (40 milhões de inscritos)³. Os conteúdos desses canais, apesar de uma ou outra diferença entre eles, sempre são bastante vazios ou induzem a ostentação e ao luxo. Em alguns casos, esses indivíduos postam vídeos

³ Provavelmente, até a publicação desse artigo, esses canais terão ainda mais inscritos.

apostando corrida com seus carros de luxo em ruas movimentadas ou então empinando suas motocicletas em meio ao trânsito intenso. Mesmo com a política de monetização do *YouTube*, que muitas vezes não paga pelos vídeos classificados como “conteúdo impróprio”, esses indivíduos ainda continuam com conteúdos desse tipo, pois apesar de não ganharem dinheiro do *YouTube*, acabam aumentando seu número de inscritos e despertando o interesse de empresas que patrocinam o canal em troca da divulgação de seus produtos.

No *Instagram*, basta acessarmos o aplicativo que já seremos bombardeados com uma série de contas, anúncios pagos e propagandas feitas por uma série de indivíduos famosos em suas contas com milhares de seguidores com o intuito de divulgar um produto ou uma marca através de vídeos curtos ou fotos.

Foi e ainda é através de plataformas como o *YouTube* e o *Facebook* que o mercado dos jogos de videogame, computador e celular cresceu exponencialmente nas últimas décadas. Jogos como *Counter Strike*, *Free Fire*, *Fortnite*, *League Of Legends*, *DOTA* e *Clash Royale*, que antes serviam como distração, ou seja, como uma atividade de lazer, agora se transformaram em uma atividade profissional. No Brasil e no mundo, diversas empresas do ramo dos videogames e esportes eletrônicos têm investido na contratação de indivíduos – que são conhecidos como *pró-players* – para disputarem campeonatos e a vestirem a camisa de seus “times” ou “guildas” em busca de títulos e premiações que farão com que a empresa investidora se torne cada vez mais conhecida e obtenha cada vez mais lucro através da venda de seus produtos, como por exemplo os bonés, camisetas, chaveiros e pôsteres.

No Brasil, dentre essas empresas, podemos citar a *Loud*, a *Los Grandes* e a *Pain Gaming*. Dentre jogadores famosos, podemos citar *Fallen*, *El Gato*, *Nobru*, *Atchiin*, dentre outros. São empresas e jogadores que possuem vários títulos e campeonatos

conquistados e com isso alimentam canais no *YouTube* e páginas no *Facebook* com milhares de seguidores e inscritos, sendo que alguns desses canais possuem mais de 10 milhões de pessoas que acompanham esses jogadores profissionais e seus times diariamente.

Os Esportes eletrônicos (*e-sports*) tem tido grande destaque nesse segmento, tendo se tornado um verdadeiro vetor de investimento do capital recreativo. Segundo reportagem publicada por Chiminzazzo e Marques (2020), existem hoje no Brasil dois praticantes de alguma modalidade de *e-sports* para cada praticante de futebol. Ainda segundo os autores da reportagem, o mercado mundial dos esportes eletrônicos movimentou, até o final do ano de 2019, o montante de 1 bilhão e 100 milhões de dólares em nosso país, valor que deve ser superado até o início do ano de 2021.

No Brasil, além das várias empresas e jogadores que tem transformado o que antes era visto como atividade de lazer em uma maneira de ganhar dinheiro e lucrar com a venda de mercadorias, chama a atenção o quanto esse segmento tem conquistado a audiência e a atenção do público brasileiro, sobretudo dos jovens:

Um dos fatores predominantes nesses campeonatos é a audiência, que consegue muitas vezes alcançar números que nem mesmo os esportes tradicionais conseguem. Em 2019, no mundo todo, o número de espectadores de campeonatos de jogos eletrônicos foi de 453,8 milhões, crescimento de 16,3% em um ano. Em 2018, apenas a final de *League of Legends* (mais conhecido por LoL) teve 99,6 milhões de pessoas assistindo. E a decisão de cinco horas do mundial de *Fortnite*, no ano passado, conseguiu média de 90 mil espectadores por minuto nos Estados Unidos, segundo a *StreamMetrics* – o campeão, o adolescente americano Kyle Giersdorf, de 16 anos, cujo nome *gamer* é *Bugha*, ganhou US\$ 3 milhões pela conquista (CHIMINAZZO e MARQUES, 2020, itálico nosso).

Em outro trecho de sua reportagem, os autores escrevem que:

No Brasil, houve um crescimento de 20% em audiência (...) com 21,2 milhões de espectadores (9,1 milhão dos chamados entusiastas, que assistem a pelo menos uma partida por mês, e 12 milhões de espectadores ocasionais). É a terceira maior audiência no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Veículos especializados na cobertura esportiva convencional não deixaram passar sem perceber. O site brasileiro da ESPN, por exemplo, tem cinco seções principais – Futebol, NFL, NBA, MMA e... e-sports. O Globo Esporte também já destaca em sua lista de editorias o e-sports, junto de

Fórmula 1, e o UOL tem dentro de seu canal de games o espaço para e-sports (CHIMINAZZO e MARQUES, 2020, *itálico nosso*).

O segmento dos esportes eletrônicos tem sido um dos setores que mais tem crescido no Brasil nos últimos anos, fato que se confirma através dos números de audiência demonstrados nas citações anteriores. O Brasil figura como o terceiro país em audiência no *ranking* mundial dos esportes eletrônicos, ficando atrás apenas de China e Estados Unidos, que por sinal tem uma população maior que a do nosso país.

Esse reflexo no aumento do número de espectadores e também no número de profissionais de esportes eletrônicos no Brasil atraiu uma série de empresas ligadas não só a contratação de jogadores, mas também de setores da grande mídia do país. A rede Globo, através de seus canais disponíveis na TV por assinatura, sobretudo o *SporTV*, já controla boa parte das transmissões ligadas aos *e-sports* no Brasil, organizando inclusive o prêmio *E-Sports Brasil*, que concede anualmente aos jogadores das mais variadas categorias de esportes eletrônicos no país, o título de melhor “*player*” brasileiro. Além de premiar os melhores jogadores de *e-sports* do Brasil, também são premiados os melhores Influenciadores Digitais e as melhores empresas do segmento de esportes eletrônicos do país:

Todo esse frisson em cima de e-sports no País têm uma explicação também lastreada nos hábitos dos brasileiros. Em outras palavras, a gente curte uma jogatina. Segundo a 20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil, da PwC Brasil, três fatores estão transformando esse mercado de games: o empoderamento do consumidor, a convergência de negócios e a mudança no hábito do consumidor. A pesquisa ainda traçou o histórico e as projeções para os próximos anos desse mercado e identificou que o consumidor de games está cada vez mais criando seu próprio mundo único de mídia com o auxílio de diversos dispositivos conectados. Pode apostar. Esse mercado só vai crescer (CHIMINAZZO e MARQUES, 2020).

Apesar dos autores estarem corretos ao dizerem que os esportes eletrônicos têm se transformado em um grande setor de investimento do capital, eles cometem um equívoco quando concordam com a afirmação de que existe um “empoderamento do consumidor” na contemporaneidade. Os profissionais do marketing que atuam em

grandes empresas ligadas ao capital recreativo, elaboram suas campanhas com o intuito de transmitirem uma mensagem de que hoje, por conta do grande fluxo de mercadorias e produtos disponíveis no mercado, o indivíduo, independentemente de sua classe social, pode criar uma “imagem de si mesmo” ou sua “própria identidade” através daquilo que ele consome, seja uma roupa, um jogo, um tipo de música ou um aparelho celular novo. É como se o ato de consumir fosse sinônimo de liberdade. Essa tese não se sustenta, pois,

(...) As pessoas vão aprendendo que as relações humanas devem ser mediatizadas pelas coisas, que os sentimentos devem ser materializados para serem reconhecidos e que suas vidas devem ser entregues às mãos dos especialistas que sabem como transformá-los em seres verdadeiramente felizes. A Passividade invade suas consciências e elas passam, pouco a pouco, a delegar a alguns empresários, através das marcas que eles vendem, o poder de administrar o mundo (PADILHA, 2006a, p. 146).

Na sociedade capitalista, consumo e lazer caminham juntos e as relações humanas passam a estar associadas ao mundo das mercadorias. Só posso demonstrar algo se o possuo materialmente, pois o que prevalece é a lógica do *ter* ao invés do *ser*. Ao invés do consumo significar liberdade ou “empoderamento”, como gostam de escrever e divulgar os profissionais de publicidade e propaganda ligados ao setor de marketing, o que se tem é um processo cada vez maior de aumento da nossa miséria psíquica e do nosso ser.

Consumir, na sociedade capitalista, não é o mesmo que libertar-se, “empoderar-se” ou criar sua própria identidade, mas sim um processo de abstração que muitas vezes serve como mecanismo de fuga dos problemas do cotidiano, sem que se faça uma reflexão crítica do que realmente causa todos os problemas e conflitos que fazem parte da nossa realidade: o modo de produção capitalista e a divisão entre as classes sociais.

São diversos nichos de consumo que são criados pelo capital com o objetivo de obter lucro. No caso dos esportes eletrônicos no Brasil, em conjunto com os torneios, premiações e divulgação feita pela mídia, existe todo um conglomerado de empresas e

investidores que lucram milhões de reais todos os anos com a venda de jogos, ingressos para os eventos, computadores, videogames, celulares, camisetas, bonés e mais uma série de produtos adquiridos pelos “fãs” e simpatizantes do mundo dos *e-sports*. Isso sem falar na divulgação dos jogadores profissionais que vieram dos “cortiços” e “favelas” e que através de seu esforço pessoal e luta cotidiana conseguiram chegar ao ápice da carreira e puderam sair de sua condição de filhos da classe operária e ingressaram no mundo dos ricos, famosos e burgueses. É como se a culpa pelo “fracasso” e por sua condição de miséria fosse única e exclusivamente sua, e não do modo de produção capitalista e suas relações sociais.

Os processos de burocratização e mercantilização do lazer na sociedade brasileira em tempos de acumulação integral, não se restringem somente ao segmento dos esportes eletrônicos, mas sim ao esporte no geral. Grande exemplo disso são as cifras bilionárias que o futebol teve no Brasil no ano de 2019, quando foi apresentado um último balanço. Segundo reportagem publicada por Justo (2020) no site da Agência Brasil, o futebol brasileiro movimentou, no ano de 2019, 6,8 bilhões de reais.

Esse dinheiro é fruto da compra e venda de jogadores, da concessão de direitos de imagens e transmissão de jogos para as emissoras da TV aberta e da TV por assinatura e também por conta da venda de produtos ligados aos clubes de futebol e que são adquiridos pelos torcedores e simpatizantes das centenas de times que compõem o futebol brasileiro. São milhares de camisetas, meias, bonés, copos personalizados, chaveiros, ingressos para jogos e mais uma série de produtos que são comercializados diariamente e movimentam os cofres dos times de futebol e de seus patrocinadores através da “paixão” dos torcedores.

Apesar do futebol ter perdido público e espaço para outras modalidades e práticas esportivas, ele ainda é responsável por movimentar um grande contingente de

público e pessoas através das competições e do estímulo da rivalidade. Essa competitividade e rivalidade potencializada pelos clubes e pela mídia, muitas vezes acaba gerando cenas de violência e selvageria através dos conflitos entre as torcidas organizadas dos clubes de futebol brasileiros. Uma atividade de lazer, agora incorporada aos interesses do capital, se transforma em um ramo milionário de negócios e acaba disseminando uma série de conflitos violentos entre indivíduos que, em sua maioria, fazem parte da classe operária e das demais classes inferiores existentes no Brasil.

Por trás de toda a “beleza” do futebol brasileiro, existe um processo de segregação e individualização que ocorre através da exploração da paixão e do gosto dos indivíduos. Sabemos que a violência é um fenômeno potencializado pelas relações sociais capitalistas e não se restringe somente as torcidas organizadas de futebol, mas é fato que o uso que se faz do futebol hoje é responsável por um aumento de conflitos e brigas, principalmente em dias de jogos entre clubes tradicionais do mesmo Estado ou cidade.

Na sociedade capitalista, tudo aquilo que pode ser mercantilizado, será mercantilizado. É pensando nisso e explorando uma questão que é vista como fundamental para a maioria dos seres humanos, que a mercantilização das relações sociais atingiu até mesmo a questão da saúde através do chamado “mercado *fitness*”.

Saúde e bem-estar sempre foram necessários, até porque nenhum ser humano quer ficar doente ou consegue ficar o tempo todo parado. Movimentar o corpo através da realização de exercícios físicos é algo comum e que faz bem tanto para a saúde física quanto para a saúde mental dos indivíduos. A atividade física sempre esteve associada à prática do lazer através da corrida, da caminhada ou da realização de exercícios físicos ao ar livre.

Com o desenvolvimento do modo de produção capitalista e o processo de aprofundamento da mercantilização do lazer decorrente da acumulação integral de capital, a questão estética passou a ser associada à prática de exercícios físicos. O que antes era apenas uma prática de lazer e manutenção da saúde física e mental, agora despertou o interesse do capital, que viu no culto ao corpo perfeito e à questão estética uma maneira de obter lucro através da associação desses aspectos com a prática do exercício físico.

É em meio a esse contexto de associação do culto ao corpo perfeito e a questão estética que os investidores do chamado mercado *fitness* começam a despertar seu interesse pelo Brasil. Segundo reportagem publicada por Di Domenico (2020), as atividades ligadas à prática de exercícios físicos movimentaram aproximadamente dois bilhões e cem milhões de dólares no Brasil no ano de 2020, o que fez do Brasil o país com mais investimentos nesse segmento na América Latina. Ainda segundo informações da reportagem, no ano de 2018, onde foi feito o último levantamento sobre o número de academias no Brasil, o país contava com trinta e quatro mil e quinhentas academias, somando aproximadamente nove milhões e seiscentos mil alunos matriculados.

Outra informação interessante na reportagem publicada por Di Domenico (2020) se encontra no fato dela dizer que o segmento do mundo *fitness* não explora somente atividades ligadas a prática de exercícios físicos realizados com a ajuda de aparelhos – como ocorre no caso da musculação, por exemplo – mas atinge também os exercícios praticados ao ar livre: corridas, caminhadas, pedaladas, natação etc. Diversas academias possuem programas que exploram essas atividades ao ar livre, cobrando muitas vezes um preço caro por isso. Cabe ressaltar que essas atividades, apesar de serem cobradas, são realizadas em espaços públicos como os parques ou áreas verdes presentes nas

idades. São os locais públicos sendo utilizados como local de obtenção de lucro por meio do capital privado.

O culto a beleza e a questão estética explorados pelos investidores do mundo *fitness* não dão lucro somente a quem possui uma academia ou centro de recreação voltado para os exercícios físicos, mas favorece também todo um mercado secundário que se aproveita dessa busca incessante pela beleza para vender seus produtos e mercadorias. As fabricantes de equipamentos de academia ganham cada vez mais dinheiro com a venda de bicicletas ergométricas, esteiras, barras, pesos e demais aparelhos utilizados para se praticar exercícios físicos em ambientes fechados.

Hoje em dia, não é preciso somente sair para praticar exercício físico, mas é preciso estar vestido e trajado para se praticar o exercício físico. E é justamente nesse ponto que o setor da moda lucra. São diversas marcas de tênis, camisetas, bermudas, meias e óculos de proteção solar produzidos exclusivamente para os adeptos do “mundo *fitness*”. Além das mercadorias ligadas ao vestuário, também são produzidos uma série de produtos eletrônicos como relógios que marcam a frequência cardíaca e o número de calorias gastas durante uma caminhada ou corrida, cronômetros que marcam o tempo gasto durante uma pedalada ou caminhada e também fones de ouvido e aparelhos sonoros que são utilizados para ouvir música durante a prática do exercício.

O simples ato de pedalar, que antes era realizado com qualquer tipo de bicicleta e sem ter a necessidade de comprar uma roupa adequada, agora se transformou em mais uma prática de exercício físico ou atividade de lazer ligada aos interesses do capital. São bicicletas, roupas, sapatilhas e mais uma série de produtos “exclusivos” para a prática do pedal que são adquiridos pelos praticantes dessa modalidade com um custo alto.

Nesse sentido,

As necessidades de lazer vão sendo impostas sobre os indivíduos e as práticas de lazer vão sendo preestabelecidas pelo capital recreativo. Este lazer

preestabelecido visa primordialmente o lucro. Desta forma, a diversão está cada vez mais mediada pelos aparatos das relações de distribuição capitalistas. Estas relações são coisificadas de modo que as pessoas não conseguem pensar para além do “mercado”. Na sociedade sob o modo de produção capitalista, tanto o trabalho como o lazer voltam-se contra o ser humano, transformando-o num autômato. Assim, a ausência de liberdade ocorre em tempo integral. Nesse sentido, o tempo fora do trabalho se constitui em mais uma instância da vida alienada (ORIO, 2019, p. 219).

O que antes tinha como principal objetivo a promoção da saúde e a prática do lazer por meio do exercício físico, das caminhadas, corridas e pedaladas, transformou-se em mais um nicho de mercado do capital, sendo que agora o que importa não é a questão da saúde ou do lazer, mas sim a busca pelo corpo perfeito e a postagem na rede social demonstrando o resultado final.

Existem indivíduos que vão mais além e no ápice de seu individualismo e narcisismo impulsionado pelas relações sociais capitalistas, acabam fazendo uso excessivo de suplementos alimentares, energéticos, barras de cereais e, no pior dos casos, esteroides e anabolizantes, favorecendo os interesses do capital farmacêutico e de determinados setores do capital que investem em gêneros alimentícios.

Como fora escrito em linhas anteriores, no regime de acumulação integral ocorre uma diminuição da interferência do Estado na economia. Mas essa diminuição não quer dizer que o Estado deixa de atuar completamente em determinadas decisões econômicas ou em projetos que possam gerar algum tipo de lucro para a máquina estatal. O Estado Neoliberal continua atuando de maneira estratégica em determinadas áreas, visando captar recursos através de parcerias com a iniciativa privada. Um exemplo disso no Brasil se encontra na questão do turismo.

O turismo sempre foi uma atividade de lazer explorada pelo Estado no Brasil, tendo um período de grande expansão na ditadura militar. Naquela época, apesar de ter ocorrido uma expansão dessa atividade de lazer, ela ainda era praticada basicamente pelos membros da classe burguesa e das demais classes superiores do país, que possuíam recursos para tal prática e também não sofriam com o processo de repressão e

de uma jornada de trabalho extenuante pela qual eram submetidos os membros da classe operária e das demais classes inferiores.

O processo de redemocratização do Brasil, em conjunto com o surgimento do regime de acumulação integral, fez com houvesse uma transformação nas relações sociais desenvolvidas na sociedade brasileira, sobretudo no que se refere ao trabalho e ao lazer. As reformas trabalhistas realizadas em nosso país, além da própria dinâmica de desenvolvimento do capital, fizeram com que ocorresse uma fragmentação da classe operária e uma expansão do chamado setor de serviços no país.

Dentro desse setor de serviços⁴, onde atuam as mais diversas frentes de trabalhadores, o turismo tem tido destaque como uma das categorias que mais tem gerado lucro para aqueles que investem nesse nicho de mercado e também para o Estado, que atua em parceria com o setor privado no processo de disseminação do turismo enquanto atividade de lazer que propicia ao trabalhador momentos de descanso no seu período de férias.

Segundo dados do Ministério do Turismo Brasileiro (2019), somente no ano de 2019 – quando foi divulgado o último relatório com informações ligadas a essa atividade de lazer – o turismo obteve um rendimento anual de 136, 7 bilhões de reais, empregando em torno de 25 mil pessoas no país. Ainda segundo esse relatório, todo esse rendimento é fruto do esforço do governo federal em parceria com a iniciativa privada, que atuam em conjunto para propiciar aos turistas brasileiros e estrangeiros a oportunidade de explorar e conhecer os mais vastos territórios e paisagens do Brasil.

Os números e informações fornecidos pelo Ministério do Turismo acerca do rendimento do setor de turismo no ano de 2019 são apenas descritivos e não revelam o que tem significado essa atividade de lazer na contemporaneidade.

⁴ O setor de serviços é composto basicamente por trabalhadores do comércio, da educação, da saúde, da segurança, do transporte, das telecomunicações, da tecnologia da informação, limpeza urbana, saneamento básico, turismo, dentre outros.

No modo de produção capitalista, onde o trabalho se transforma em um verdadeiro martírio para o operário, sendo visto apenas como um meio de subsistência, sempre que há uma oportunidade o trabalhador busca maneiras de se ver livre ou pelo menos maneiras de esquecer por um momento do processo de alienação e extração de mais-valor ao qual ele está submetido.

Nesse sentido, muitas vezes o operário percebe no seu tempo livre fora do ambiente de trabalho uma alternativa de fuga ou “libertação” do trabalho alienado, o que o faz buscar por viagens, passeios e demais atividades que o afastem de sua atividade de trabalho. Só que assim como é vigiado e controlado no trabalho, durante o seu tempo livre, o operário também é submetido a um processo de controle social por meio das atividades de um lazer mercantilizado e que atende os interesses do capital.

O turismo atua nesse sentido, sendo um nicho de mercado em que se obtém lucro através dessa ilusão de que a compra de um pacote turístico e uma viagem para um local longe do ambiente de trabalho é um ato “libertador”, sinônimo de aproveitamento de um tempo verdadeiramente livre e cheio de sentido. Só que no modo de produção capitalista, como fora bem colocado por Padilha (2000) tempo livre e capitalismo formam um par imperfeito, ou seja, é impossível se falar de um tempo verdadeiramente livre e cheio de sentido em uma sociedade dividida em classes sociais como é o caso da sociedade capitalista.

Por trás desse discurso de que uma viagem ou um passeio turístico pode ser libertador, existe todo um setor que obtém lucro através da venda de passagens, de pacotes turísticos, roupas de praia, acessórios de *camping* etc. A cada ano que passa, são mais indivíduos viajando para os mesmos locais, as mesmas praias e os mesmos destinos em que os famosos viajam e postam fotos em suas redes sociais. Na maioria das vezes, essas postagens são patrocinadas por empresas ligadas ao ramo turístico e

hoteleiro, tendo como objetivo a promoção de um determinado destino onde existe um complexo de hotéis ou estabelecimentos que são de sua propriedade.

No Brasil, fica claro o quanto a publicidade e a propaganda influenciam nas escolhas dos destinos de viagem dos brasileiros. Todos os anos, o litoral brasileiro se enche de turistas de todas as localidades do país, com o objetivo não só de passear e relaxar com a família, mas sim de estar presente no mesmo local que é frequentado pelos famosos e registrar esse momento através de várias fotos:

Torna-se comum, especialmente em tempos como férias escolares e recessos de empresas, mas também ao longo de todo o ano, o intenso compartilhamento nas redes sociais de uma diversidade de experiências vivenciadas por usuários das redes sociais, em seus momentos de “não trabalho” – férias, recessos, dentre outros. São fotos, vídeos, palavras, poesia, localizações de GPS, dentre outros, que cada vez mais representam onde os indivíduos estiveram e experienciaram esses tempos, ocupando espaços simbólicos que antes dessas ferramentas de mídias digitais e redes sociais eram mais representados pelos souvenirs. (...) Muito utilizada nas redes sociais nessas situações, *hashtag* #partiuferias torna-se desejada e esperada para ser compartilhada, vista, curtida, podendo causar desejo e inveja aos que continuam trabalhando e/ou não tem condições para aproveitar de momentos como estes, e satisfação compartilhada nas redes sociais por seus usufrutuários (CHAGAS, 2018, p. 181).

A viagem, que antes era feita simplesmente com o objetivo de descansar e conhecer um novo lugar, agora se transforma em um mecanismo de distinção social. Aliás, não só as viagens ou os passeios turísticos possuem essa característica, mas a prática do lazer em sua totalidade acabou adquirindo essa forma em tempos de acumulação integral. Agora mais vale uma postagem, uma foto ou uma *selfie* em um ponto turístico frequentado por alguma personalidade famosa, do que viver o momento intensamente, aproveitando o passeio ou o lugar sem se preocupar com o que os outros irão pensar ou com o que isso poderá agregar ao seu *status*. Viajar não significa mais a oportunidade de estabelecer novos contatos e fazer novas amizades, mas sim fazer inveja e provocar desejo naqueles que por algum motivo não podem desfrutar e se deslocar até o mesmo local em que você está passando suas férias ou “tirando um tempo para esfriar a cabeça e aliviar o *stress*”.

Não poderíamos encerrar essa seção que trata do lazer na contemporaneidade no Brasil, sem antes falarmos do grande centro de consumo de mercadorias que representa bem o processo de mercantilização do lazer em épocas de acumulação integral: O *Shopping Center*.

Os *Shopping Centers* são grandes centros de consumo de mercadorias que surgem no Brasil a partir da década de 1960, tendo um grande processo de expansão a partir dos anos 80. A chegada desses empreendimentos ao nosso país está associada aos investidores do capital internacional que viam e ainda veem no Brasil – um país com leis trabalhistas frágeis e mão de obra barata – uma chance de manter suas taxas de lucro elevadas, o que muitas vezes já não é possível em seus países de origem (ALMEIDA e SANTOS, 2016).

Segundo informações da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), um empreendimento ganha o nome de *Shopping Center* quando possui uma área bruta locável acima de 5 mil metros quadrados e concentra uma diversidade de unidades comerciais, possuindo uma administração única e centralizada, praticando aluguéis fixos e percentuais. Além disso, é preciso que se tenha uma grande área vaga para construção de estacionamento e também áreas maiores para as chamadas lojas âncoras, que são empreendimentos ligados a marcas famosas de roupas, sapatos e demais utensílios ligados ao consumo e ao lazer e que geram um maior lucro e marketing ao *shopping* no qual se encontram instaladas por conta de já terem conquistado seu espaço no competitivo mercado de consumo de bens supérfluos. Dentro do *shopping*, ainda existem as chamadas lojas satélites, que são empreendimentos menores que estão querendo ganhar espaço no mercado, vendo nas grandes galerias e no grande fluxo de pessoas que frequentam o *Shopping Center* diariamente, uma oportunidade para se tornarem conhecidas e aumentarem seus lucros.

Ainda segundo informações da Abrasce, até o final do ano de 2020, existiam 577 *Shopping Centers* no Brasil, sendo que juntos, esses Shoppings contavam com 105. 592 lojas dentro de suas dependências, empregando aproximadamente um milhão e cento e três mil trabalhadores. No ano de 2020, os *Shopping Centers* do Brasil, juntos, mantiveram uma clientela de 502 milhões de pessoas por mês, gerando um faturamento de aproximadamente 193 bilhões de reais. Cabe ressaltar ainda que, somente para o primeiro semestre de 2021, já está prevista a inauguração de mais 21 *Shoppings* no Brasil, o que aumentará ainda mais os lucros desse setor. Esses números mostram que esse segmento é um dos que mais geram lucro no Brasil através do consumo e mercantilização do lazer, sendo responsável por aproximadamente 3% do PIB de nosso país.

Nesse sentido,

Mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo, o Shopping Center desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades: alia praticidade à segurança, contribui para o progresso e a valorização do entorno, movimenta a economia, traz arrecadação ao poder público e, acima de tudo, gera empregos (ABRASCE, 2017, p. 3).

A partir dessas informações, é possível afirmar que o *Shopping Center* é um dos maiores empreendimentos ligados ao consumo de bens supérfluos do Brasil, estando diretamente ligado a questão da mercantilização do lazer no país. Segundo informações da Abrasce, através de um relatório publicado em 2017, o *Shopping Center* abrange lojas e empreendimentos de diversos setores: vestuário, alimentação, esporte, caça, pesca, hipermercados, papelaria, jogos eletrônicos, livrarias, sorveterias, *fast foods*, restaurantes, loja de vendas de celulares e computadores, correspondentes bancários, correios, *pet shops*, loja de revistas, farmácias, tabacarias, conveniências etc.

Os *Shopping Centers* sempre estão localizados em pontos estratégicos das cidades, geralmente longe do centro e com fácil deslocamento, além de possuírem

milhares de vagas de estacionamento – pagas, é claro – dentro de suas dependências. Todo esse “mix” de lojas, em conjunto com essa facilidade de acesso e de localização desses empreendimentos – fora da bagunça do centro das cidades e com várias vagas de estacionamento – propiciam ao seu frequentador e potencial cliente, um ambiente calmo e tranquilo, despertando o desejo de comprar e consumir, muitas vezes até mesmo sem necessidade alguma de adquirir determinado produto ou mercadoria.

Por trás desse empreendimento que diz estar aliando a praticidade à segurança e favorecendo o progresso do entorno onde ele se encontra, existe na verdade um processo de mercantilização do lazer e de produção de um falso desejo na mente do frequentador do *Shopping Center*. E ao contrário do progresso de quem está no entorno do Shopping Center, o que se tem na verdade é um grande aumento da especulação imobiliária – onde muitas vezes indivíduos pertencentes à classe operária e as demais classes inferiores, que por não possuírem renda suficiente acabam morando em áreas consideradas como “invasão” – acabam sendo removidos para darem lugar aos próprios *Shopping Centers* ou aos condomínios horizontais e edifícios que são construídos nos seus arredores.

Sendo assim,

Os shopping centers são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando de forma decisiva a construção da identidade social de cada um, tanto dos que frequentam esses espaços como também dos que não os frequentam, mas que, enfeitiçados pela publicidade e pela “cultura de consumo”, desejam frequentá-lo (PADILHA, 2006b, p. 180).

A autora continua sua análise dizendo que:

(...) Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em shopping centers levam as pessoas a encontrar diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o SER permanece subjugado ao TER. O lazer oferecido em shopping centers é alienado porque leva ao distanciamento dos

sujeitos consigo próprios, ao mesmo tempo que os “empobrece” (PADILHA, 2006b, p. 181).

Podemos afirmar que o *Shopping Center* é um verdadeiro local de lazer e consumo programados, que foi totalmente planejado para a criação de desejos e de necessidades artificiais nos seres humanos. Todos os dias, milhares de indivíduos são seduzidos pelas vitrines, lojas e mercadorias dos mais variados tipos, cores e sabores que se encontram espalhadas pelas várias galerias, pisos e andares que fazem parte da composição de um *shopping*.

O *Shopping Center* é um verdadeiro símbolo de reprodução das relações sociais capitalistas, onde por um pequeno momento, as pessoas parecem entrar em contato com um mundo paralelo, onde não existe violência e nem conflito, mas apenas um conjunto de indivíduos fascinados pelo poder de atração das mercadorias. No *Shopping Center*, as pessoas parecem realizar um ritual, louvando ao Deus do consumo e pedindo para que o seu poder divino – a reprodução do lazer programado, burocratizado e mercantilizado – possa “abençoa-las” diariamente com cada vez mais poder de compra.

Considerações Finais

O lazer é um produto da sociedade capitalista e, por conta disso, o seu desenvolvimento e as suas transformações estão diretamente associadas ao desenvolvimento do modo de produção capitalista e aos seus diferentes regimes de acumulação. Assim como nos países imperialistas – claro que guardadas as devidas proporções e diferenças, pois o Brasil é um país de capitalismo subordinado e tardio – o lazer, assim como as demais relações sociais provenientes da sociedade capitalista, está inserido em um processo de burocratização e mercantilização das relações sociais.

É no regime de acumulação integral – que surge nos países de capitalismo imperialista nos anos 70 e no Brasil no final dos anos 90, logo após a redemocratização

do nosso país – que o processo de mercantilização e burocratização das relações sociais se expande de maneira acelerada. E em meio a perda de direitos e o aumento da repressão contra a classe operária e as demais classes inferiores decorrentes das políticas, projetos e reformas respaldadas através do Estado Neoliberal – que é a forma de Estado responsável pela regularização das relações sociais no regime de acumulação integral – o lazer passa por mudanças significativas.

Se em épocas anteriores o tempo livre e o lazer eram vistos como uma ameaça à lógica de reprodução do modo de produção capitalista, essa questão começa a ser repensada a partir do regime de acumulação conjugado e é totalmente reconfigurada no regime de acumulação integral. O lazer agora é transformado em uma atividade que gera lucro, favorecendo diversos setores da classe burguesa e das demais classes superiores presentes na sociedade capitalista.

O neoliberalismo sustenta a tese de que o Estado deve interferir minimamente na economia e isso inclui a sua retirada como instituição responsável pela concessão de uma série de direitos que envolvem a educação, a saúde e o lazer. É se aproveitando dessa brecha que os capitalistas realizam uma série de investimentos em atividades de lazer, o que pôde ser visto nos exemplos e casos que trouxemos nas seções anteriores desse artigo.

Diante do que foi exposto no presente artigo, fica claro que o lazer na sociedade capitalista, além de estar associado a um processo de burocratização e mercantilização, também se transformou em uma forma de controle social. Por trás das atividades de lazer, encontram-se uma série de grupos e empresas responsáveis por movimentar grandes quantidades de dinheiro e obter lucro através da manipulação dos desejos e das formas de consciência dos seres humanos, sobretudo daqueles que fazem parte da classe operária.

O avanço do neoliberalismo, em conjunto com projetos e reformas que atacaram de maneira direta às conquistas e direitos dos trabalhadores, abriu espaço para o avanço do capital para além do campo da produção de mercadorias, o que atingiu de forma direta as atividades de lazer. O que se têm assistido no Brasil nos últimos anos é uma diminuição das políticas públicas que envolvem a concessão de direitos fundamentais – o que envolve o lazer – e um avanço do setor privado naquilo que deveria ser gratuito.

Pensando em medidas paliativas e de caráter emergencial, a retomada do investimento em políticas públicas associadas à promoção de atividades de lazer ligadas a aspectos que envolvam o desenvolvimento social, físico e psíquico dos indivíduos, seria um avanço. Mas, como bem se sabe, o modo de produção capitalista, cada vez mais, caminha para um aprofundamento da geração de miséria física e psíquica dos seres humanos, obliterando o desenvolvimento de suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. **Plano de Mix Abrasce 2017**. 2017. Disponível em: <https://abrasce.com.br>. Acesso em: jan. 2021.
- ALMEIDA, F. M. de; SANTOS, C. P. dos. As relações de trabalho no Shopping Center: um estudo de caso no Flamboyant Shopping Center em Goiânia. *In*: NUNES, Jordão Horta *et al.* (Orgs.). **Trabalho, gênero e serviços: aproximações sociológicas**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2016. p. 299-324.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>. Acesso em: jan. 2021.
- CHAGAS, S. E. A. #PARTIUFÉRIAS: valoração e disciplina no tempo de trabalho e tempo de não trabalho. *In*: SANTOS, C. P. dos; ALMEIDA, F. M. de (Orgs.). **Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais**. Curitiba: CRV, 2018. p. 181 – 199.
- CHIMINAZZO; G.; MARQUES, V. E-sports não é (mais) brincadeira. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>. Acesso em: jan. 2021.

DI DOMENICO, M. **Onda fitness movimentada US\$2 bi no Brasil e só cresce.** Veja como aproveitar. 2020. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/mercado-vagas/onda-fitness-movimentada-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>. Acesso em: jan. 2021.

GOMES, C.; PINTO, L. O lazer no Brasil: analisando práticas culturais cotidianas, acadêmicas e políticas. In: GOMES, Christianne *et al.* (Orgs.). **Lazer na América Latina/ Tiempo libre, ocio y recreación em Latinoamérica.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 67 – 122.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **PNAD 2018.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: jan. 2021.

JUSTO, J. **Futebol:** 16 clubes brasileiros movimentaram R\$ 6,8 bilhões em 2019. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-05/futebol-16-clubes-brasileiros-movimentaram-r-68-bilhoes-em-2019#>. Acesso em: jan. 2021.

MASCARENHAS, F. **Entre o ócio e o negócio:** teses acerca da anatomia do lazer. Tese (doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação Física. Campinas, 2005.

ORIO, M. V. **Capital recreativo:** a apropriação capitalista do lazer. Curitiba: CRV, 2019.

PADILHA, V. **Tempo livre e capitalismo:** um par imperfeito. São Paulo: Alínea, 2000.

PADILHA, V. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *Shopping Center*. In: PADILHA, V. (Org.). **Dialética do Lazer.** São Paulo: Cortez, 2006a. p. 126 – 155.

PADILHA, V. **Shopping Center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006b.

VIANA, N. **O capitalismo na era da acumulação integral.** São Paulo: Ideias & Letras, 2009.

VIANA, N. Regime de acumulação integral e dinâmica histórica do neoliberalismo. In: ALMEIDA, F. M. de (Org.). **O regime de acumulação integral:** retratos do capitalismo contemporâneo. Goiânia: Redelp, 2020. p. 59-85.

VOLPATO, B. Ranking das Redes Sociais em 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/> Acesso em: jan. 2021.

Endereço do Autor:

Felipe Mateus de Almeida
Endereço eletrônico: flipermam@hotmail.com