

Norberto Pinto dos Santos  
António Gama  
Coordenação

# Lazer

Da libertação do tempo  
à conquista das práticas

(Página deixada propositadamente em branco)



E N S I N O



(Página deixada propositadamente em branco)

Norberto Pinto dos Santos  
António Gama  
Coordenação

# Lazer

Da libertação do tempo  
à conquista das práticas

(Página deixada propositadamente em branco)

# Lazer

Da libertação do tempo  
à conquista das práticas

COORDENAÇÃO EDITORIAL  
Imprensa da Universidade de Coimbra  
Email: [imprensauc@ci.uc.pt](mailto:imprensauc@ci.uc.pt)  
URL: [http://www.uc.pt/imprensa\\_uc](http://www.uc.pt/imprensa_uc)

CONCEPÇÃO GRÁFICA  
António Barros

PRÉ-IMPRESSÃO  
Paulo Oliveira  
[PMP]

EXECUÇÃO GRÁFICA  
SerSilito • Maia

ISBN  
978-989-8074-56-0

DEPÓSITO LEGAL  
286421/08

OBRA PUBLICADA COM A COLABORAÇÃO DE:

**FCT** Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal

Programa Operacional Ciência, Tecnologia,  
Inovação do Quadro Comunitário de Apoio III



CENTRO DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS



Claudete Oliveira Moreira  
*Centro de Estudos Geográficos*  
*Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*

**TEMPO LIVRE, LAZER E CONSUMO NA SOCIEDADE URBANA CONTEMPORÂNEA,  
SEGUNDO OS GÊNEROS\***

Os “temas do lazer e do consumo (...) [estão] fortemente enraizados no sistema de valores da génese da modernidade, expressos no modo como é encarado o lazer, passando de uma avaliação carregada de negatividade até à valorização contemporânea positiva” (Santos & Gama, 1999: 131).

A sociedade urbana contemporânea é claramente marcada pela valorização do tempo livre. Os tempos e os espaços de trabalho deixaram de ser centrais (Santos & Gama, 1999; Touraine, 2000) em termos de motivação, ainda que permaneçam centrais na organização e na estruturação dos quotidianos dos géneros, bem como na viabilização, fundamentalmente material, de um outro tempo: o tempo livre – um tempo cada vez mais valorizado (Ballesteros, 2000) –, um tempo orientado para espaços e práticas de lazer e de consumo, fundador de novas espacialidades, sociabilidades e identidades. A identidade tende cada vez mais a ser construída através do lazer e não pelo trabalho (Nielsen, 2001), ou, pelo menos, em resultado dessa dupla influência.

O trabalho ganha centralidade na estruturação de um tempo e de um espaço curtos – os de fim de tarde e de fim-de-semana –, mas também de um tempo e de um espaço longos – as férias – que fraccionam cada vez mais o tempo de trabalho (Rochefort, 1999). Assim, o trabalho condiciona os tempos, sendo o seu objectivo obter um tempo livre destinado ao lazer. Por outro lado, o trabalho, para além de ser estrutural em relação ao lazer, é estruturante dos lazeres, porque é pelo trabalho que se torna possível obter condições materiais capazes de suportar estilos de vida cada vez mais ecléticos, individualizantes, exóticos, e fazer face à crescente ‘mercantilização

---

\*O texto que aqui se apresenta corresponde, com algumas alterações, a parte do conteúdo da dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre em Geografia Humana, em Maio de 2005, orientada pelo Professor Doutor Norberto Pinto dos Santos, intitulada *A geografia e o género: um encontro urbano. Os tempos e os espaços nos territórios de Coimbra*. Esta dissertação foi distinguida pela Fundação Eng.º António de Almeida, Porto, com o *Prémio Professor Doutor Fernando Manuel da Silva Rebelo, 2006*, Instituição que patrocinou a sua edição.

do lazer<sup>1</sup> (Gomes, 2004). Efectivamente, os lazeres nesta modernidade interligam-se, de forma cada vez mais estreita, com outros dois domínios, o da produção e o da comercialização de objectos (Gama & Santos, 1991), sendo grandemente responsáveis pela dinamização do sector terciário.

Patmore (1983) situa, no tempo, o início da mercantilização na revolução industrial e no aumento do tempo de trabalho e do trabalho pago, em que o lazer deixa de ser entendido como uma mera extensão do trabalho contrapondo-se, de uma forma mais clara, a este último, sendo o rendimento obtido pelo trabalho importante para comprar os prazeres que preenchem este outro tempo de divertimento pessoal. Mothé (1997) destaca o investimento na aquisição de bens materiais, em transportes, bem como no lazer, pelo aumento do tempo livre, com os lazeres mais desejados a serem os mais dispendiosos, sendo por isso, na sua opinião, “impossível sair desta civilização do trabalho!” (Mothé, 1997: 92). O trabalho é, deste modo, uma das variáveis sociais que condicionam os meios, as motivações e os comportamentos no domínio do lazer (Aitchison *et al.*, 2000). Se se pensar que o desemprego atinge particularmente as mulheres, facilmente se conclui que socialmente elas vêm mais limitada a sua participação, não apenas numa, mas em duas importantes dimensões da vida contemporânea: não só no trabalho mas também no lazer. Entre a análise das desigualdades de acesso ao lazer nas sociedades capitalistas, o género é uma variável causal importante (Wearing, 1998).

A sociedade capitalista fomenta a *mercantilização do lazer*, promovendo, pela publicidade e através do *marketing*, os objectos e os espaços internos e externos, de modo a ir ao encontro de todos os gostos, e individualizando as possibilidades práticas de ocupar o tempo livre. Dentro de casa podem ter lugar as mais variadas formas de ocupar esse tempo que está para além do trabalho formal e informal, mesmo aquelas que requerem equipamentos específicos, como aparelhos de ginástica, mesas de snoker, jogos de computador, hidromassagem, instrumentos musicais, tudo se molda aos prazeres individuais. Há, de facto, uma ubiquidade crescente dos recursos do lazer doméstico (Patmore, 1983).

Por tudo isto, não é de estranhar que se invista no trabalho de forma crescente, não apenas em termos de tempo mas também de formação. A procura neste mercado orienta-se para um trabalho bem remunerado e que liberte tempo para despendir em bens e serviços de consumo e de lazer (Gershuny, 2003). Assim, será que esta sociedade é a do fim do trabalho? Touraine (2000) refuta a hipótese considerando que nas práticas individuais, nas atitudes, na economia, esta tese não encontra sustentação. Castells (2002) reafirma, também, a centralidade do trabalho na vida de cada pessoa. Apesar de se proclamar que se vive numa sociedade cada vez menos de trabalho, e de o próprio debate teórico contemporâneo se centrar no ‘fim do trabalho’, no ‘fim do valor do trabalho’, na perda de ‘centralidade do trabalho’ (Hirata & Zarifian, 2000), o certo é que o trabalho continua a ser central no quotidiano social, nas relações de género.

---

<sup>1</sup> Gomes (2004) realça o facto de presentemente o lazer se confundir com o consumo, daí usar a expressão ‘mercantilização do lazer’, sublinhando que quando surgiu, o lazer, ao contrário do consumo, não implicava custos, sendo inicialmente entendido como um tempo de descanso.

Todavia, há uma inquestionável perda de importância relativa do trabalho no quotidiano. Como refere Gorz (1989), tornou-se possível nas sociedades industrializadas, com um decréscimo do trabalho, um acréscimo na produção de riqueza, graças ao surgimento de novas formas de organização do trabalho (que encontram em Frederick Taylor, um dos seus precursores, ao preconizar a organização científica do trabalho, e continuação em Henri Ford, que implementa o trabalho em cadeia).

O progresso tecnológico e a intensificação dos processos produtivos proporcionaram aumentos significativos de produtividade, diminuições do tempo de trabalho e o consequente aumento do tempo livre, tudo isto a par do aumento dos salários, e da redução do custo por unidade de produto, que viabilizaram o consumo em massa: o que é valorizado na sociedade não é propriamente o trabalho mas o salário que dele resulta, salário que reingressa ao sistema de produção pela via do consumo (Lopes, 2000). Compreende-se, assim, o interesse da sociedade de novo na redução do tempo de trabalho. Deste modo, a sociedade industrial foi uma sociedade fundada no valor do trabalho e promotora do consumo e do lazer. A organização do trabalho, assente num modelo fordista-keynesiano, incrementa substancialmente a produção e diversifica o consumo, resultando numa sociedade e numa cultura do *bem-estar* (Lozano & Maurel, 2000; Ballesteros, 2000). Os aumentos de produtividade traduziram-se em melhores salários e num aumento do poder de compra, que foi extensivo a todos os estratos sociais. Ainda que, como sustenta Fonseca (1996), os aumentos de produtividade não encontrem tradução na diminuição do tempo consagrado ao trabalho, pois para fazer face ao consumo cada vez se trabalha mais, fazem-se horas extraordinárias, concilia-se mais do que uma actividade profissional, investe-se no auto-provisionamento. A dualidade e a ambiguidade são os jargões desta sociedade da pós-modernidade.

Perante isto, a intensificação dos processos produtivos levou à necessidade de se criar um tempo de decompressão, de libertação, de distração, de satisfação, de lazer e de consumo, um tempo essencial para uma vida com qualidade. É uma outra dimensão da vida individual, marcada pelo domínio do contingente, do imprevisível, que contrasta com a necessidade e a obrigatoriedade do trabalho (Nielsen, 2001). Acontece que a diminuição do tempo consagrado ao trabalho foi acompanhada pelo desempenho de trabalhos intelectualmente cada vez mais exigentes (ou pelo afastamento de trabalhos menos exigentes fisicamente), e pela omnicomunicabilidade, com as pessoas sempre contactáveis e rapidamente presentes graças à facilidade de telecomunicação e de deslocação. As mudanças no mundo do trabalho levaram a um menor uso do corpo, pelo que hoje há a necessidade de usar mais o corpo nos lazeres (Nielsen, 2001). Melhorar as condições de vida e beneficiar de uma vida com qualidade tornou-se central nos projectos de vida individuais e familiares.

Há claros indícios da perda de importância relativa do trabalho: pela redução do tempo de trabalho – que, como sublinha Merlin (1994), foi em primeiro lugar reivindicada para as mulheres e para as crianças –; pela parcialidade e flexibilização crescente deste, em parte explicada pela entrada da mulher nos sistemas de emprego; pelo surgimento de “novos tempos sociais” (Santos & Gama, 1999: 129); pelo aumento da esperança média de vida à nascença; pela diminuição da dimensão temporal do trabalho no ciclo de vida individual, constituindo-se os idosos, particularmente as mulheres, como fundamentais para o mercado dos tempos livres.

Perante este cenário social e económico, a produção capitalista instrumentaliza o consumo, colocando-o ao serviço da produção (Pahl, 1992; Santos, 2001; Kneale; Dwyer, 2004). Bowlby (2003) sustenta, por exemplo, que a produção de bens de luxo é uma forma do homem (produtor) apelar e seduzir a mulher (consumidora). Esta posição é questionável pois também as mulheres produzem bens de luxo para os homens consumidores. A instrumentalização do consumo por parte do capitalismo é extensível ao lazer (Wearing, 1998), pois a empresa capitalista fomenta, em quantidade e diversidade, os consumos a ele associados.

O capitalismo criou assim, com êxito, um mundo irreal (Herpin, 1997), alicerçado no simbolismo, no hedonismo, em todo um conjunto de imaterialidades que surgem consubstanciadas na materialidade dos bens e dos lugares de consumo.

O consumo tem suscitado um interesse multidisciplinar crescente, ainda que a sua teorização não seja suficiente (Kneale & Dwyer, 2004). Em geografia humana, um conhecimento mais consistente neste domínio decorre da ‘mudança cultural’. Os geógrafos centraram durante muito tempo os seus interesses nos processos económicos e na produção, tendo estado a componente cultural e social subvalorizada nas análises geográficas (Ballesteros, 2000).

O consumo é importante pois permite estabelecer relações com os outros ajudando a criar identidades sociais (Kneale & Dwyer, 2004). Neste sentido, o ‘consumo conspícuo’ (Veblen, 1965; Santos, 2001; Clarke *et al.*, 2003; Gomes, 2004), permite uma valorização de estatuto, afirmação e pertença sociais, numa sociedade crescentemente marcada pelo anonimato. O consumo material e simbólico de bens como roupas, perfumes, música, é importante para definir a pessoa intrinsecamente e perante a sociedade (O’Shaughnessy, 1989, Clarke *et al.*, 2003; Kneale & Dwyer, 2004). O que é de facto relevante não é apenas o que cada pessoa consome mas sim os seus consumos em relação aos outros que o rodeiam (Gomes, 2004), marcando esta relação, claramente, a sociedade contemporânea. É que, “através dos espaços que se utilizam e dos bens que se compram podem-se transmitir estatutos sociais” (Santos, 2001: 215) e, neste sentido, o consumo liga-se às categorias sociais e à construção de uma identidade pessoal que se procura afirmar na identidade colectiva (Jenkins, 1996; Clarke *et al.*, 2003). O poder económico e o capital cultural estabelecem alianças na procura de um outro poder: o simbólico (Bourdieu, 1989), sendo o capital cultural importante para aceder ao significado dos bens e dos lugares consumidos, lugares onde se consomem signos culturais e lugares que são, eles mesmos, signos importantes para as imagens das cidades (Lopes, 2000; Ballesteros, 2000). O capital cultural, com tradução primeira nas habilitações literárias, é extremamente importante para estruturar os sentimentos de pertença classista, como mostra Santos (2001), e para definir a mobilidade e os estatutos sociais (Fonseca, 1990).

Ter o que os outros têm foi, durante muito tempo, um factor de integração social (O’Shaughnessy, 1989), que a produção em massa fordista possibilitou e promoveu. Hoje, a mudança do quadro de valores e de representações veio alterar a materialidade do ter, uma vez que a pertença social surge cada vez mais pela aquisição de produtos que os outros não têm: produtos de luxo, modelos exclusivos, produzidos em séries limitadas, onde o natural, o manual e o tradicional são cada vez mais simbolicamente valorizados. Segundo Rochefort (1999; 2000), produz-se uma segmentação cada vez maior do mercado, usando a palavra de ordem nos Estados Unidos *one to one*, para

designar a individualização absoluta. É que, efectivamente, “o consumidor deixou de ser elemento anónimo de uma massa em que todos consumiam os mesmos produtos” (Salgueiro, 1999: 25). Ainda assim, Zukin (2003) sublinha que a standardização e a produção em massa não foram negligenciadas, dando como exemplo as linhas de produção da *fast food*.

Consumir, para além da faceta económica preponderante, central na perspectiva da oferta, tornou-se um acto multifacetado pelas componentes social, lúdica e cultural, de que se reveste para a procura. As lutas centradas no trabalho, na produção, no sexo feminino, descentraram-se. Os cenários são outros e os actores ‘batem-se’ pelo consumo, pelos estilos de vida, por formas de integração classista simbólica. Como refere Bourdieu o “espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como *espaços dos estilos de vida*” (1989: 144). Salgueiro (1999), quando configura a cidade pós-moderna, refere-se, em termos socioculturais, como sendo um espaço em que os consumos simbólicos adquirem uma importância crescente.

Esta importância do simbólico no consumo é sublinhada por Nava (1992) e por Lozano & Maurel (2000). O consumo não reflecte apenas a produção e está para além de uma simples actividade económica: é que a identidade, a imagem, os sonhos, o conforto, a ele associados adquirem sentidos culturais não negligenciáveis (Nava, 1992). Para além disto, a criação de *fetiches*, que significa atribuir qualidades humanas a objectos (por exemplo sensualidade), é amplamente construída através do *design*, do *marketing* e da publicidade (Kneale & Dwyer, 2004). Daí que o *marketing* procure vender uma imagem, associada ao produto ou no próprio produto (Bowlby, 2003). A publicidade, por sua vez, para além de promover o valor de uso do objecto, apresenta também o seu significado social (Ballesteros, 2000).

Para Zukin (2003) os homens e as mulheres combinam marcas de género, de etnicidade, de categorias sociais e de estilos culturais quando expressam as suas identidades sociais, sendo que é a partir da cidade que se criam e difundem estas marcas, sociais e culturais, concebidas por cidadãos com estilos de vida urbanos condicionadores dos consumos (Lozano & Maurel, 2000; Zukin, 2003). Mitchell (2000) posiciona os geógrafos neste universo híbrido e carregado de signos e de símbolos, considerando que para estes nos artefactos materiais pode ser lido o conteúdo simbólico. Quando se envolvem os géneros na análise da utilização do tempo livre, do consumo e do lazer, várias considerações devem ser feitas. O facto de a mulher participar agora em maior número no mercado de emprego, permite um aumento dos rendimentos familiares e, conseqüentemente, variar mais significativamente o lazer (Patmore, 1983), bem como aceder a bens e a serviços ‘discricionários’ (Dubois, 1999), visível por exemplo na escolha dos destinos de férias que espacialmente se diversificam. Para além disto, têm desempenhos profissionais cada vez mais enquadrados em categorias sociais mais elevadas e melhor remuneradas. Com maiores níveis de instrução valorizam mais a informação e fazem consumos de bens e de serviços, de espaços mais orientados em função de concepções de bem-estar e de qualidade de vida. Por outro lado, os ‘novos modelos femininos’ (Fournier, 1998) apontam claramente para que as mulheres sejam cidadãs, mulheres activas, mães, esposas e decidam os seus lazeres aumentando-os e diversificando-os, também nos tempos que lhes destinam e nos espaços que elegem.

É em função do investimento que os géneros fazem no trabalho formal que definem os outros tempos e os outros espaços, ocupados e percorridos fora do tempo de emprego, no tempo livre. As mulheres que integram categorias socioprofissionais mais elevadas, com carreiras profissionais mais exigentes em termos de investimento pessoal, apresentam, tendencialmente, uma maior diversidade da espaço-temporalidade do lazer.

O tempo livre não deve ser entendido unicamente como o tempo que resta fora do trabalho formal, mas também fora do trabalho informal. Ao considerar-se apenas o primeiro, estava a ignorar-se um tempo livre do emprego mas preenchido por trabalho. Este ganha significado particular para as mulheres, a quem ainda estão, em grande parte, cometidas a reprodução social, as tarefas domésticas, o cuidar dos filhos e, que segundo Perista (2002), levam a uma compressão ou superação do tempo de lazer feminino. No tempo feminino, que está para além do trabalho formal, têm lugar actividades de lazer e trabalhos domésticos, sendo as fronteiras, entre ambos, pouco nítidas (André & Henriques, 1995). O inquérito próprio<sup>2</sup> revelou que um número significativo de mulheres indica a concretização de actividades domésticas como um dos *hobbies* que tem lugar dentro do espaço privado. Contudo, é preciso não esquecer que, no que diz respeito ao trabalho doméstico, o padrão mudou significativamente, como refere Patmore (1983), especialmente em termos de composição da família e da aquisição de bens duráveis.

Em termos de lazer é preciso ter em conta a estrutura da família, principalmente a sua composição. Famílias com filhos pequenos, geralmente com idade inferior a 15 anos, de classe média, média-alta, ajustam a recreação aos interesses dos mais jovens: visitas a parques infantis, a parques aquáticos, aos jardins zoológicos, à Eurodisney, à Disneyworld. A par disto, o aumento dos isolados (por casamento tardio, por divórcio, por viuvez) produz efeitos em termos de lazer, a liberdade decorrente da diminuição das responsabilidades familiares, leva, de acordo com Patmore (1983), a um padrão de lazeres mais variado e complexo.

Os espaços de recreação são importantes, os géneros precisam de espaços para “exprimirem e desenvolverem a sexualidade” no sentido da sua mudança ou reprodução (Mitchell, 2000: 223). Segundo Patmore (1983), as alterações que têm tido lugar em termos de recreação<sup>3</sup>, fazem-se em dois sentidos opostos. O aumento da mobilidade proporcionou uma distensão das oportunidades de recreação fora de casa mas, a par disto, as actividades de recreação centradas em casa ganharam importância. Reconhece igualmente haver um peso relativo diferente de ambos os espaços de recreação ao

---

<sup>2</sup> O inquérito designado como *inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular*, foi realizado sob a forma de questionário, tendo sido lançado no centro urbano de Coimbra, nas freguesias da Sé Nova e de Santo António dos Olivais, na margem direita do Rio Mondego, e na freguesia de Santa Clara na margem esquerda, entre os dias 25 de Junho e 2 de Julho de 2004. O seu objectivo era conhecer como é que os géneros organizam os seus quotidianos num espaço urbano de média dimensão. No dimensionar do universo amostral houve a preocupação de sobrerrepresentar as mulheres. Foram realizados 172 inquéritos, sendo que a amostra por via directa e indirecta envolveu 161 mulheres e 127 homens o que perfaz um total de 288 pessoas.

<sup>3</sup> Patmore (1983) distingue lazer (*leisure*) de recreação (*recreation*), considerando que o lazer se refere ao tempo, particularmente ao tempo de não trabalho, enquanto a recreação diz respeito às actividades que têm lugar no tempo de lazer.

longo do ciclo de vida individual e familiar, o casamento e a família vinculam mais espacialmente os lazeres à residência, considerando que isto é mais frequente para as mulheres. Nota igualmente que no final do ciclo de vida, com o declínio da mobilidade, da saúde e dos recursos financeiros, o lazer tende também a estar mais centrado em casa.

Entre as formas de lazer, as mulheres referem que um dos modos de ocupar o tempo livre que preferem é viajar (Perista, 2002). As mulheres valorizam a evasão proporcionada, nomeadamente, pelas viagens, por se tratarem de actividades fora do espaço privado. Por outro lado, vão ao encontro de uma das condutas dos consumidores na actualidade, o desejo de mudança e de procura da novidade (Lozano & Maurel, 2000). As viagens acontecem geralmente nas férias, sendo as escalas geográficas envolvidas e os destinos cada vez mais diversos.

Factores como a idade, a conjugalidade, a categoria socioprofissional, introduzem algumas diferenciações neste domínio. A análise desta última variável explicativa (Figs. 1a e 1b) leva a concluir que as mulheres que integram as mais elevadas categorias socioprofissionais são as que diversificam mais os seus destinos de férias no estrangeiro<sup>4</sup>: as funcionárias públicas, as técnicas e funcionárias intermédias e superiores, as professoras e quadros, as directoras, as administradoras, as empresárias e as profissionais liberais. E se entre as mulheres, as que integram os primeiros agrupamentos de categorias, evidenciam uma acentuada procura por Espanha e pelos países da Europa, a procura do longínquo, do exótico, aumenta entre as profissionais liberais ao escolherem como destinos de férias a República Dominicana, o México, as Seychelles, a Tunísia e o Brasil. Destaque-se igualmente o facto de uma diversificação acentuada de destinos à escala nacional estar presente entre as mulheres da classe baixa, média-baixa e média, empregada no comércio e nos serviços, tradução clara da alteração dos estilos de vida e do consumo de espaço entre os estratos menos solventes. É preciso não esquecer que algumas destas mulheres casam com homens de categorias sociais mais elevadas, havendo uma exogamia socioprofissional. Note-se, contudo, que é entre as mulheres que se incluem nestas categorias socioprofissionais que a procura de praias do centro litoral, próximas da área de residência, é mais acentuada, daí que também a Figueira da Foz adquira expressividade como destino de férias destas mulheres. Ainda assim, a Figueira da Foz continua a ser o espaço de eleição para as funcionárias e técnicas intermédias e superiores, bem como para as que são quadros, directoras, administradoras, empresárias e profissionais liberais<sup>5</sup>. O Algarve, por seu turno, assume-se como referência importante nos destinos de férias de grande parte das categorias socioprofissionais, sendo a procura do sol e da praia preponderante entre as residentes no centro urbano de Coimbra.

Entre as formas de lazer, o turismo ganha cada vez maior importância. A existência de férias remuneradas possibilita a muitos agregados familiares escolher destinos cada vez

---

<sup>4</sup> Note-se que atendendo a que o padrão amostral é significativamente composto por mulheres casadas ou em união de facto, estas férias encontram no agregado familiar, e não no indivíduo, “a unidade ‘natural’ de compra e de consumo” (Dubois, 1999: 118).

<sup>5</sup> A Figueira da Foz continua a manter a atractividade e o prestígio que sempre teve junto da ‘burguesia’ coimbrã, que possui ali, frequentemente, uma segunda residência.

mais longínquos e exóticos. Por outro lado, os lugares são promovidos como produtos para serem consumidos através de estratégias de *marketing* (Aitchison, 2001).

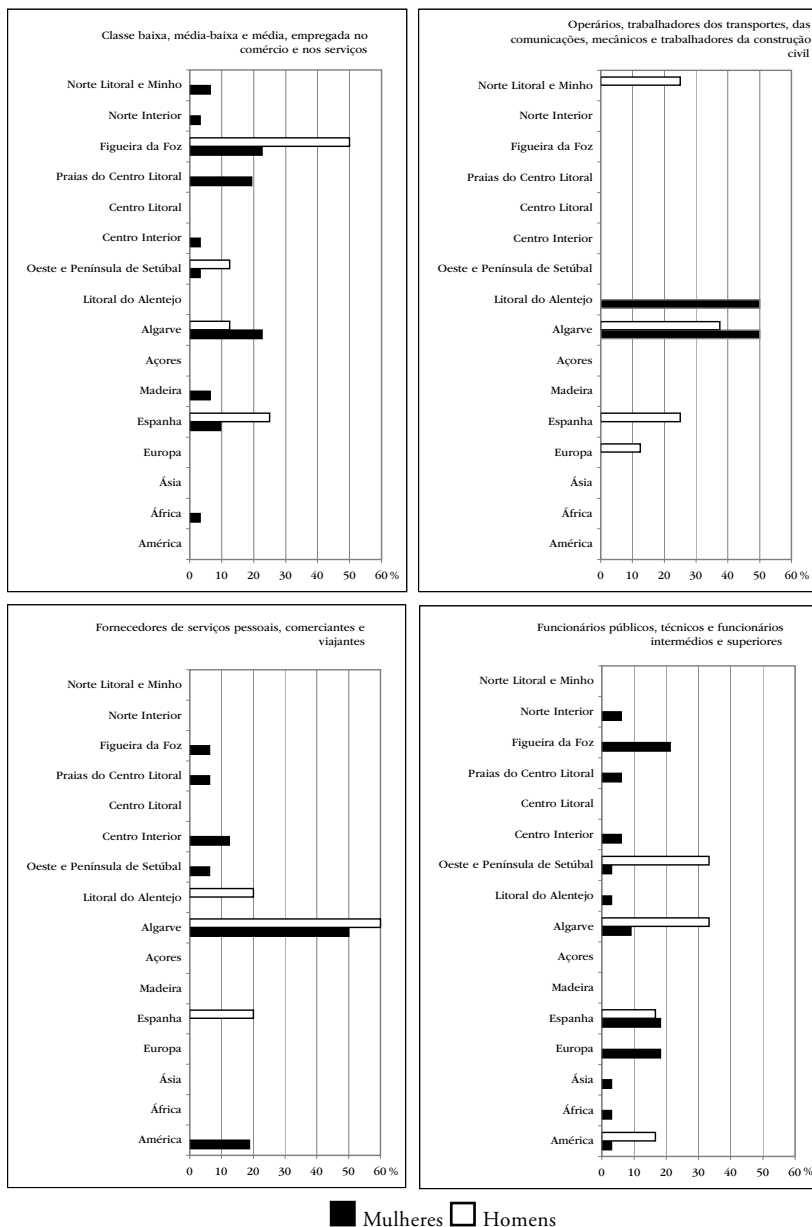


Fig. 1a – Destinos de férias das mulheres e dos homens inquiridos, segundo a categoria socioprofissional.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.



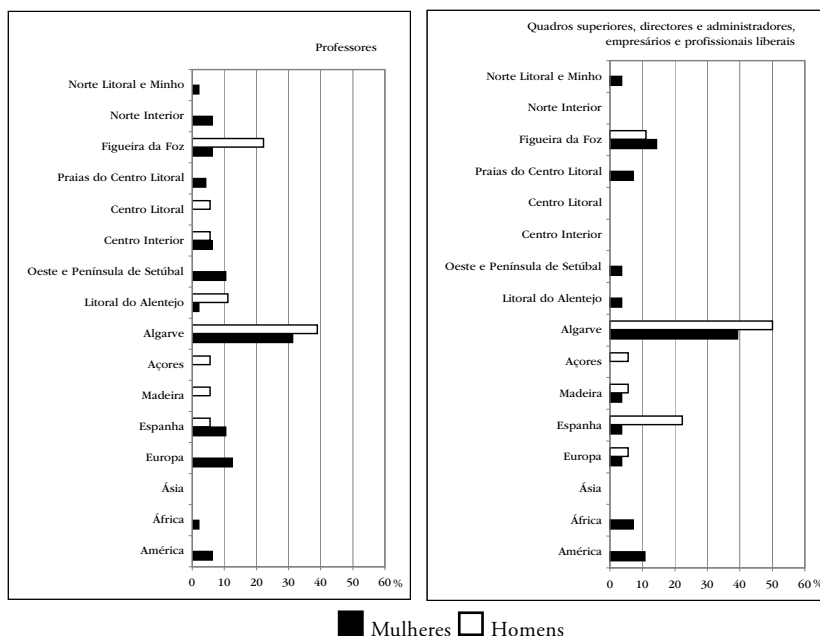


Fig. 1b – Destinos de férias das mulheres e dos homens inquiridos, segundo a categoria socioprofissional.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

O emprego feminino ampliou, de modo muito significativo, as possibilidades de viajar, a frequência e os destinos. Numa tentativa de descortinar variações intra-género feminino, cartografaram-se os lugares de férias das mulheres casadas ou em união de facto e das isoladas (Figs. 2 e 3). Apesar das diferenças não serem significativas, conclui-se que o casamento amplia as possibilidades e as espacialidades das férias das mulheres, a todas as escalas: à escala de Portugal Continental distendem as suas férias por todo o litoral, à escala europeia escolhem os destinos tradicionais (a Espanha, as Ilhas Baleares, a Holanda e a França), enquanto as isoladas procuram novos destinos como os países da Europa de Leste (a República Checa e a Hungria), escolhendo a nível mundial o Brasil, a Tunísia e Cuba, destinos turísticos exóticos.

Mas a posição da mulher na actividade turística ganha relevo não só como consumidora mas também como prestadora de serviços (Sinclair, 1997). Aitchison *et al.* (2000) fazem referência ao facto da actividade turística ser frequentemente mencionada como a maior e a que mais cresce no mundo, sendo negligenciado o facto de ser também aquela que é mais segregante em termos sexuais. A posição fundamenta-se na importância que as mulheres têm na viabilização desta actividade, pelos desempenhos profissionais que exercem, e pelo modo como são usadas nos cartazes publicitários para vender destinos turísticos, numa associação do erótico com o exótico. Nas paisagens mais históricas, por seu turno, onde o turismo se volta para o património, a mulher

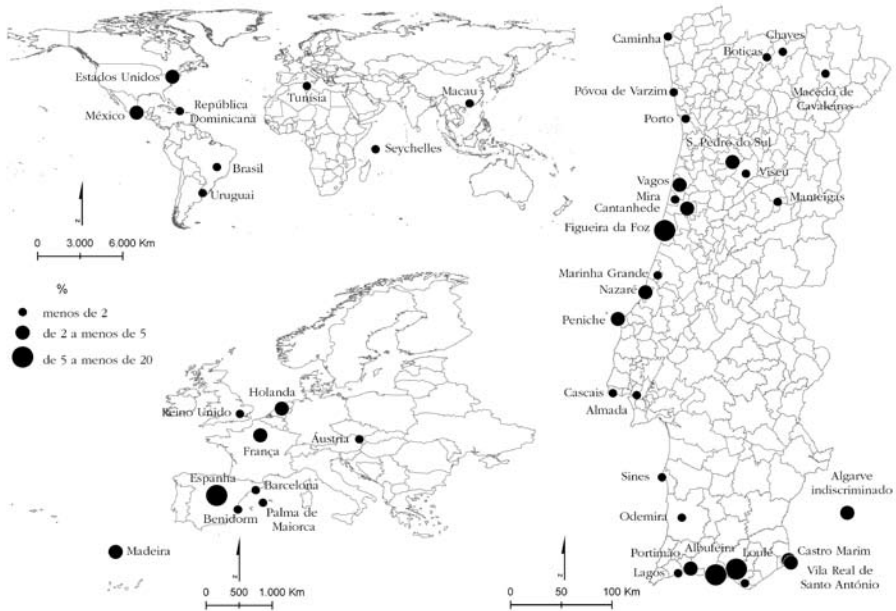


Fig. 2 – Lugares de férias das mulheres casadas ou em união de facto, inquiridas no centro urbano de Coimbra.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

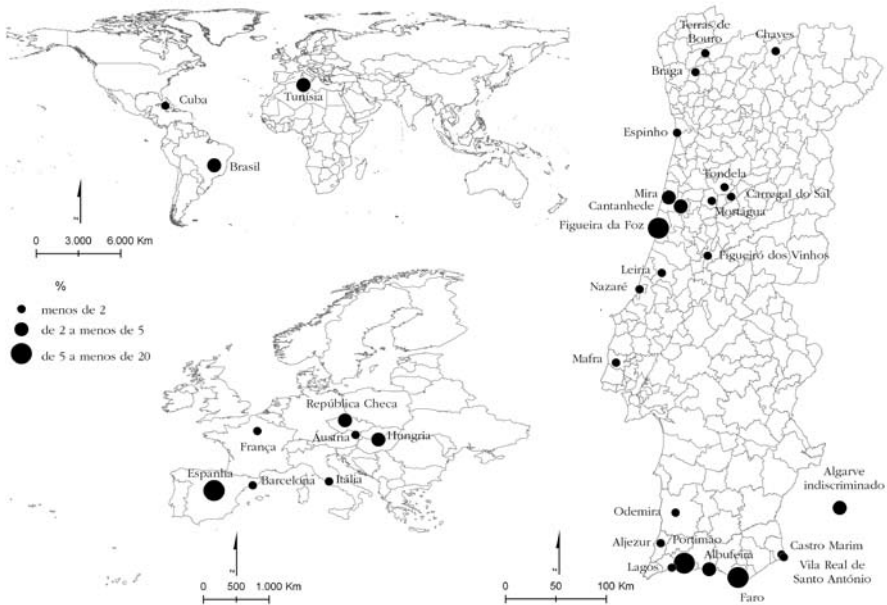


Fig. 3 – Lugares de férias das mulheres isoladas, inquiridas no centro urbano de Coimbra.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

está ausente, porque a sua acção na construção destes espaços foi propositadamente tornada invisível (Aitchison, 2001). A importância que a mulher tem na venda de lugares turísticos é destacada por Marshment (1997) ao analisar em panfletos britânicos a relação entre a construção das férias e as construções do género, considerando que o corpo da mulher foi usado para vender os destinos turísticos reproduzindo a ideologia das relações dominantes: as patriarcais. Os aspectos que observou para a realidade estudada considera serem muito idênticos aos países da Europa Ocidental.

### Diferenciação de práticas em função dos géneros, representações e espacializações

O modo como os géneros usam a cidade é diferenciado também no uso dos espaços de lazer e de recreação, tendendo a sociabilidade feminina a ser mais restrita do que a masculina e a persistirem equipamentos de lazer mais reservados aos homens (Pacione, 2002)<sup>6</sup>. O modo como o tempo livre é usado pelos géneros é, também ele, diferente, mas cada vez mais convergente (Gershuny, 2003). Para as mulheres, as fronteiras económicas, particularmente limitadas durante várias décadas, foram condicionantes da sua integração social, nomeadamente nos espaços de lazer. Todavia, exercícios profissionais crescentes e melhor remunerados, a par das tecnologias domésticas e da expansão e conseqüente externalização dos serviços domésticos, possibilitaram ganhos de tempo livre significativos. Acontece que, mesmo assim, para os homens os tempos livres são temporalmente mais latos porque não têm a seu cargo o desempenho de actividades domésticas e exteriorizam, mais do que as mulheres, as suas práticas (Lopes, 2000).

Mas as diferenças não são só entre os géneros. Há elementos de diferenciação intra-género das práticas de ocupação do tempo livre, das práticas de lazer e de consumo que importa salientar, e que variam em função da estrutura etária, do nível de instrução, da ocupação socioprofissional, do estado civil, do ter ou não ter filhos, do número e idade dos filhos, da fase do ciclo de vida familiar, das habilitações literárias. Factores que, combinados ou isolados, determinam especificidade nos tempos, nas práticas e no uso do espaço. Razões de natureza subjectiva, mas também as possibilidades objectivas, levam a diferenciações significativas de género nos lazeres, estando as mulheres mais dependentes dos meios radiofónicos e televisivos (Silva *et al.*, 2002).

Entre os lazeres que ocorrem em casa o televisionamento é dos mais frequentes. Em termos de número de horas de visualização de televisão por dia, as mulheres vêem menos do que os homens. O inquérito próprio revelou que, em média, as mulheres vêem 1:46 horas, enquanto os homens somam a este tempo mais 10 minutos diariamente (1:56 horas). As desigualdades tornam-se mais evidentes quando se constata que as mulheres estão bastante representadas nos tempos inferiores a uma hora, sendo que os homens têm maior representatividade do que as mulheres nos tempos entre duas e três horas e superior a três horas (Fig. 4). Segundo Lopes (2000), são os homens quem maior uso faz do *zapping*.

Quando são tidos em linha de conta alguns factores de diferenciação, neste caso intra-género feminino, na definição de uma forma de ocupar o tempo livre em casa,

---

<sup>6</sup> Para André & Henriques (1995) a Geografia do lazer não tem integrado a problemática do género.

que é a visualização de televisão, toma-se consciência da dimensão de cada um (Figs. 5 A, B, C e D). A um aumento dos tempos de visualização de televisão correspondem aumentos de representatividade das mulheres isoladas, contudo, em tempos superiores a três horas a representatividade decai significativamente. Importa referir que na composição destas isoladas, cerca de 66,7% são solteiras, pelo que é natural que diversifiquem mais, espacial e temporalmente, os seus lazeres, não os circunscrevendo tanto ao espaço doméstico, nem a tempos muito alargados com uma única actividade. Em termos de tempo médio, as isoladas vêem ligeiramente menos televisão diariamente do que as mulheres casadas ou em união de facto, 1:42 e 1:44 horas respectivamente, sendo a diferença muito pouco expressiva.

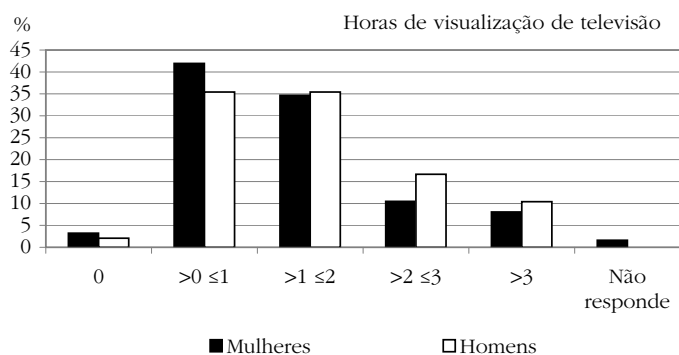
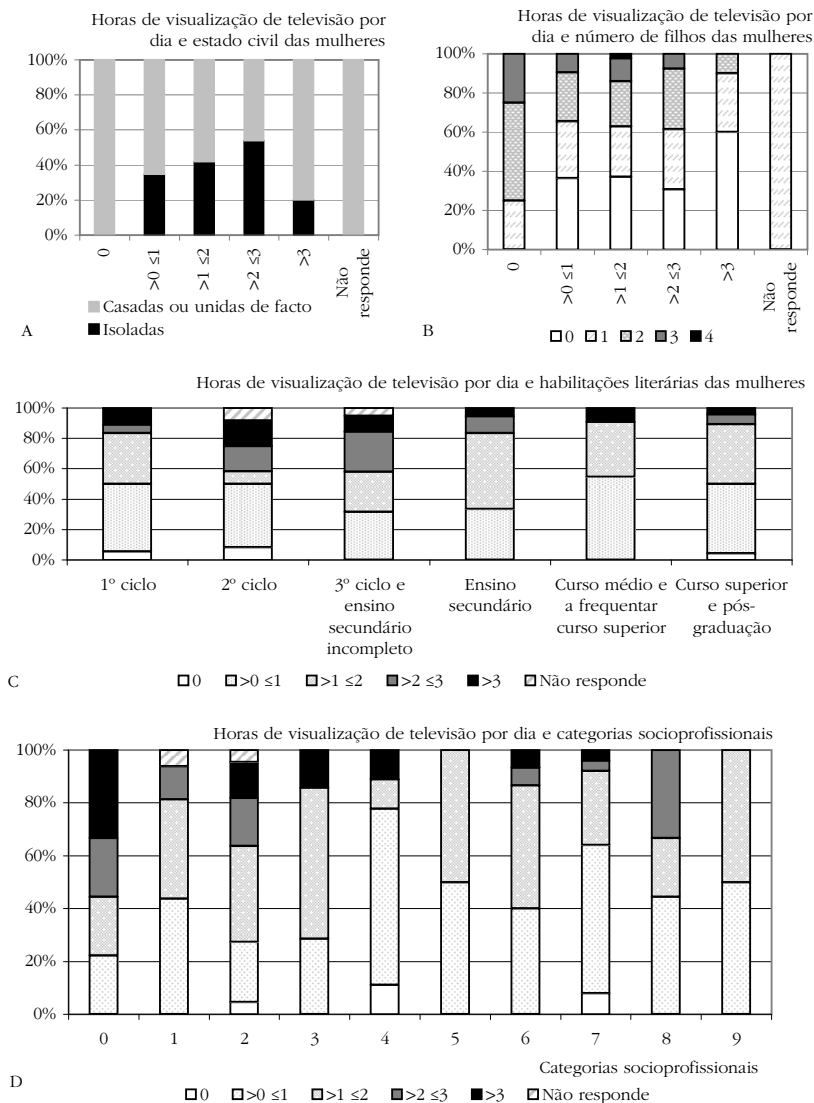


Fig. 4 – Representatividade dos gêneros inquiridos, nos diferentes tempos de visualização de televisão.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

Os filhos condicionam grandemente esta forma de passar o tempo livre. Os cuidados pessoais, a alimentação e outros quesitos de reprodução social, levam a que as mulheres com filhos, nomeadamente com dois filhos, estejam largamente representadas no grupo de inquiridas que refere não dedicar nenhum tempo a ver televisão. Ainda assim, entre estas mulheres, o tempo médio diário que dedicam a esta forma de ocupar o tempo livre é de 1:31 horas. As mulheres que não têm filhos estão mais representadas nos tempos de visualização de televisão superiores a três horas, e vêem em média diariamente cerca de 1:56 horas de televisão. Mas aqui, mais relevante do que ter ou não filhos, são as idades dos filhos. Uma análise casuística possibilita constatar que as mulheres com filhos mais pequenos, com pelo menos um filho até aos 6 anos de idade, vêem 1:47 horas, em média, de televisão diária; e que as mulheres com filhos em idade escolar, com pelo menos um filho entre os 6 e os 15 anos de idade, vêem 1:20 horas. A menor idade dos filhos explica, possivelmente, a maior permanência em casa e um condicionamento dos lazeres, tendencialmente mais passivos, o que é traduzível em maiores tempos de visualização de televisão.

A esta forma de lazer dedicam mais tempo as mulheres com níveis de instrução mais baixos, com o segundo e terceiro ciclo de ensino básico (Fig. 5 C), ainda que a difusão deste meio de comunicação social, a posse por parte de muitas famílias de mais



Legenda das categorias socioprofissionais: 0 – Domésticas e outras; 1 – Classe baixa/média-baixa empregada no comércio e nos serviços; 2 – Classe média empregada no comércio e nos serviços, operárias, trabalhadoras dos transportes e das comunicações, mecânicas e trabalhadoras da construção civil; 3 – Fornecedoras de serviços pessoais; 4 – Comerciantes e viajantes; 5 – Funcionárias públicas, técnicas e funcionárias intermédias; 6 – Técnicas e funcionárias superiores; 7 – Professoras; 8 – Quadros superiores, directoras, administradoras e empresárias; 9 – Profissionais liberais.

Fig. 5 – Número de horas de visualização de televisão por dia para o sexo feminino de acordo com: a conjugalidade (A), o número de filhos (B), as habilitações literárias (C) e a categoria socioprofissional (D).

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

do que um aparelho televisivo, a variedade de programação, o aumento do número de canais, e a criação de canais temáticos proporcionada pelos operadores por cabo, levam a que exista, por parte dos consumidores, um amplo espectro de opções e que se individualizem, de modo crescente, nos agregados familiares os tempos e os espaços de visualização e a opção por uma programação cada vez mais privada. A par da individualização destaca-se o carácter interactivo (Lopes, 2000). Em termos de categorias socioprofissionais (Fig. 5 D), verifica-se que são as inquiridas inseridas na categoria 0 (categoria que é mais de três quartos, 77,8%, composta por domésticas), as que mais tempo, em média, dedicam diariamente a ver televisão, cerca de 3:13 horas. Efectivamente, como nota Lopes (2000), as camadas populares centram no televisionamento as suas actividades culturais. Os menores tempos de visualização adquirem maior importância com o aumento das categorias socioprofissionais, servindo de exemplo as profissionais liberais que em média vêem 1:24 horas de televisão por dia.

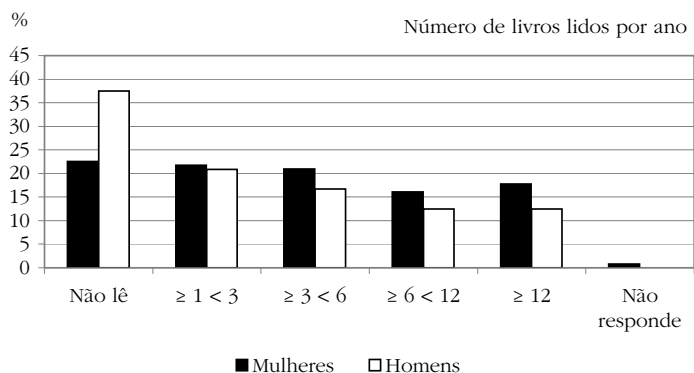


Fig. 6 – Número de livros lidos por ano, pela população inquirida, segundo o sexo.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

Uma outra forma de ocupar o tempo livre é ler. Também neste domínio há diferenças significativas inter-géneros e intra-género. Na leitura importará de seguida fazer duas valorizações: a leitura de livros por ano e a leitura de publicações periódicas. No que à leitura de livros diz respeito os géneros apresentam dissemelhanças assinaláveis. Em média as mulheres lêem 7,0 livros por ano, ficando-se os homens pelos 4,1 livros. Na leitura, os géneros têm, segundo Lopes (2000), preferências distintas: as mulheres procuram livros de romances, sentimentais, de culinária e os homens os policiais, os científicos, os político-filosóficos, os pornográficos e os eróticos. Ainda assim, sublinhe-se que os interesses das mulheres não são assim tão convergentes e aquelas leituras interessam cada vez menos a um número cada vez maior de mulheres que procuram outras leituras, nomeadamente as científicas. Entre os homens, destacam-se os que não lêem nenhum livro durante o ano (37,5%) (Fig. 6), sendo, comparativamente, em muito maior número do que as mulheres (22,6%). A explicação poderá residir nos elevados níveis de instrução femininos, e no facto da leitura de um livro ser uma forma ubíqua de ocupar o tempo livre. Apesar de

ter lugar preferencialmente no espaço privado, não se vincula a este espaço, sendo por vezes um lazer que se concilia com a fruição dos espaços. Para além disto, a leitura proporciona a transposição para cenários romancescos, mas também sociais, culturais, económicos diferentes dos que servem de contexto, traduzindo uma procura de evasão que é mais nítida por parte do género feminino.

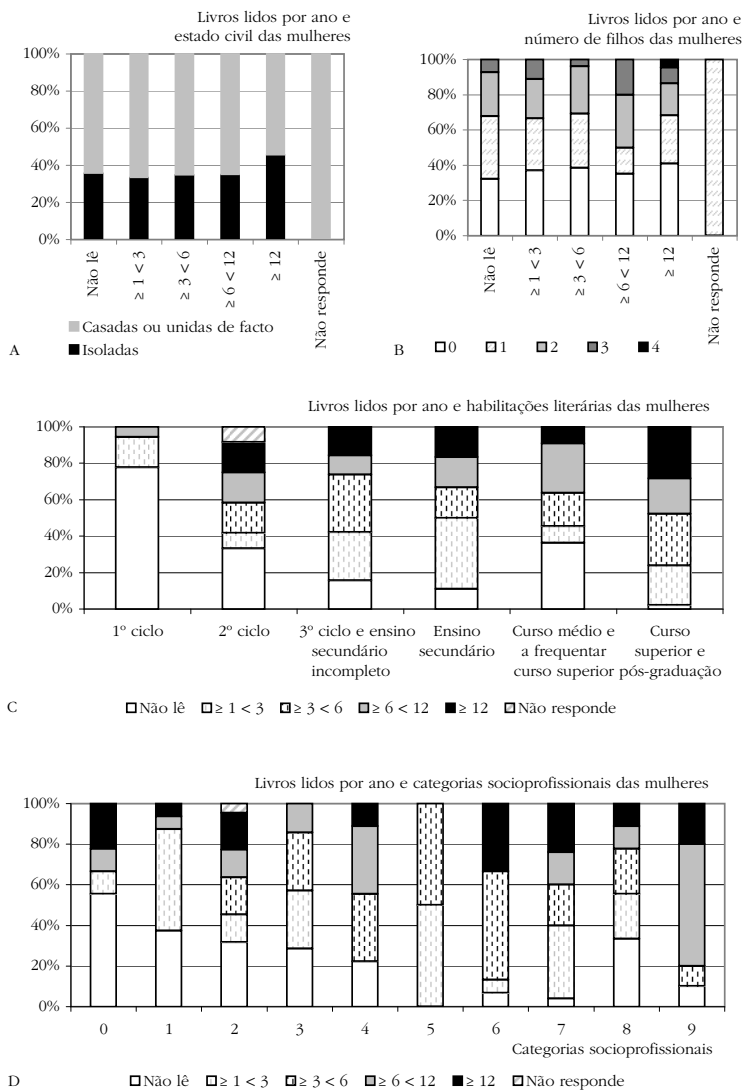
Analizados alguns factores que podem eventualmente introduzir variações na leitura de livros, no decorrer de um ano, por parte das mulheres, constata-se que a conjugalidade (Fig. 7 A) não interfere grandemente na leitura anual. Contudo, descortina-se uma ligeira tendência para as isoladas aumentarem a sua representatividade entre as que lêem mais do que doze livros por ano. Não será pois de estranhar que, em termos médios, as casadas ou em união de facto leiam 6,2 livros por ano e as isoladas 8,5 livros por ano, em média. Já Dubois (1999), não fazendo distinções de géneros, afirma que os isolados têm um rácio de leitura de livros três vezes superior aos casados. Relativamente ao número de filhos (Fig. 7 B), a ausência destes possibilita aumentar o número de livros lidos por ano. Ainda assim, este não se mostra um factor grandemente condicionante da leitura feminina, atendendo a que um aumento do número de filhos não encontra correspondência na redução do número de livros lidos por ano.

Já no que às habilitações literárias diz respeito, estas são, como seria de esperar, responsáveis por variações nesta forma de lazer entre as mulheres (Fig. 7 C). É entre as mulheres que possuem apenas o primeiro ciclo do ensino básico que ganha maior representatividade a falta de hábitos de leitura. O maior número de livros lidos por ano adquire maior expressividade entre as mulheres que possuem um curso superior, estando muitas delas ligadas ao ensino. Entre as mulheres que possuem um curso médio, quase sempre voltadas para desempenhos mais técnicos e prosaicos, decresce a importância da leitura.

A categorização profissional (Fig. 7 D) não segmenta de forma clarividente o acesso a esta forma de lazer por parte das mulheres. Mais do que pelo número de livros lidos, as diferenciações evidenciam-se certamente nas opções e nos conteúdos da leitura. Ainda assim, a ausência de hábitos de leitura é mais expressiva entre as mulheres que integram as mais baixas categorias socioprofissionais: categoria 0 composta fundamentalmente por mulheres domésticas (todas as inquiridas que integram este grupo lêem em termos médios 5,9 livros por ano), e a classe baixa e média-baixa empregada no comércio e nos serviços (1). As professoras e profissionais liberais lêem em média, por ano, 7,0 e 8,3 livros, respectivamente.

O facto de as mulheres declararem a leitura como um dos *hobbies* preferidos encontra correspondência no maior número de livros lidos por ano e também nas publicações periódicas, diárias e semanais. Neste domínio há representações e consumos distintos pelos géneros. Tendencialmente, associam-se as publicações de âmbito desportivo, de pesca, de caça, como publicações masculinas e as revistas de bordados, de televisão, de actualidade social, de entretenimento, ao universo feminino (Santos, 2001; Silva *et al.*, 2002), interesses vinculados aos espaços e às actividades dos géneros.

Se, como afirma (Santos, 2001), a imprensa cujo conteúdo é informação geral não serve para diferenciar nem para definir as especificidades de leitura entre os sexos, valorizando mulheres e homens a informação constante da imprensa escrita, jornais nacionais diários e revistas de informação em geral (Fig. 8), ainda assim, há especificidades que importa realçar, nomeadamente, a das escalas informacionais mais relevantes para os géneros.



Legenda das categorias socioprofissionais: 0 – Domésticas e outras; 1 – Classe baixa/média-baixa empregada no comércio e nos serviços; 2 – Classe média empregada no comércio e nos serviços, operárias, trabalhadoras dos transportes e das comunicações, mecânicas e trabalhadoras da construção civil; 3 – Fornecedoras de serviços pessoais; 4 – Comerciantes e viajantes; 5 – Funcionárias públicas, técnicas e funcionárias intermédias; 6 – Técnicas e funcionárias superiores; 7 – Professoras; 8 – Quadros superiores, directoras, administradoras e empresárias; 9 – Profissionais liberais.

Fig. 7 – Número de livros lidos por ano, pela população inquirida do sexo feminino, de acordo com: a conjugalidade (A), o número de filhos (B), as habilitações literárias (C) e a categoria socioprofissional (D).

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.



Na leitura da imprensa, como no quotidiano, a mulher valoriza mais a proximidade, as escalas locais, sendo ela quem mais procura jornais como o Diário de Coimbra ou o Diário As Beiras. Interessante é constatar que esta imprensa é valorizada pelas mulheres que integram as mais baixas categorias socioprofissionais: classe média (2) e classe baixa, média-baixa (1) empregada, fundamentalmente, no comércio e nos serviços (Qd. 1). A imprensa diária de âmbito nacional interessa ligeiramente mais aos homens.

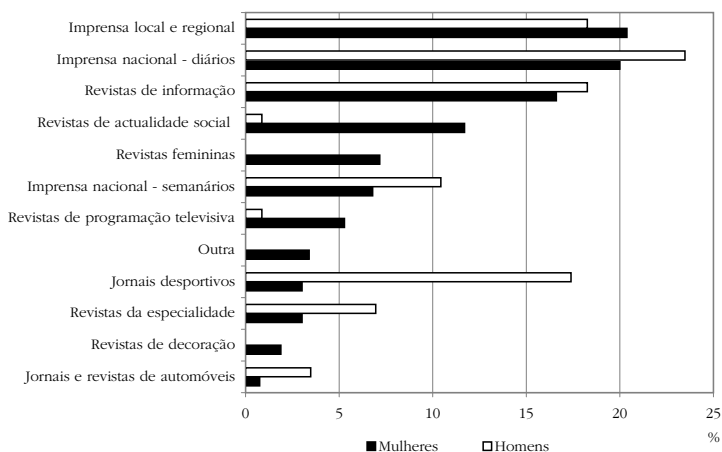


Fig. 8 – Especificidades dos géneros na leitura de publicações.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

A imprensa feminina tem sido objecto de uma adaptação, acompanha a evolução dos modelos femininos e investe progressivamente numa segmentação da oferta, tendo como denominador comum a mulher activa (Dubois, 1999). Para Rochefort (1999), a imprensa feminina procura criar um modelo de super-mulher, que o autor não se coíbe de considerar ridículo, pelo exagero de desempenhos que configura. Muitas das publicações femininas procuram brindar as suas assinantes, ou compradoras de ocasião (especialmente aquelas que se procuram seduzir e vincular), com ofertas específicas de acordo com a época do ano (o biquíni, o saco de praia...), nomeadamente no domínio dos objectos de uso pessoal, estes sim prevaletentes, mas também para a casa, espaço de grande significado para o feminino.

Em termos de publicações lidas, a categoria socioprofissional (Qd. 1) permite constatar que as revistas femininas, de actualidade social e de programação televisiva, interessam particularmente às mulheres que integram a classe baixa, a média-baixa (1) e a classe média (2) empregada, fundamentalmente, no comércio e nos serviços, enquanto a procura de revistas da especialidade, de economia, científicas, entre outras, é restrita, interessando maioritariamente às que integram as categorias socioprofissionais mais altas, professoras e profissionais liberais (7 e 9). Relativamente à imprensa nacional, à medida que diminuem as categorias socioprofissionais, verifica-se um decréscimo da leitura. Os jornais semanários encontram entre as mulheres que integram a categoria de técnicas e funcionárias superiores (6) e professoras (7) as leitoras preferenciais.

Imprensa nacional - diários	Imprensa nacional - semanários	Imprensa local e regional	Jornais desportivos	Revistas de actualidade social	Revistas de programação televisiva	Revistas femininas	Revistas de informação	Revistas da especialidade
%	%	%	%	%	%	%	%	%
28,3 (7)	33,3 (6)	22,2 (2)	37,5 (2)	32,3 (1)	35,7 (1)	31,6 (2)	31,8 (6)	50,0 (7)
15,1 (8)	27,8 (7)	16,6 (1)	25,0 (1)	19,4 (7)	21,4 (0)	26,3 (1)	27,3 (7)	25,0 (9)
11,3 (6)	11,1 (2)	11,1 (6)	25,0 (4)	12,9 (4)	21,4 (2)	15,8 (3)	11,4 (2)	12,5 (6)
11,3 (9)	11,1 (8)	11,1 (8)	12,5 (8)	9,7 (2)	14,3 (7)	15,8 (8)	11,4 (8)	12,5 (8)
9,4 (2)	11,1 (9)	9,3 (4)	0,0 (0)	9,7 (3)	7,2 (4)	10,5 (9)	6,8 (9)	0,0 (0)
9,4 (4)	5,6 (4)	9,3 (7)	0,0 (3)	6,4 (6)	0,0 (3)	0,0 (0)	4,5 (1)	0,0 (1)
5,7 (5)	0,0 (0)	9,3 (9)	0,0 (5)	3,2 (0)	0,0 (5)	0,0 (4)	4,5 (4)	0,0 (2)
3,8 (0)	0,0 (1)	7,4 (0)	0,0 (6)	3,2 (8)	0,0 (6)	0,0 (5)	2,3 (3)	0,0 (3)
3,8 (3)	0,0 (3)	3,7 (3)	0,0 (7)	3,2 (9)	0,0 (8)	0,0 (6)	0,0 (0)	0,0 (4)
1,9 (1)	0,0 (5)	0,0 (5)	0,0 (9)	0,0 (5)	0,0 (9)	0,0 (7)	0,0 (5)	0,0 (5)

Legenda das categorias socioprofissionais ( ): 0 – Domésticas e outras; 1 – Classe baixa/média-baixa empregada no comércio e nos serviços; 2 – Classe média empregada no comércio e nos serviços, operárias, trabalhadoras dos transportes e das comunicações, mecânicas e trabalhadoras da construção civil; 3 – Fornecedoras de serviços pessoais; 4 – Comerciantes e viajantes; 5 – Funcionárias públicas, técnicas e funcionárias intermédias; 6 – Técnicas e funcionárias superiores; 7 – Professoras; 8 – Quadros superiores, directoras, administradoras e empresárias; 9 – Profissionais liberais.

#### Qd. 1 – Peso relativo de alguns tipos de publicações lidas segundo as categorias socioprofissionais das mulheres inquiridas.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

A imprensa desportiva, entre as mulheres, é claramente uma leitura da classe média (2) empregada, fundamentalmente, no comércio e nos serviços, da classe média-baixa (1) e das comerciantes e viajantes (4) (veja-se a este propósito Lopes, 2000).

Não é pois de estranhar que entre os *hobbies* femininos dentro do espaço doméstico a leitura surja realçada (Fig. 9). Já para os homens, destaca-se uma preferência clara pela visualização de televisão e de filmes. Esta conclusão encontra sustentação empírica no mesmo questionário, pelo facto de, como já se teve oportunidade de referir, o tempo médio diário de visualização da televisão ser superior para os homens e o número médio de livros lidos por ano ser superior para as mulheres. Neste espaço privado, os modos de ocupar o tempo livre surgem marcadamente influenciados pela variável género. Tendencialmente, os homens exercem, mais do que as mulheres, nestes espaços, lazes passivos (Gershuny, 2003).

Há actividades que são unicamente referidas pelas mulheres, como por exemplo bordar, fazer renda e costurar, bem como as actividades domésticas, entre as quais

se inclui o cozinhar. Segundo Valentine (2001), a indústria alimentar, os anúncios publicitários, as revistas de culinária, a imprensa escrita, promovem esta actividade junto das mulheres, para passarem o seu tempo de lazer a preparar pratos agradáveis para os homens. Todas estas actividades são importantes para a reprodução do agregado familiar (como sublinham André & Henriques, 1995). São concretizações associadas ao trabalho doméstico, mas que, pela entrada da mulher nos sistemas de emprego, se converteram em actividades prazerosas, processos produtivos que se ligam com o *do it yourself*, com uma dimensão económica residual, mas significativa, do ponto de vista da satisfação pessoal. Daí que, para muitas mulheres, o tempo livre se converta num tempo com um carácter utilitário, o que não acontece para os homens, em que o tempo no espaço doméstico é lúdico e de fruição.

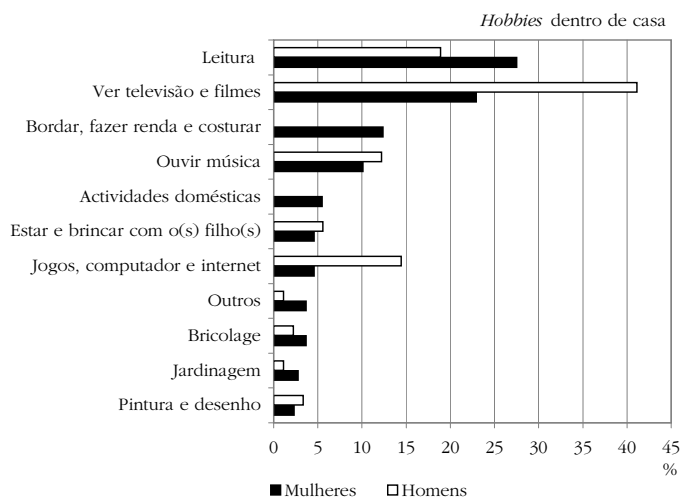


Fig. 9 – Importância relativa das actividades realizadas no tempo livre dentro de casa, segundo os géneros, com ordenação decrescente para o género feminino.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

Os homens centram cada vez mais os seus lazeres em casa, as mulheres procuram de forma crescente o espaço fora de casa para passear, para praticar desporto. Os homens privilegiam, dentro de casa, os jogos, nomeadamente os de computador, bem como navegar na Internet (Fig. 9), encontrando nestas formas tecnológicas as relações de sociabilidade que sempre sedimentaram, mais do que as mulheres, no espaço público. De referir que dentro de casa, os homens, mais do que as mulheres, atribuem importância a estar e brincar com os filhos. Como nota Wearing (1998), para um número significativo de homens a família é sinónimo de lazer, procurando também, em casa, espaços onde são eles próprios, onde realizam os *hobbies* preferidos. De acordo com Aitchison *et al.* (2000), as formas de lazer informais (fazer compras, estar com os filhos) têm sido teorizadas e investigadas pela geografia social e cultural, onde também se inserem os estudos do género.

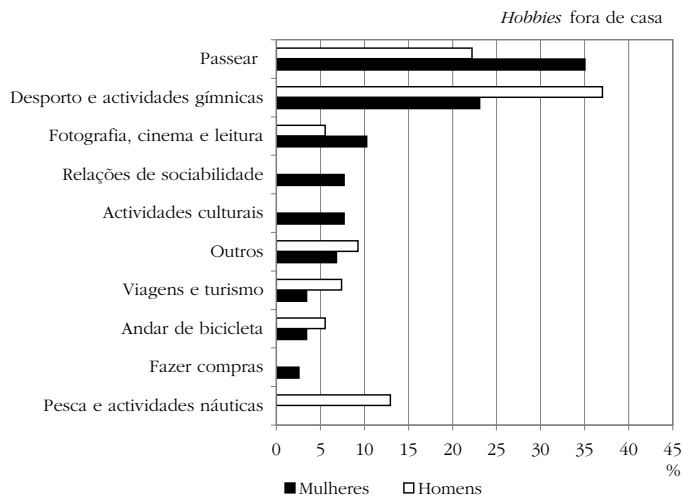


Fig. 10 – Importância relativa das actividades realizadas como *hobby* fora de casa, segundo os géneros, com ordenação decrescente para o género feminino.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

De referir, igualmente, que os produtos e serviços associados à *bricolage* e à jardinagem encontram nas mulheres consumidoras um importante mercado, atendendo a que estas actividades ganham alguma relevância na ocupação do tempo livre dentro de casa. Jardinagem, ouvir música, ler, são *hobbies* valorizados em função do género, implicando ‘espaços de lazer pessoais’ importantes para a expansão do *eu*, espaços de resistência e de subversão em relação aos estereótipos e às prescrições sociais que remetem para a inferioridade feminina e para a superioridade masculina, daí que os lazeres da época pós-moderna devam ser (re)conceptualizados, como nota Wearing (1998).

Entre as actividades que têm lugar fora de casa (Fig. 10), as mulheres denotam uma preferência clara por passear, sendo os espaços que elegem, muitas das vezes, a área próxima da residência, mas também os espaços verdes da cidade, manifestando também o gosto de passear na praia. No contacto com a natureza, os homens revelam interesses muito peculiares do ponto de vista do género, pois, ao contrário das mulheres, eles têm uma predilecção pela pesca e pelas actividades náuticas. Assim se compreende que o lazer é importante para o homem (re)construir as suas masculinidades (Wearing, 1998).

Por outro lado, as relações de sociabilidade, onde se inclui o estar com amigos e familiares, são importantes formas de ocupar o tempo livre fora de casa por parte das mulheres (Fig. 10). Sublinhe-se, como já o fizeram André & Henriques (1995), o carácter restrito destas esferas sociais femininas. Muitas destas sociabilidades passam por uma das formas de consumo e de lazer que é o almoçar ou jantar fora. Entendida não como necessidade mas como um prazer partilhado quase sempre com *outros* (Valentine, 1999; 2001), esta forma de ocupar o tempo de lazer é cada vez mais

importante no domínio das sociabilidades. Dubois (1999) assinala a maior frequência dos restaurantes por parte dos isolados. A escolha das ocasiões, ainda que assinalada pelas biografias individuais, familiares, empresariais e institucionais, banaliza-se cada vez mais. Na escolha dos lugares é importante o ambiente. Os restaurantes são espaços fundamentais para sedimentar as relações entre os géneros, na medida em que fazem a mediação entre o espaço público e o espaço privado, propiciando, através das velas, da reduzida luminosidade, da música, ambientes românticos (Valentine, 2001), um tempo de qualidade.

A participação em actividades culturais assistir a espectáculos ou ir ao teatro, constituem-se como formas de evasão particularmente para os elementos do sexo feminino (Fig. 10). Convém sublinhar que, em meio urbano, a mulher acede, pelos níveis de formação mais elevados e pela maior solvência, a formas de cultura de elite, superando neste domínio, na amostra, os homens. O que não é de estranhar, pois como sublinha Lopes (2000), o gosto pela alta cultura serve os interesses de todos aqueles que procuram ou estão numa trajectória de mobilidade social ascendente. Esta preposição é válida para as mulheres que, pelo investimento académico, se nobilitaram socialmente e têm necessidade de coadunar os gostos culturais a novos estatutos sociais. No sentido de se estabelecerem em novas redes sociais, subvalorizam paulatinamente as formas de cultura popular, aqui mantidas porque carecem de formas de integração interclassistas, ainda que, na cultura de consumo pós-moderna, o consumidor deva ser activo e criativo e a distinção entre cultura de elite e de massas se tenha desvanecido (Kneale & Dwyer, 2004).

A prática de actividades desportivas e gímnicas adquire especial significado para os homens (Fig. 10) – Wearing (1998), referindo-se a Messner<sup>7</sup>, dá conta que o desporto é importante para os homens estabelecerem as suas masculinidades e os limites da sua identidade, afastando-se da mãe e da feminilidade. Segundo Wearing (1998), numa altura em que a mulher adquire poder social, os homens reforçam a hegemonia da sua masculinidade através do lazer e do desporto. Valentine (1999) destaca o facto do capital físico masculino se poder converter em capital sexual, e das revistas masculinas, nomeadamente a *Men's Health*, fomentarem estes ideais de masculinidade. Todavia, este aspecto não é negligenciável para as mulheres, havendo uma valorização, pelos géneros, do bem-estar físico, do corpo e da imagem (Fig. 10). Aliás, o desporto, enquanto propiciador de bem-estar, adquire cada vez maior importância. O comércio beneficiou da valorização do desporto, com o aumento da venda de equipamentos para a sua prática, nomeadamente, com um aumento da roupa desportiva, usada muitas vezes no quotidiano fora do trabalho formal. Efectivamente, segundo o Observatório do Comércio (2002) quatro quintos do calçado e do vestuário desportivo é destinado não à prática desportiva mas para os tempos de lazer<sup>8</sup>. Valentine (1999; 2001) dá conta que, quando entrevistadas, muitas mulheres heterossexuais afirmam que mudaram as suas práticas de lazer para se tornarem mais atraentes para

---

<sup>7</sup> Messner, M. 1992, 'Boyhood, organised sports, and the construction of masculinity' in *Men's lives*, eds. Kimmel & Messner, Macmillan, Nova Iorque, pp. 176-182.

<sup>8</sup> A versão desportiva dos objectos de consumo, geralmente conotada como mais jovem e mais prática, surge também, por exemplo, nos veículos automóveis, onde os modelos desportivos se afirmam num nicho de mercado.

um homem ou para os homens em geral. Sublinha contudo que, para as mulheres, os constrangimentos espaço-temporais associados às responsabilidades domésticas e familiares limitam a liberdade física, condicionando os tempos de lazer diários para a prática de actividades desportivas e gímnicas (Valentine, 2001). Acrescentando que, quando um dos membros do agregado tem uma actividade física, há sempre um que sai penalizado porque tem que assegurar as actividades rotineiras. Estes condicionamentos são também notados por Wearing (1998) para quem o acesso por parte das mulheres aos espaços de lazer públicos na cidade possibilita interações fundamentais para a construção da identidade.

Ao analisar a influência de factores sociais e económicos na participação em vários desportos *outdoor* e *indoor*, Patmore (1983) destaca a significativa influência do género, considerando que esta variável é diferenciadora das práticas desportivas, principalmente daquelas que implicam esforço físico. Considera que o sexo e a idade não devem ser entendidos em si mesmos, mas afirma que são marcados pela família, pelo ciclo de vida e pelo estilo de vida. Entende igualmente que entre as mulheres solteiras, casadas, e com filhos, há um decréscimo do tempo dedicado ao lazer que envolve actividades físicas. No universo amostral do inquérito próprio estas mulheres são na maior parte isoladas, predominando aquelas que não têm filhos, que possuem um curso superior, e que trabalham em média 30,4 horas por semana. Também Gershuny (2003) assinala as limitações de tempo no lazer fora de casa quando existem crianças, principalmente de reduzida idade.

Segundo Nielsen (2001) o lazer tem uma grande virtude: possibilita conhecer os lugares que protagonizam a geografia do quotidiano. Ora, a espacialização dos *hobbies* fora de casa, femininos e masculinos (Figs. 11 e 12), mostra de forma clara, à escala nacional, que os homens, na escolha dos seus espaços de lazer, evidenciam uma atracção pelo litoral. As mulheres circunscrevem mais as suas práticas ao quadro regional do centro e, apesar de uma clara preferência pelo litoral, nomeadamente pela Figueira da Foz, como acontece com os homens, intensificam a procura de lugares nos concelhos mais próximos de Coimbra, fundamentalmente a Norte: Mealhada, Cantanhede e Aveiro.

No centro urbano de Coimbra os lugares de *hobbies* dos homens são muito mais marcados e descentralizados. As mulheres associam os seus espaços de lazer à Baixa e a Celas, elegendo frequentemente os espaços verdes da cidade: o Choupal, o Parque Manuel Braga, o Jardim da Sereia, o Parque Verde do Mondego, para passear, e o primeiro também para a prática de actividades desportivas. Os homens valorizam igualmente de forma significativa este espaço. Ambos os géneros escolhem, para lugares de *hobbies*, os equipamentos desportivos que existem na cidade: na natação há uma clara preferência pelas piscinas de Celas e pela Quinta da Romeira, enquanto que para a prática de outros desportos elegem o Estádio Universitário, o Estádio Cidade de Coimbra, bem como os pavilhões dos Olivais e da Solum. Entre os lugares de *hobbies*, há uma valorização da Solum e da Avenida Sá da Bandeira. A existência de dois importantes centros comerciais explica esta valorização espacial, estes lugares (bi)polarizam os *hobbies* fora de casa femininos. Destaca-se, igualmente, para as mulheres, a Praça da República e, nesta, as referências fazem-se ao Teatro Académico Gil Vicente, numa tradução espacial das preferências das mulheres urbanas pelos espaços culturais.

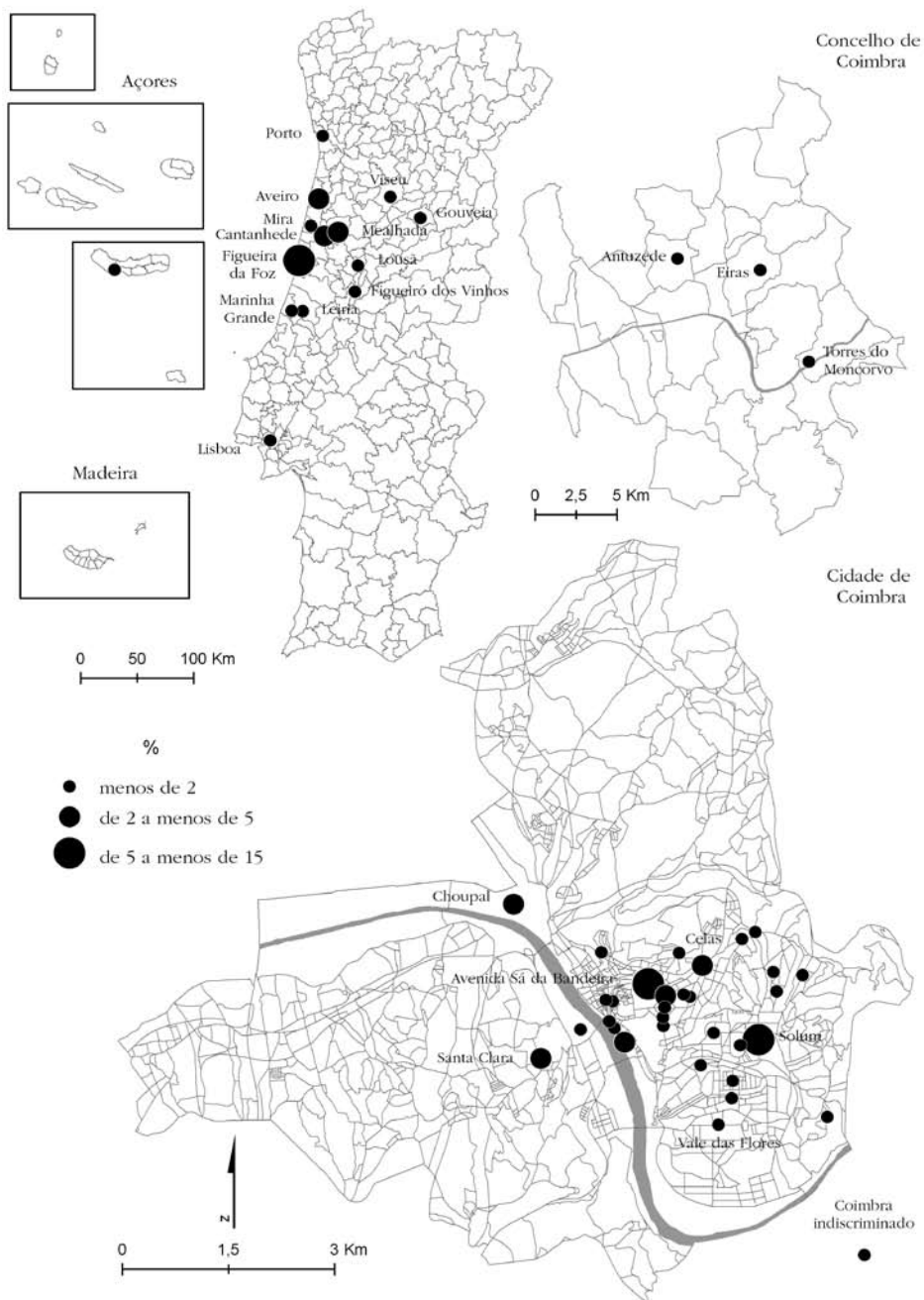


Fig. 11 – Lugares dos *hobbies* fora de casa das mulheres inquiridas no centro urbano de Coimbra.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.

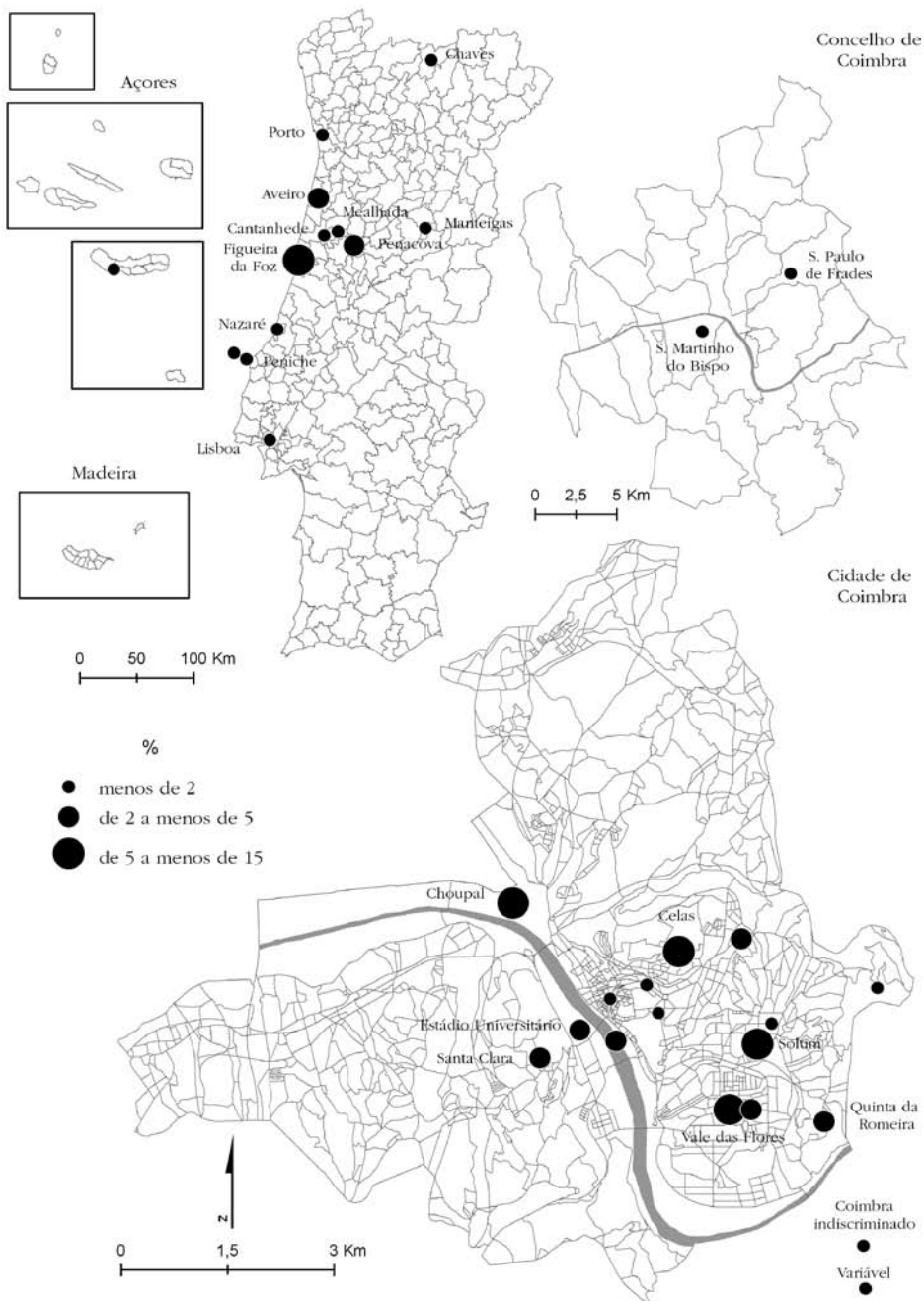


Fig. 12 – Lugares dos *hobbies* fora de casa dos homens inquiridos no centro urbano de Coimبرا.

Fonte: Inquérito ao uso e percepção do tempo e do espaço no quotidiano da população em geral e das mulheres em particular, 2004.



Wearing (1998) e Mothé (1997) sublinham o facto das pessoas de baixas categorias socioprofissionais e, conseqüentemente, de baixos rendimentos, terem dificuldade em aceder a espaços de lazer pagos, públicos e privados: aos estádios desportivos, a salas de cinema e de teatro, a museus. Ainda assim, como nota Lopes (2000), a cultura de elite tem vindo a alargar os seus públicos, torna-se mais ecléctica, de modo a que as organizações a ela associadas usufruam de financiamentos. O desenvolvimento da comunicação e de formas de entretenimento que não implicam a co-presença física e temporal, a par do aumento da produção e do mercado de bens de consumo lúdicos, abre novas possibilidades de consumo, mais individuais. Desenvolve-se no mercado do lazer e da cultura um consumo no domicílio: onde é possível assistir a filmes, a concertos, a espectáculos, com ganhos em termos de deslocações, de conforto, de privacidade e, teoricamente, de custos (Mothé, 1997). André & Henriques (1995) dão conta que houve uma democratização das actividades recreativas e dos espaços sociais que as enquadram, em ambos passou a estar presente uma classe média que se afirma por processos de mobilidade social ascendente. Actividades como o teatro, a leitura, o ténis, a natação deixam de estar confinados a espaços e a grupos sociais. O poder público é importante na criação dos espaços e na abertura social das actividades que lhes dão conteúdo. Por outro lado, e como sustenta Wearing (1998), sendo as actividades de lazer símbolos de escolhas individuais, de liberdade, são uma forma do género feminino resistir e quebrar com as relações opressivas de dominação.

### Considerações finais

A valorização do tempo livre marca claramente o quotidiano dos géneros na sociedade urbana contemporânea, ainda que o trabalho (pelo rendimento que dele se obtém, pelas relações interpessoais que nele se estruturam...), seja importante para estruturar o tempo livre, para lhe dar conteúdo, para definir os comportamentos espaciais e temporais de lazer e para fazer face a uma tendência crescente, estimulada pela sociedade/modo de produção capitalista: a da *mercantilização do lazer*. Na modernidade tardia o lazer liga-se de um modo muito estreito à produção, à aquisição de bens materiais que dela resultam, à imaterialidade que lhes está associada, a uma procura de serviços, numa busca incessante de prazeres cada vez mais individuais e que funcionem como distintivos sociais, sendo os lazeres mais onerosos os mais desejados. Daí que o trabalho apresente uma perda de importância apenas relativa, e permaneça como um elemento central nos quotidianos dos géneros, nomeadamente, a procura por um trabalho bem remunerado, que exija pouco esforço físico, e que liberte tempo para o lazer. A intelectualização do trabalho, bem como a intensificação dos sistemas produtivos, impõem um tempo de descompressão essencial para o bem-estar e para uma vida com qualidade.

A participação crescente da mulher no trabalho formal foi importante para viabilizar materialmente o lazer, o seu e do agregado familiar em que se insere, alargando as possibilidades materiais e espaciais na ocupação do tempo livre. A sua crescente intervenção no domínio público, a multiplicação dos desempenhos sociais e a conseqüente intensificação dos ritmos de vida impõem-lhe, pessoalmente, um tempo

de libertação. Cada vez melhor remuneradas e mais instruídas as mulheres aumentam e diversificam as actividades de lazer. Para elas os lazes são uma forma de alargarem as suas sociabilidades e de aumentarem a interacção/integração social. Intra-género feminino há categorias de análise que levam a uma variação das práticas de lazer: o estado civil, o ter ou não ter filhos, o nível de instrução, a ocupação socioprofissional, entre outras, e que não devem ser negligenciadas.

O uso que, em contexto urbano, os géneros fazem do tempo livre é diferente, apesar de ser cada vez mais convergente. Em termos de diferenças inter-géneros os homens apresentam mais tempo de lazer do que as mulheres. Para estas, particularmente, a externalização de parte significativa dos serviços domésticos, a aquisição de aparelhos domésticos traduziram-se em libertação de tempo de trabalho informal, com relevo para a reprodução social, e em ganhos de tempo livre. Para muitas mulheres as responsabilidades familiares condicionam grandemente os tempos e os espaços de lazer, e o conteúdo do mesmo, ao ponto de muitas delas verem nas actividades de reprodução social formas de lazer. São actividades que entendem de recreação, com um grande carácter utilitário, que desenvolvem para os outros, fazendo-as com prazer. Em termos de actividades de recreação é notória uma tendência: os homens centram cada vez mais o lazer em casa e as mulheres procuram de modo crescente o espaço exterior ao espaço doméstico, espaços verdes e/ou espaços de comércio.

As diferenças inter-géneros e intra-género são visíveis em algumas formas de ocupar o tempo livre dentro de casa, como ver televisão e ler, quer pelos tempos que lhes dedicam, quer pelos conteúdos que consideram relevantes. Os homens, em termos de tempo médio vêem mais televisão do que as mulheres e estas lêem um maior número de livros por ano do que os homens. No espaço doméstico os lazes masculinos são tendencialmente mais passivos, mas assumindo um carácter mais lúdico do que os lazes femininos. O tempo livre das mulheres não significa um tempo fora do trabalho, pois, como já se referiu, muito deste tempo é preenchido com trabalho informal.

O tempo livre é extremamente importante para as relações entre os géneros, feminino e masculino. É um outro tempo, que cresce de importância e que permite aos géneros estreitar relações e marcar posições. É que apesar de haver uma convergência nas formas de recreação das mulheres e dos homens, persistem os lazes tendencialmente femininos e masculinos. Neste sentido, o tempo livre e o lazer são extremamente importantes para (re)contruir as identidades de género, o mesmo é dizer a masculinidade e a feminilidade. No domínio dos serviços de lazer, há prestações que exploram as necessidades diferenciais dos géneros e direccionam os conteúdos e os tempos para as especificidades de cada género, pense-se por exemplo nos ginásios, que apresentam ofertas diferenciadas em função dos géneros. Também neste domínio se evidencia a necessidade, no âmbito das relações dos géneros, de marcar a diferença.

É fundamental que os estudos realizados no âmbito do tempo livre e do lazer contemplem, cada vez mais, o género como categoria de análise e que, dentro desta, procurem as especificidades dos géneros no uso dos tempos e dos espaços de lazer. Só conhecendo os particularismos se consegue ajustar a oferta de bens e de serviços de lazer às necessidades femininas e masculinas.

## Referências bibliográficas

- Aitchison, C. 2001, 'Heritage and nationalism: gender and the performance of power', in *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*, ed. D. Crouch, Routledge, Londres, pp. 59–73.
- Aitchison, C., MacLeod, N. & Shaw, S. 2000, *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*. Routledge, Londres.
- André, I. M. & Henriques, E. B. 1995, 'Práticas de lazer, território e gênero'. *Actas do VI Colóquio Ibérico de Geografia: A Península Ibérica – um espaço em mutação*, vol. II, Porto, pp. 665–672.
- Ballesteros, A. G. 2000, 'El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad', *Estudios Geográficos*, 238, pp. 27–48.
- Bourdieu, P. 1989, *O poder simbólico*. Difel, Lisboa.
- Bowlby, R. 2003, 'Commerce and femininity', in *The consumption reader*, eds. D. B. Clarke; M. Doel e K. M. L. Housiaux, Routledge, Londres, pp. 168–172.
- Castells, M. 2002, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol. I, A sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Clarke, D. B., Doel, M & Housiaux, K. M. L. (eds.) 2003, *The consumption reader*. Routledge, Londres.
- Dubois, B. 1999, *Compreender o consumidor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Fonseca, M. L. 1990, *População e território: do país à área metropolitana*, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Memórias do Centro de Estudos Geográficos de Lisboa, 14, Lisboa.
- Fonseca, M. L. 1996, 'Portugal no fim do milénio: imagens e itinerários de transformação social', *Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, Instituto de Estudos Geográficos, Coimbra, pp. 549–567.
- Fournier, M. 1998, 'Égales et différentes', *Sciences Humaines*, 85, Julho, pp. 20–23.
- Gama, A. 1988, 'Notas para uma geografia do tempo livre', *Cadernos de Geografia*, 7, pp. 203–217.
- Gama, A. & Santos, N. P. 1991, 'Tempo livre, lazer e terciário', *Cadernos de Geografia*, 10, pp. 99–129.
- Gershuny, J. 2003, *Changing times: work and leisure in postindustrial society*. Oxford University Press, Oxford.
- Gomes, O. 2004, 'O Homem de Chicago, consumo conspicuo e a mercantilização do lazer', *Economia e Sociologia*, 77, pp. 29–44.
- Gorz, A. 1989, *Métamorphoses du travail quête du sens: critique de la raison économique*. Galilée, Paris.
- Herpin, N. 1997, 'Sommes-nous postmodernes?', *Sciences Humaines*, 73, Junho, pp. 21–27.
- Hirata, H. & Zarifian, P. 2000, 'Travail (Le concept de)', in *Dictionnaire critique du féminisme*, eds. H. Hirata, F. Laborie, H. Le Doaré & D. Senotier, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 230–235.
- Jenkins, R. 1996, *Social identity*. Routledge, Londres.
- Kneale, J. & Dwyer, C. 2004, 'Consumption', in *A Companion to cultural geography*, eds. J. Duncan, N. Johnson & R. Schein, Blackwell, Oxford, pp. 298–315.
- Lopes, J. T. 2000, *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Edições Afrontamento, Porto.

- Lozano, M. A. & Maurel, J. B. 2000, 'Consumo, ciudad y globalización', *Estudios Geográficos*, 238, pp. 7–26.
- Marshment, M. 1997, 'Gender takes a holiday representation in holiday brochures', in *Gender, work and tourism*, ed. M. T. Sinclair, Routledge, Londres, pp. 16–34.
- Merlin, P. 1994, *La croissance urbaine*. Que sais-je? Presses Universitaires de France, Paris.
- Mitchell, D. 2000, *Cultural geography: a critical introduction*. Blackwell, Oxford.
- Moreira, C. O. 2005, *A geografia e o género: um encontro urbano. Os tempos e os espaços nos territórios de Coimbra*, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mothé, D. 1997, *L'utopie du temps libre*. Éditions Esprit, Paris.
- Nava, M. 1992, *Changing cultures: feminism, youth and consumerism*. Sage, Londres.
- Nielsen, N. K. 2001, Knowledge by doing: Home and identity in a bodily perspective, in *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*, ed. D. Crouch, Routledge, Londres, pp. 277–289.
- O'Shaughnessy, J. 1989, *Why people buy*. Oxford University Press, Oxford.
- Observatório do Comércio 2002, *Novo comércio, novos consumos*, Lisboa.
- Pacione, M. 2002, *Urban Geography: a global perspective*. Routledge, Londres.
- Pahl, R. E. 1992, *Divisions of labour*. Blackwell, Oxford.
- Patmore, J. A. 1983, *Recreation and resources: leisure patterns and leisure places*. Basil Blackwell, Oxford.
- Perista, H. 2002, 'Género e trabalho não pago: os tempos das mulheres e os tempos dos homens', *Análise Social*, XXXVII, 163, pp. 447–474.
- Rochefort, R. 1999, *O consumidor empreendedor: os novos modos de vida*. Instituto Piaget, Lisboa.
- Rochefort, R. 2000, 'Le consommateur roi', in *Qu'est-ce que la société?* vol. 3, dir. Y. Michaud, Éditions Odile Jacob, Paris, pp. 368–372.
- Salgueiro, T. B. 1999, 'A cidade e o comércio nos finais do século', *Fórum Comércio, Cidade e Qualidade de Vida*. Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência e Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, Lisboa, pp. 22–27.
- Santos, N. P. 2001, *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Edições Colibri, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Santos, N. P. & Gama, A. 1999, 'Os espaços-tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea', *Cadernos de Geografia*, 18, pp. 129–137.
- Silva, A. S., Brito, P., Santos, H. & Abreu, P. 2002, 'As práticas e os gostos: Uma sondagem do lado das procuras de cultura e lazer', in *Projecto e circunstância: culturas urbanas em Portugal*, org. C. Fortuna & A. S. Silva, Edições Afrontamento, Porto, pp. 109–162.
- Sinclair, M. T. 1997, 'Issues and theories of gender and work in tourism', in *Gender, work and tourism*, ed. M. T. Sinclair, Routledge, Londres, pp. 1–15.
- Touraine, A. 2000, 'Passé et avenir du travail', in *Qu'est-ce que la société?* vol. 3, dir. Y. Michaud, Éditions Odile Jacob, Paris, pp. 373–385.
- Valentine, G. 1999, 'A corporeal geography of consumption', *Environment and Planning D: Society and Space*, 17, pp. 329–351.
- Valentine, G. 2001, 'Consuming pleasures: food, leisure and the negotiation of sexual relations', in *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*, ed. D. Crouch, Routledge, Londres, pp. 164–180.
- Veblen, T. 1965, *A teoria da classe ociosa*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

- Wearing, B. 1998, *Leisure and feminist theory*. Sage, Londres.
- Zukin, S. 2003, 'Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption', in *The consumption reader*, eds. D. B. Clarke, M. Doel & K. M. L. Housiaux, Routledge, Londres, pp. 127–131.

Série

Ensino

•

Imprensa da Universidade de Coimbra  
Coimbra University Press

2008

