

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
URL: 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

Norberto Pinto dos Santos
Centro de Estudos Geográficos
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

LAZER, ESPAÇO E LUGARES

“ (...) o repouso foi substituído por uma diversidade de novas actividades. (...) aparecem como actividades que não são necessidades como o trabalho, nem obrigações como os deveres familiares e sociais. Estas terceiras actividades (...) aparecem como elemento de transformação para a cultura do nosso tempo” (Dumazedier, 1966: 1703 e 1704).

O tempo livre é uma conquista do século XX e este libertou o tempo de lazer (Jardin, 2001), através da diversificação de actividades e da sua conjugação com espaços cada vez mais diversos e que assumem características próprias, transformando-se em lugares associados a práticas específicas para constituírem uma âncora para a identidade (Nielsen, 1999).

Neste tempo livre, o lazer é um “conjunto de ocupações a que o indivíduo se pode entregar de livre vontade, quer seja para repousar, quer seja para se divertir, se recrear e se entreter; quer para aumentar a sua informação ou formação desinteressada, a sua participação social e voluntária, uma vez liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais” (Dumazedier, 1962). Se bem que, simultaneamente, abrangente e específica e atribuindo a devida expressão aos tempos envolvidos, a identificação de lazer que Dumazedier nos oferece não valoriza a questão espacial; não deixa, no entanto, de salientar a importância da civilização urbana para os lazeres (Dumazedier, 1962 e 1966).

Neste sentido, aquilo que se pretende aqui efectuar é a conjugação de tempos e espaços próprios das práticas de lazer, assumindo-se que essas práticas, envolvendo produções e apropriações, implicam uma observância continuada das localizações, das distribuições e das acessibilidades, dando aos lugares uma expressividade própria.

Se bem que a importância dos estilos de vida se manifeste com redobrado vigor e a identidade social se materialize em modos diversos de consumo, em diferentes tipos de bens, de serviços e, especialmente, de espaços, é difícil negar uma orientação

*Adaptado do texto com o mesmo título publicado no livro *Os lugares do lazer*, organizado por Rui Machado Gomes, Instituto do Desporto de Portugal, 2005.

bigbrotheriana que, pela sua capacidade subliminar, afecta as pessoas sem estas terem uma verdadeira consciência do facto. Está comprovado que a perspectiva idiossincrática se conjuga com as influências dos grupos em que nos integramos, já que as nossas esferas de participação são crescentemente variadas e predis põem comportamentos (práticas) muito ecléticos. Esta influência manifesta-se através de diversos modos de orientação social, que diferentes autores identificam.

Utilizam-se aqui algumas dessas orientações sociais (Santos, 2001), julgadas pertinentes numa abordagem dos lazeres (consumos) e dos espaços/lugares com eles relacionados; assim, as opções individuais, são, de facto, opções inculcadas socialmente. Estamos a referir-nos às *memórias*, de Connerton (1993), aos *habitus*, de Bourdieu (1979), ao *marketing*, de Williamson (1991), às *instituições de controlo* de Lauwe (1983: 154 e 155).

Quanto às memórias, como afirma Connerton (1993), o nosso equilíbrio mental é, primeiro e antes de mais, resultante do nosso ajustamento aos objectos físicos com os quais estamos em contacto diário e que nos transmitem uma imagem de permanência e estabilidade. Esta concepção de integração ganha significado quando se constata que o excesso é, hoje, uma forma de expressão social (Aubert, 2004). Está-se, pois, a afirmar que as pessoas necessitam de modos de relação que as localizem numa rede e, simultaneamente, de formas de fazer que as libertem das rotinas e dos padrões. Nesta interpretação, o lazer e os lugares assumem um significado central, já que veiculam os principais modos de afastamento dessas rotinas e padrões, no mesmo sentido que a memória permite às pessoas dar vida social aos objectos que utilizam, porque, na realidade, quando se utiliza algo, não é apenas o espírito utilitário que preside à obtenção ou apropriação.

No que ao *marketing* diz respeito, Williamson (1991) expressa mais uma abordagem dialéctica, porque, sendo a publicidade parte de um sistema que não nos vende apenas *coisas*, vende-nos escolhas, quando se efectua uma análise mais cuidada constata-se que, na realidade, vende-nos a ideia de que somos *livres para escolher entre coisas*. O lazer pode também ser entendido desta forma na dialéctica que se estabelece entre a democratização e a elitização dos lazeres. A massificação dos tempos de lazer e das estruturas terciárias que lhe dão apoio surge como um dos elementos identificadores das sociedades do lazer (Dumazedier, 1962) ou do tempo livre (Sue, 1982). “Fundamentalmente, esta massificação identifica uma forma, muito alargada, de acesso ao lazer, constituindo um processo de democratização do consumo. Todavia assiste-se, em paralelo, a um processo de elitização, que se caracteriza por um estreitamento do número de pessoas capazes de aceder, quer a certos lazeres, quer a determinados espaços. Os grupos dominantes demarcam-se, desta forma, da vulgarização de lugares, equipamentos e modos de fazer, sendo criados novos lazeres e novos lugares de práticas em que sobressai a novidade, a sofisticação e a exclusividade” (Santos, 2001: 206 e 207).

Esta diferenciação é uma forma de identidade resultante de acções conscientes dos indivíduos, que são explicadas por Bourdieu, como uma relação causal entre *habitus* e práticas, o que faz com que “o *habitus* predisponha os actores a fazer certas coisas [e] a fornecer a base para a produção de práticas” (Jenkins, 1996: 78). Se o *habitus* conceptualizado por Bourdieu permite conceber a produção social da individualidade em função das estruturas sociais (Coutourier, 2002) é fácil sustentar, hoje, que o lazer seja a motivação para o trabalho da maioria da população do primeiro mundo,

tanto por via do consumo como por via da produção. Conjugam-se, efectivamente, memórias e *habitus*, porque ambos implicam apropriações (situações de ter) que ganham identidades próprias através da identidade assumida por cada um (situações de ser). O lazer expressa este *ser* precisamente pela sua associação a périplos de lugares, em que estes expressam valências diversas que hoje para além do *ser* integram, também, *situações de parecer*. Como afirma Cresswell (2004), fazemos o espaço tornar-se lugar. Fazemos os nossos lugares transformando-os a partir de espaços que nada nos diziam até ao momento em que passamos a ter com eles uma cumplicidade, uma partilha, a partir do momento em que os tornamos palcos das acções de apropriação, de necessidades, desejos ou interesses. O lazer é, precisamente, uma expressão superlativa desta transformação do espaço em lugar. E, mesmo que esta modificação possa hoje ser assumida imaterialmente, através de viagens e de relações virtuais, é importante não esquecer que o toque, os odores, os perfumes, o vento, o sol/a chuva na pele, o frio, o calor, o (des)conforto, o eco das acções no coração e na razão, estão ainda longe da Matrix que nos foi legada pelos irmãos Wachowski. É por isso que hoje as pessoas viajam cada vez mais, fazem férias em diferentes sítios, se tornam turistas pelo mundo, querendo tudo conhecer, participar presencialmente em manifestações socioculturais diversas, fazer parte dos lugares. Muitos dos lazeres contemporâneos são isso mesmo: a assimilação socioespacial de um portfólio de lugares de proximidades diversas.

Todavia os lugares apresentam regras, muitas delas definidas pelas apropriações e acções de outras pessoas ou instituições. Social e geograficamente, desenvolve-se um sentimento de familiaridade com os espaços e com as pessoas, sentimento que exprimimos quando referimos que nos sentimos em casa, ou ao falar da nossa *terra*. O termo refere-se ao conjunto dos lugares que conhecemos bem e onde somos bem conhecidos ou reconhecidos. Como se percebe, a transformação do espaço em lugar depende de duas vertentes acima referidas: as percepções pessoais e as percepções do grupo, expressas estas através de normas, regras, reconhecimento, controlo. Como foi salientado em trabalhos anteriores (Santos, 2001), utilizando a análise efectuada por Lauwe (1983), se bem que o mundo do tempo livre (o da reprodução social, o do consumo, o do lazer) possa parecer mais livre, e o seja para alguns (aqueles que têm mais interesses do que necessidades), as situações em que as instituições de controlo social organizam a vida dos indivíduos crescem exponencialmente. A par das habituais instituições de controlo social como o exército, a polícia, os tribunais, surgem o casamento, a família, a escola, a segurança social, o planeamento e a segurança dos espaços privados, aqui incluindo os comerciais, os de lazer, os de sociabilidade. “Quer isto dizer que a qualidade de vida e o bem-estar estão cada vez mais dependentes de instituições que uniformizam as estruturas, regulam as vivências e *escolhem* o que se compra, o que está na moda, os lugares que se frequentam. Assim, também as necessidades, desejos e interesses são dificilmente a expressão da vontade individual, resultando, na realidade, da interiorização de uma cultura social que influencia as atitudes dos indivíduos e, por isso, também a sua estrutura de consumo (ao nível dos objectos, dos serviços e dos lugares), dado que cria barreiras ou motiva as suas relações em sociedade (vizinhança, comunidade, trabalho, lazer)” (Santos, 2001: 368). “Tempo livre, ócio e trabalho são concebidos na forma de produtos da sociedade moderna, em que a urbanização e a industrialização configuram o modo de vida e as relações sociais. Nestas, a ideologia do trabalho sucede à ideologia do ócio sob os signos da

racionalidade, da produtividade e do consumismo” (Gama, 1988: 206). Por isso mesmo, a ideologia capitalista do lucro assenhorou-se deste novo modo de relação socioeconómica e começou a gerir o espaço, tomando-a como referência de planeamento e criando *resorts*, parques e reservas naturais, catedrais de desporto, parques temáticos, estâncias de Inverno, parques de diversões. Trata-se, na realidade, de catedrais de consumo onde se pretende transformar o espaço em lugares de alguns ou de muitos, conforme se procura democratizar ou elitizar processos. Na verdade, o capitalismo, com o lazer, apoderou-se dos espaços que ficaram vazios (Lefèbvre, 1974): primeiro, o mar e a praia; depois, a alta montanha¹. Uma análise de pormenor permite-nos verificar que quase tudo é devotado à obtenção de lucro, detendo o lazer primados diversos na exploração dos espaços, até há pouco tempo vazios: desde as praias (turismo de sol e praia), às altas montanhas (escalada, *trekking*) (espaços referidos por Lefèbvre), aos rios de rápidos e quedas de água (desportos radicais, património natural), aos grandes desertos (expedições, desportos motorizados, aventura), às *entranhas da terra* (espeleologia), às grandes florestas, às calotes de gelo (trenó, exploração), aos mares (pesca submarina, pesca de mar alto, exploração submarina), até ao espaço sideral (viagens em aviões orbitais).

Assim, e como é fácil de perceber, o lazer envolve muitas dualidades e ambiguidades. Assente na desconstracção (libertação da fadiga), no divertimento (libertação do aborrecimento) e no desenvolvimento (libertação das rotinas e dos automatismos) (Dummazedier, 1962), o lazer torna-se num serviço que ganha atributos industriais devido à sua produtividade e à sua capacidade de modificação do espaço, como refere Lefèbvre (1974) ao referir-se à *indústria* do lazer. Enquanto serviço, o lazer é evocativo das principais características daquele, associadas ao processo de valorização terciária da socioeconomia. Efectivamente, os lazeres são efémeros, intangíveis ou imateriais em natureza; não podem ser armazenados, possuídos, trocados, não são transportáveis e implicam um processo de produção baseado na proximidade e interacção entre prestador e utente, dependendo, a qualidade do serviço, da informação do cliente ou do utente. Por outro lado, o lazer integra uma diversidade crescente de espaços, acções, modos, apropriações e produções, que implicam a integração da noite, da praia e sol, do rural, do urbano, da montanha, da aventura, da globalização, da conquista (espaços, bens e pessoas), dos bens duráveis, da tecnologia, do dinheiro de plástico, da individualização, do ambientalismo, do prazer, do hedonismo, do ecletismo, da mobilidade e movimentos, da integração, da imagem social, da qualidade de vida, do trabalho, nas questões relacionadas com o lazer.

Falar de lazer é, hoje, efectuar uma análise socioeconómica integrada, tendo o cuidado de não omitir, nessa abordagem, a importância das percepções e das representações, enquanto se fala do utente ou do consumidor (da pessoa que se apropria de alguma coisa: a visão de uma paisagem, a fotografia de um iceberg, a emoção de um percurso de *buggy* num sistema dunar, o aroma dos bazares num mercado árabe, o encantamento da rosa que desabrocha no jardim que afirma seu, o prazer de ver sorrir o cachorro que brinca); tendo, ainda, o cuidado de não esquecer a importância das estratégias,

¹ Hoje regressa-se ao espaço próximo pelo facto de muitos dos outros espaços estarem explorados, excepção feita ao espaço sideral, aos frios polares, às profundezas do oceano. Daí a revalorização da cultura e do urbano, enquanto espaços de lazer e turismo.

do planeamento, do mercado, do lucro, no que ao fornecedor de serviços diz respeito (a vendedora de peixe, o professor de ginástica rítmica, o dono da pista de carrinhos de choque, o gestor do hotel); finalmente, não deixando de tomar em atenção os impactes, o desenvolvimento sustentável, a ecologia, as políticas sociais (as entidades responsáveis pela nossa sociedade programada).

Efectivamente, na contemporaneidade, o lazer assume-se como orientação central na vida quotidiana da população, especialmente a que mantém relações significativas com os espaços urbanos. Contudo, a evocação do lazer pode surgir com significados muito diversos. Kwiatkowska (1999) transporta-nos ao princípio do tempo, quando salienta que “num conceito de rotina diária (o mundo foi criado em seis dias e o sétimo foi de descanso) são definidas duas qualidades do tempo. O trabalho é um tempo secular relacionado com a criação, produção (...) para satisfazer as necessidades do corpo; o lazer é um tempo sagrado relacionado com o rezar, com a meditação (...) preocupado com a alma” (Kwiatkowska, 1999: 127). Será hoje o lazer algo de mais diverso? Sem dúvida. Todavia, a procura da excitação, do equilíbrio interior, das experiências espirituais, da compensação pelo trabalho efectuado, continuam presentes. Embora possa estar ancorado nestas referências, o lazer é uma actividade económica que apresenta uma das mais fortes capacidades multiplicadoras e criadora de novas oportunidades, de ofertas inovadoras, de produtividade e de exponenciação de lucros. Efectivamente, para além de estar presente a todo o momento e, por vezes associado a situações duais, frequentemente ambíguas, talvez só em projecto ou em pensamento, o lazer (por vezes apenas com as proposições da sua existência e com os instrumentos de cativação das pessoas e do mundo) está presente em todos os espaços: nas ruas, nos comboios, nos barcos, nos aviões, nos jornais, sobre as ondas do mar, no chão que pisamos, no cinema, na rádio, na televisão, na caixa do correio, sugerindo-nos solicitações constantes à evasão da monotonia da vida quotidiana.

Como nos estamos nós a modificar perante esta continuada exposição a novos tempos e a novos espaços? Ou, como questiona Aubert (2004), em quem nos tornámos nós? Passámos de um período de submissão ao tempo para um outro em que não paramos de o violentar. Apenas nos interessamos pelo imediato, através das possibilidades de mudança e adaptação, tornando-se quase impossível a sustentação de valores num tempo longo. Esta noção de hipermodernidade encontra nos lazeres modernos modos de valorização muito significativos. Segundo Aubert (2004), esta hipermodernidade implica a passagem: “de um corpo submisso a um corpo livre e autofabricado; de um tempo onde nos escoávamos a um tempo que violentamos e que nos tiraniza; de um modo de relação com os outros onde os sentimentos se desvanecem a favor das sensações, da efemeridade e da volatilidade; do indivíduo da medida justa ao que procura e vive o excesso; de uma procura de eternidade situada para além dos tempos a uma procura de intensidade no instante”.

No que ao primeiro aspecto diz respeito, um corpo não espartilhado e valorizado pela moda e por opções cosméticas variadas, conjuntamente com novas formas de identidade social, como sucede com as tatuagens e os *piercings*, vai de encontro ao entendimento que Crouch (1999) atribui à personificação nos lazeres actuais, no sentido da valorização de práticas imaginativas. As práticas expressivas no lazer acontecem de formas muito diversas. Na dança essa vertente é muito explícita. O corpo transmite expressividade e projecta a pessoa na sua relação com os objectos envolventes, cujo

significado se transforma de acordo com a sensibilidade do movimento e a imaginação, num espaço particular (Crouch, 1999). Neste sentido, o corpo transforma-se em instrumento e campo de lazer, permitindo revelar espaços e atribuindo, a este, valências resultantes de “uma curiosa mistura que alia a procura de bem-estar, da estética e da saúde com o culto da excelência e da *performance*” (Fournier, 2004: 46). Hoje, a atracção pela novidade e pelo desconhecido são, mais do que nunca, responsáveis por acções humanas (individuais ou colectivas) com uma implicação espaço-temporal diferenciada. A pós-modernidade colocou o homem a viver em múltiplas esferas de acção (no emprego, no consumo, nas deslocações, no trabalho, na comunidade, na família, no lazer, no grupo de desporto, na associação cultural, no partido político); de facto, a interligação das esferas de actividade humana é efectuada pelo consumo que, perante o desenvolvimento do terciário, reflecte uma omnipresença social.

Quanto à violentação do tempo, ela sucede porque se procura tirar o máximo de proveito e de prazer das situações, com “a radicalização extrema desta lógica da aceleração, começada na aurora do capitalismo, produzida com a generalização do reino da urgência” (Aubert, 2004: 38). Esta urgência implica o aproveitamento superlativo das diversas opções que o mercado oferece. Se a máxima de que *tempo é dinheiro* continua bem viva na sociedade contemporânea, hoje, tempo não é só dinheiro. Na verdade, tempo é poder de compra (de uso), o que quer dizer que não interessa só efectuar (ganhar) dinheiro, é preciso ter tempo para despende (gastar), como salientámos noutra contexto. A identidade social, que se manifesta crescentemente através do consumo (lazer incluído), implica diferentes utilizações do espaço ou a utilização de espaços diversos, tanto mais que “o tempo é uma condição muito mais absoluta do que o espaço. O tempo é irreversível, o espaço não. (...) O tempo não pode ser melhorado², mas o espaço certamente pode” (Nielsen, 1999: 277).

Sobre esta temática, importa explorar as ideias de Nielsen, visto que a relação que este autor estabelece entre espaço e lazer é relevante para a abordagem que aqui se propõe. A única possibilidade de ganhar conhecimento em relação ao espaço é através do movimento e/ou através de percepções sensoriais. Assim, ganhar conhecimento está inevitavelmente relacionado com o corpo e com os seus movimentos e percepções, como forma de identidade, os movimentos não podem, por isso, ter lugar num espaço abstracto. Assim, hoje, quando a identidade já não é conferida pelo trabalho, mas tende a ser construída e construída mais através do lazer do que do trabalho, continua a ser condição para que a identidade esteja relacionada com o *fazer*. A identidade está intimamente relacionada com um espaço que a pessoa constrói ao mover-se nele; a identidade é algo ganho na dimensão espacial (Nielsen, 1999). “A cultura tradicional do carácter, que sublinha as qualidades morais, foi substituída por uma cultura da personalidade que enfatiza o ser apreciado e admirado” (Gronow, 1997: 2), motivando o indivíduo a impor-se pela satisfação de desejos, gostos e prazeres, num corupio de acções que representam a sua identidade social (a procura da diferença e a busca da integração ou da relação por similitude — de desejos, gostos e prazeres, mas, também, de níveis culturais, de actividades, de lugares e de espaços, de lazeres) expressa em estilos de vida” (Santos, 2001: 366 e 367).

² O tempo pode, no entanto, ser violentado.

O lazer é um modo de praticar o espaço, embora não seja o único, e pode oferecer passatempos imaginativos, comportamentos expressivos e identidade (Crouch, 1999).

A importância das actividades fora do trabalho e a actual valorização das actividades de lazer, assumem-se como uma revolução no modo de gerir os quotidianos e organizar o mundo (salvaguardadas as devidas proporções, o mesmo aconteceu com a assumpção copernicana da descentralização da Terra no sistema cósmico ou com a assumpção darwiniana de enquadrar o homem num processo evolucionista a par com todos os outros seres vivos). Efectivamente, o lazer, ao emancipar-se do trabalho e ao dar expressão aos tempos fora dele (de um modo genérico, os tempos livres), conduz à reestruturação das espaço-temporalidades de todos os agentes socioeconómicos, sejam eles os responsáveis pela produção, sejam os que contribuem para a apropriação de tempos e espaços.

Até há bem pouco tempo, o trabalho era entendido como único parâmetro não negligenciável e incontornável para a dignificação do Ser Humano. Resultante de uma filosofia de vida suportada e difundida pela burguesia que promoveu a Revolução Industrial e se manteve, de modos diversos, à frente dos destinos socioeconómicos do mundo até ao terceiro quartel do século XX, o crescimento da classe média, a democratização do acesso à tecnologia, a revolução nas mobilidades e a valorização dos estilos de vida, vieram provocar mudanças significativas no pendor das influências na socioeconomia contemporânea.

Efectivamente, a sociedade dá cada vez mais atenção (embora nem sempre esteja preparada para ele ou talvez como consequência deste facto) ao tempo fora do trabalho e, particularmente, ao uso desse tempo. Todavia, esta nova orientação não se apresenta como um modo altruísta de relação social: o lazer, parte importante deste tempo de não trabalho, é o modo de consumo de bens, serviços e espaços que apresenta uma maior capacidade de escoar a diversidade e a *massificação personalizada* da produção. Isto sucede devido à sua capacidade de promover ambiguidades, ambivalências e dualidades que se adequam tanto aos processos de resolução das necessidades, como aos de satisfação dos desejos, das aspirações e dos interesses de populações com intuítos muito variados (desde aqueles que procuram no lazer um processo de democratização social, até àqueles que materializam nele formas de elitização e segregação social).

Como tem vindo a ser sublinhado, o lazer acontece no espaço. Este espaço pode ser material, concreto e envolvente do nosso próprio corpo; o espaço pode ser metafórico e, mesmo, imaginativo. Este espaço imaginativo não está presente apenas no lazer virtual contemporâneo, mas também na prática imaginativa da pessoa. O espaço metafórico no lazer inclui abstrações da cidade e do campo e da natureza e muitas práticas acontecem em espaços que estão culturalmente definidos (Crouch, 1999). Assim, o espaço é importante na formatação metafórica do prazer no lazer e vai muito além do seu papel instrumental de localização. “Se bem que refira que cada história é uma história de viagens, De Certeau enfatiza, também, que essa história de viagens não deixa de ser uma prática espacial” (Crouch, 1999: 3). Esta interpretação está de acordo com a leitura que Cresswell (2004) nos dá da relação entre espaço e lugar, e que assenta na ideia de que, quando as pessoas colocam significados numa porção de espaço e, depois, lhe ficam ligados de alguma forma, esse espaço transforma-se em lugar, confundindo-se e tendo muitas vezes o mesmo significado de espaço social (Cresswell,

2004). Na realidade, os lugares e, no caso presente, especialmente os lugares de lazer, implicam a necessidade de interpretar o espaço para além do seu significado de suporte. Assim, também Lefèbvre (citado por Urry, 1995: 8) afirma que “o espaço não é uma geometria neutra e passiva”; o espaço é produzido e reproduzido, é um conjunto de lugares de práticas. A capacidade de acção, por parte das pessoas, sobre a estrutura social e cultural existente está na origem da diversidade de equipamentos e serviços, permitindo, também através dos lazeres, que o consumo oriente crescentemente a produção. O espaço de vida, circunscrevendo as práticas espaciais das pessoas através de nós estruturantes, define itinerários e tempos de lazer, porque, se um lugar está próximo, mas se não pudermos disponibilizar o tempo necessário para nos deslocarmos até ele, a proximidade espacial não será suficiente para permitir que o visitemos. Por outro lado, a distância nem sempre é medida geograficamente. A percepção do espaço é de grande relevância quando se fala de lazer. A imagem que se tem dos lugares, construída pelas práticas ou pela informação, condiciona o relacionamento socioespacial. É nesta ordem de razões que se baseia a organização dos roteiros turísticos e dos panfletos promocionais de lazeres. Da mesma forma se orientam as opções pessoais na selecção de actividades de lazer: se para alguns de nós – os mais jovens –, que procuram o excesso e o exótico, as discotecas são lugares de lazer por excelência, para outros de nós – os mais idosos, especialmente quando afastados da vivência urbana –, estes lugares são lugares *de perdição* ou *antros demoníacos*. Assim, a percepção do espaço condiciona os comportamentos, parecendo ser a conjugação entre o corpo e o espaço envolvente (ou o modo como um se reflecte no outro) o factor que influencia os valores dominantes. É neste sentido que Crouch (1999) define a relação da população urbana com a jardinagem, ao salientar que, na Europa Ocidental, essa ocupação se apresenta como o território de negociação e de representação do lazer enquanto produto do estilo de vida. O jardim (e o mesmo é válido para as hortas urbanas) é um lugar de prática personificada, onde o corpo se move lateralmente, multi-dimensionalmente, se debruça, roda, atraindo o espaço corporal de numerosas maneiras, frequentemente tácteis e multi-sensoriais (Crouch, 1999).

A par desta evolução impressionante dos factos associados à valorização dos espaços de lazer/consumo, outro aspecto, que mais significativas modificações apresentou, na maior parte das sociedades terciarizadas, foi o modo de estruturação do tempo.

O lazer está associado à redução do horário de trabalho, aos novos tempos de emprego, ao aumento da escolaridade obrigatória (que retarda a entrada no mercado de trabalho e cria um grupo social muito propenso a actividades lúdicas), à crescente amplitude do período pós-aposentação, ao desenvolvimento tecnológico, ao desemprego, à melhoria da qualidade de vida, ao aumento dos rendimentos das famílias, à entrada da mulher no mundo do emprego. Todavia, enquanto se afirma a importância do tempo de lazer, o tempo de trabalho tem vindo a aumentar. Estas situações, por ambíguo que possa parecer, dependem da vontade das pessoas de acederem a novos *níveis* de lazer, ou de alcançarem lazeres que nunca tiveram. Porquê? O lazer está, como acima foi dito, a transformar-se na razão de ser de muito do trabalho que fazemos, dos empregos que mantemos, do dinheiro de que usufruímos... A preocupação com o rendimento familiar promove, com frequência, a existência de um duplo emprego, o recurso a horas extraordinárias ou a definição de agregados com os dois cônjuges a contribuírem para o orçamento familiar. Efectivamente, é preciso trabalhar mais

porque há cada vez mais produtos para comprar, bens para substituir, espaços para conhecer, lazeres em que participar...

A terciarização da socioeconomia tem promovido mudanças que se expressam em termos de consumo e lazer. Isto sucede porque surgem novas espaço-temporalidades sociais que se conjugam com a valorização das antigas e que dependem das alterações concretizadas nas relações sociais, nos hábitos de consumo/lazer e nas funções do espaço. Destas alterações resultam novos espaços de sociabilidade e a reabilitação de alguns, entretanto desvalorizados através de práticas que têm no lazer uma expressividade crescente.

Este estado de mudança, de procura de inovação, de novidade, tem contribuído para o aumento de economias paralelas, normalmente extra-legais, relacionadas com a sazonalidade dos modos de trabalho associados ao lazer, com a necessidade de oferta diversificada, com o pequeno investimento inicial, com a possibilidade de aceder facilmente a tecnologias que permitem promover novos serviços organizados para ocupar os tempos livres das pessoas.

Hoje, os tempos de trabalho de uns são os tempos de lazer dos outros, que podem gozar ou não esse tempo de trabalho como forma de obtenção de prazer. Em consequência, os espaços de práticas valorizam novas fronteiras, muitas vezes difíceis de delinear. A oposição entre o lazer e o trabalho, que acontece perante a valorização negativa do lazer, reivindicada pelo puritanismo e pelo ascetismo, é, hoje, substituída por modos complementares de acção, enquanto “o lazer se afirma como valor social” (Dumazedier, 1966: 1703). “Perde algum significado a ‘luta entre o bem e o mal’, entre o puritanismo e o hedonismo, e dá-se expressão a comportamentos mais ecléticos, no que às esferas de acção das pessoas diz respeito” (Santos, 2001).

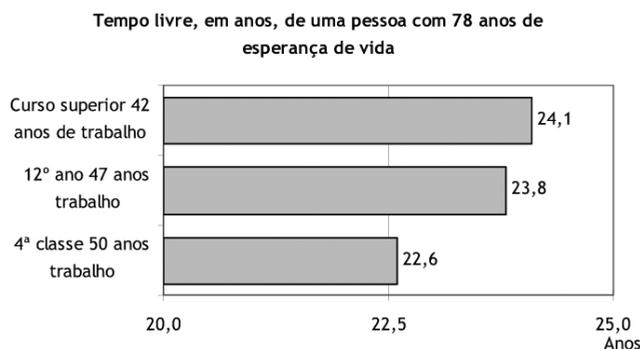


Fig. 1 – Variação do tempo livre por grupo socioprofissional.

Com a maior parte do emprego a constituir-se como um portfolio de actividades, o lazer é responsável por uma parte significativa dos novos trabalhos, pelo incremento de actividades económicas complementares à economia formal, pela valorização de novos modos de emprego, pela criação de novos lugares que são testemunhos da ambiguidade que envolve todas as actividades de lazer, concretamente as relações entre o trabalho e o lazer. Isto é, os lugares são, ao mesmo tempo, lugares de trabalho e lugares de fruição (Gama & Santos, 1992), onde se conjugam o tempo livre, o consumo e o lazer. Disso

são bem demonstrativas as áreas centrais de comércio das cidades, com todo o seu espectáculo de montras e de luzes, ou os modernos centros comerciais periféricos.

Partindo do pressuposto de que a presença de tempo livre é reveladora da qualidade de vida da população do mundo ocidental desenvolvido, partiu-se de uma situação teórica³ de modo a identificar uma relação entre esse tempo e os grupos socioprofissionais dominantes.

Efectivamente, o tempo livre tende a aumentar nos grupos socioprofissionais dominantes, do mesmo modo que os tempos de qualidade, referidos por Urry (1995), terão que ser mais numerosos do que são em classes baixas ou médias-baixas. As orientações de comportamento utilizadas na elaboração da Fig. 1 têm a ver com o facto de as actividades quotidianas da população se distribuírem entre um tempo e um espaço que permitem definir padrões de comportamento. É por isso que tantas pessoas fazem a mesma coisa ao mesmo tempo e num mesmo espaço. As rotinas e os nós estruturantes são os responsáveis pela identificação de áreas de convergência (o trabalho, o urbano, o centro comercial, os territórios de lazer) e de divergência (áreas residenciais).

Qd. 1 – Actividades diárias da população de Fafe e Aveiro.

	Actividades diárias da população - Fafe	Actividades diárias da população - Aveiro
Trabalho	8	8
Alimentação/restauração	2	2
Transportes	0,5	1
Tempos obrigatórios	3	2,5
Dormir	8	7,5
Lazer	2,5	3

Fonte: Inquéritos às actividades de lazer efectuado em Trabalho de Seminário em Geografia Humana por Elisabete Carvalho e Sandra Conde, 2003.

Quando se observa o Qd. 1, resultante de análises efectuadas com base em inquéritos à população, nos casos vertentes, nas cidades de Fafe e Aveiro, pode-se constatar que as pessoas apresentam uma distribuição de tempos quotidianos idêntica, sendo visível que uma cidade maior apresenta um maior dispêndio de tempo em transportes. Todavia, Aveiro regista um valor de horas diárias de lazer, superior em meia hora à da população de Fafe. Tal diferença parece provir do facto de uma parte muito mais significativa da população de Aveiro se integrar no sector terciário de actividade económica, enquanto esse valor é muito mais reduzido em Fafe, onde ganha importância evidente o sector secundário ligado à indústria transformadora.

Quanto ao tempo, o trabalho e o descanso (dormir) continuam a marcar os ritmos, no quotidiano. A referência aos três oitos (8 horas de sono, 8 de trabalho e 8 de tempo fora do trabalho) está, todavia, desajustada. Importa identificar tempos de

³ A Fig. 1 baseia-se nos tempos de vida de pessoas com 78 anos de vida que despendem 4 horas por dia em cuidados básicos e pessoais, dormem 7,5 horas por dia, gastam 1 hora por dia em transportes (vivem tendencialmente fora das áreas metropolitanas), com níveis de estudos básicos (4ª classe), intermédios (12º ano) e superior (licenciatura) e com anos de trabalho dependentes dos anos de estudo (quantos mais anos de estudo, menos anos de trabalho).

deslocação, tempos obrigatórios (cuidar da casa, higiene pessoal, cuidar dos filhos) e tempos livres, onde se inclui o lazer (embora entendido como actividade ocasional ou, pelo menos, com temporalidade diversa da do trabalho ou do descanso nocturno). Um inquérito efectuado em 2003, na cidade de Fafe (Qd. 1) mostra-nos, no entanto, que a população identifica uma estruturação do tempo onde o lazer faz parte do quotidiano; o mesmo resultado se obtém, aliás, num inquérito efectuado, no mesmo ano, na cidade de Aveiro.

Mantendo como tema central o espaço e a cidade nos lazeres contemporâneos, é possível identificar algumas práticas predominantes nos comportamentos da população. Parece evidente que o lazer quotidiano apresenta uma maior sedentarização, surgindo associado a localizações tendencialmente centrífugas (a residência ou o bairro). Por outro lado, os lazeres mais ocasionais envolvem uma muito maior diversificação de espaços. Tendo isto em consideração, percebe-se que os aveirenses mais jovens valorizem a vida nocturna, o *sair à noite*, como principal actividade de lazer. Esta forma de lazer é, de facto, um conjunto de práticas que se integram num périplo complexo que resulta numa utilização de espaços urbanos diversos com usos temporais específicos. Por seu turno, a população adulta promove outros espaços e outros tempos (mais distantes e mais espaçados temporalmente, o que é sintoma de uma maior independência económica e social), dando mais importância às viagens. Neste grupo, os menos jovens (41 a 64 anos) começam também a dar valor aos passeios⁴ e aos desportos⁵, enquanto os idosos (com mais de 65 anos) diversificam, em termos espaciais, as suas opções de lazer. Se uns valorizam as viagens, integrando de forma efectiva o espaço nas suas actividades de lazer – com certeza, estruturando as suas deslocações no sentido dos espaços centrípetos de população e actividades –, outros expressam a importância dos seus tempos de lazer através de actividades mais sedentárias e de menos práticas, como é o *ver televisão*, onde o lazer se associa a uma forma de audiência passiva.

Se os modos de vida urbana se têm caracterizado por uma diminuição da convivência de rua, e pela valorização do lazer individual, para a maioria dos fafenses, de qualquer idade ou grupo, o lazer é, também, uma actividade de grupo. O lar acolhe hoje uma variedade de actividades de tal forma alargada, que se tornou um dos lugares mais importantes de lazer, facilitada pela materialização e domesticação. Efectivamente, o tempo de consumo é um tempo de lazer em potência e os lugares de lazer são, sem dúvida alguma, lugares de consumo por excelência.

⁴ Estes passeios são normalmente efectuados em automóvel para diversos destinos fora da área de residência e implicam situações de fuga à cidade em direcção ao campo ou a ambientes onde a natureza é preponderante. A importância deste tipo de actividade de lazer, de apropriação de espaços através do seu calcorreamento e/ou cruzamento em trânsito, do contacto sensitivo com os lugares é expressa por Ravenscroft (1999) ao afirmar que 14% dos visitantes que se deslocam ao campo, na Inglaterra e em Gales, encontram nos passeios a principal motivação para a prática de lazer.

⁵ Embora, no caso vertente, a relação entre desporto e passeio não surja valorizada, ganham significado as situações onde o passeio se torna desporto. Vai neste sentido a afirmação de Ravenscroft (1999) citando Werlen (1993) de que “não são os espaços por si só que dão significado às práticas, mas a prática – neste caso a prática de lazer – que atribui significado ao lugar”. Neste sentido, é relevante referir o incremento que têm hoje os itinerários todo-o-terreno (4x4), os trilhos dos *motoqueiros*, as caminhadas temáticas, os *trekkings*...

Esta relação entre lazer e consumo tem implicações na organização do espaço: lojas de artigos de desporto com espaços de práticas; livrarias com espaços de leitura e de sociabilidade; lugares de venda de CD/DVD com áreas de audição e visionamento, espaços de brincadeiras para crianças que libertam os pais para as tarefas de consumo; lojas-âncora de espaços comerciais associadas a actividades de lazer; espaços de lazer (jogos e diversões) integrados em centros comerciais. A panóplia de relações é indicativa da ténue fronteira que existe entre o lazer e o consumo, tanto mais que o próprio consumo funciona, para muitos de nós, como forma de lazer. O *ver montras* (*window shopping*) é disso um exemplo, pelo prazer e emoção que provoca no potencial consumidor, que, até se tornar real, se vai recreando com as sensações de posse que os bens lhe vão incutindo. Outro exemplo, bem diverso, mas muito expressivo, é oferecido pela importância da integração das *catedrais de consumo* nos itinerários dos excursionistas, assumindo-se como referências espaciais, não escamoteáveis, de lazer e prazer.

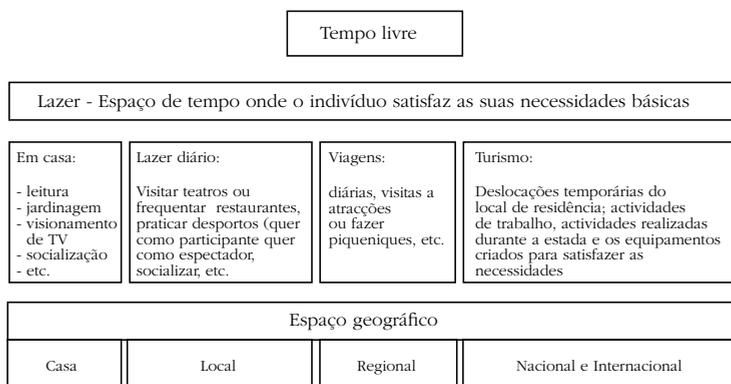


Fig. 2 – A organização do tempo livre.

Fonte: Boniface e Cooper, citados por Pinto, 2004.

Boniface e Cooper (1990, citados por Pinto, 2004: 55) (Fig. 2) evidenciam a vertente espacial ou geográfica quando abordam a problemática do lazer, tal como Gama (Fig. 3) já tinha sublinhado antes (Gama, 1988: 211). Efectivamente, o lazer ganha significado, em termos de análise, quando se conjugam diferentes escalas e diferentes tempos. Isto quer dizer, a geografia permite relevar a importância dos lazeres, tanto quando a abordagem é efectuada através das relações entre os espaços e as pessoas (lugares), como quando o é através das relações entre diferentes tempos de vida ou das relações com espaços de apropriação que conjugam acessibilidades e distâncias de grande diversidade.

Ambos os autores sublinham a importância dos lugares de lazer ou, pelo menos, do significado das diversas escalas de análise para a sua compreensão, porque “a relação tempo de trabalho/tempo livre põe em evidência três ou quatro tipos [de lazer], conforme a dimensão do tempo livre se relaciona com o dia, a semana, o ano, a vida. Ao primeiro correspondem algumas horas fora do trabalho, do sono, e das obrigações; ao segundo, os fins-de-semana; ao terceiro, as férias; ao último, a reforma” (Gama, 1988: 210).

		Fim de dia	Fim-de-Semana	Fim de ano (férias)	Fim de vida (reforma)
Casa		Jogos de mesa, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Televisão, Rádio, Jogos, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem
Fora de casa	Espaço de alcance imediato	Jogos ao ar livre, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema	Jogos, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro	Jogos, Passeios de bicicleta, Desportos, Idas ao café, Espectáculos	Passeios a pé, Jogos ao ar livre, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro
	Espaço de alcance médio		Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), Cinema e teatro, Espectáculos, Saídas do ambiente de vida quotidiana	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), Pequenas viagens, Ida ao campo, à montanha, à praia, Visitas culturais	Passeios, Viagens de automóvel (campo, montanha, praia, termas)
	Espaço de alcance longo			Viagens de turismo, Cruzeiros, Desporto, Montanham Campo, Praia	Viagens de turismo, Estâncias termais, Regiões turísticas, Visitas culturais, Cruzeiros

Fig. 3 – Classificação das actividades de lazer.
 Fonte: Gama, 1988, *Cadernos de Geografia*, 7. IEG, Coimbra.

Como é óbvio, muitas outras classificações podem ser apresentadas, uma parte significativa delas associadas à importância do turismo na actual socioeconomia. Esta situação, visível nas caracterizações de turismo da Organização Mundial de Turismo (1993) ou na apresentada por Chadwick (1987), em cujo âmbito o lazer é relevante, corresponde a um aumento da importância do lazer nas actividades turísticas. Hoje, o turismo não se pode dissociar das práticas recreativas que permitam ocupar o tempo livre com modos de desenvolvimento ou de distração. Na realidade, a qualidade do turismo depende, de forma significativa, da qualidade dos serviços de lazer que são oferecidos e não apenas dos equipamentos existentes ou dos serviços directamente ligados ao turismo.

Quais serão as actividades que hoje se devem integrar nos espaços e tempos de lazer? Parker (1978) agrega três tipologias (Fig. 4) que nos confrontam com a diversificação e a dificuldade de classificação. Como dissemos em 2001, os grupos de actividade correspondem a experiências de lazer, com Maw (1969) e Kaplan (1960) a efectuarem apenas um agrupamento de acções fora do tempo de trabalho. Encontrar um “esquema classificatório que fizesse justiça a todas as formas de experiências de lazer, nem simplificando em demasia as diferenças (...) nem obscurecendo as dimensões subjacentes pelo excesso delas” (Parker, 1978: 48) era, já então, difícil. Parker refere

mesmo que quase todas as actividades humanas podem fornecer experiências que se aproximam do lazer para alguém, dependendo das circunstâncias e da atitude de espírito com que são praticadas, sendo evidente a ambiguidade e dualidade associadas ao tempo de lazer e às suas classificações.

<p>Tipologia de Maw:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Conversa, festas — Desporto e jogos — Teatro — Jantar e beber fora de casa, DIY, jardinagem, conduzir por prazer — Divertimentos passivos, repouso, TV, rádio, leitura — Hobbies 	<p>Tipologia de Kaplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Sociabilidade — Associação — Jogo — Arte — Movimento — Imobilidade 	<p>Tipologia do Multi-National Time Budget Research Project (Szalai):</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vida social — Conversação — Organizações — Desporto — Cinema e teatro — Passeios a pé — Descanso — TV, rádio e leitura — Hobbies
---	--	---

Fig. 4 – Tipologias de lazer.

Fonte: Parker (1978).

Não queríamos deixar de apresentar outros dois esquemas de classificação que consideramos muito interessantes do ponto de vista da definição das actividades de lazer. Trata-se das proposições efectuadas por Cazes (1992) (Fig. 5) e por Patmore (1983) (Fig. 6).

Apresentando uma sistematização de tempos e categorias de lazer e turismo, demonstrando como os dois conjuntos de actividades são sinérgicos, o primeiro autor considera as temporalidades como responsáveis pela diferenciação de acções ou apropriações. Ao esquema de Cazes (1992) foi associada uma quinta temporalidade (o ocasional) que decorre da importância que é atribuída, hoje, a esta temporalidade na valorização das férias repartidas.

Em Patmore (1983) (Fig. 6), é visível que os espaços construídos em função do consumo de lazer se distribuem de modo omnipresente e contribuem para caracterizações centrais da socioeconomia contemporânea, sendo crescentemente responsáveis pela qualidade de vida das populações. O lazer está por todo o lado e em todo o lado, por intermédio dos lugares de práticas, dos equipamentos e dos operadores responsáveis pelos serviços. Patmore (1983) divide o lazer em quatro grandes sectores, em função da natureza das suas práticas e dos seus espaços: o turismo, o desporto, as artes e o recreio e sociabilização são formas de lazer/consumo que dependem directamente da especialização comercial e de serviços e implicam novas socioespacialidades.

A cultura e a identidade social definem os comportamentos da população num mundo em crescente globalização. A assumpção da relevância desta afirmação permite transformar o lazer num tema de análise transversal: tomado a diferentes escalas, decorrendo em tempos curtos e tempos longos, promovendo produções e consumos, integrando situações sincrónicas e diacrónicas, assumindo valências relacionais incontornáveis e actos de isolamento social, expressando-se num mundo urbano e valorizando os espaços rurais e *vazios*, transformando espaços em lugares e servindo-se dos não-lugares, expressando situações de massificação e de diferenciação.

O espaço urbano é um importante potenciador das actividades de lazer. Se as pessoas procuram estilos e identidades próprias em lugares mais distantes, mais difíceis

de alcançar, mais exóticos, mais agrestes, a cidade continua a marcar o ritmo de uma boa parte dos lazers modernos.

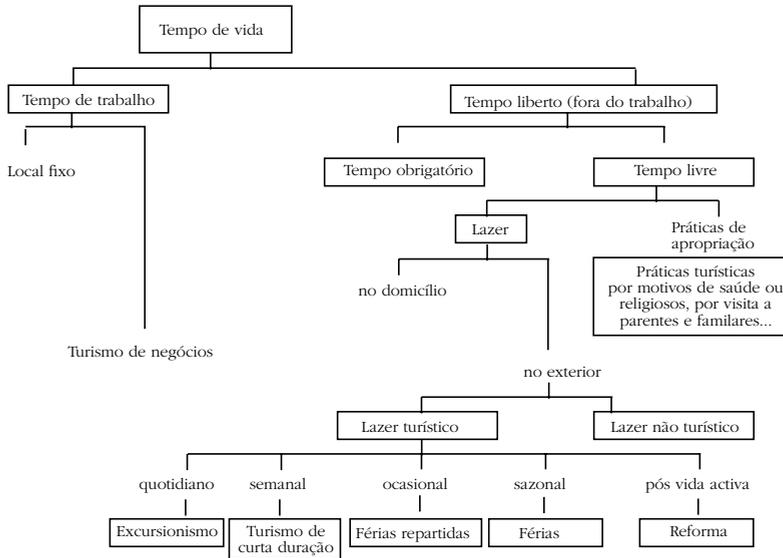


Fig. 5 – A organização do tempo de vida da população.

Fonte: Adaptado de Cazes, 1992.

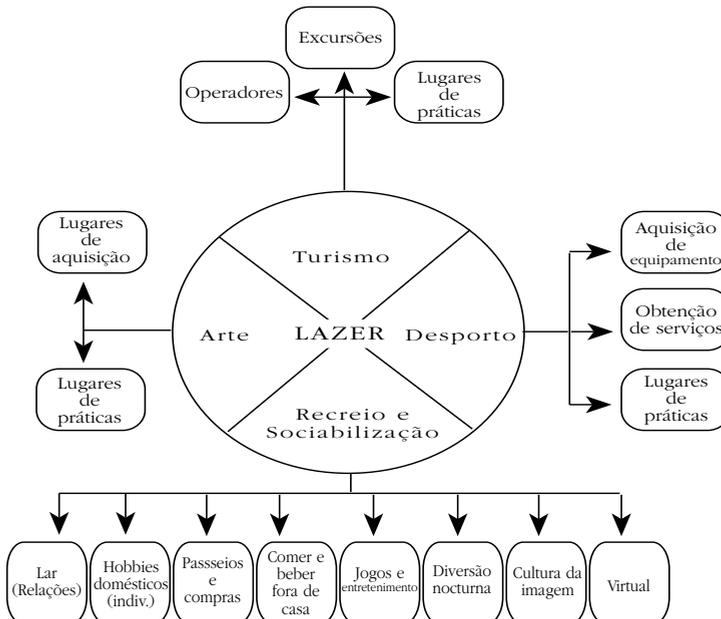


Fig. 6 – As práticas e os espaços de lazer.

Fonte: Adaptado de Patmore, 1983, citado por Santos (2001).

Como dizia Dumazedier (1966), o lazer da cidade é também um regresso, diferente, à *terra*. A cidade cria espaços verdes e áreas de jogos em torno de bosques e rios. A cidade desenvolve o prazer do passeio e desenvolve também a necessidade de fuga periódica para a natureza. Por outro lado, o desenvolvimento dos meios de informação e a difusão dos modelos de vida urbano levam os lazeres, que se desenvolvem fundamentalmente nos meios urbanos, a estarem presentes nos espaços não urbanos, caracterizando a procura continuada da população no sentido da melhor qualidade de vida.

Cazes (1992), por seu lado, sublinha a importância do lazer enquanto factor de renovação e imagem urbana. Os espaços urbanos são identificados pelas mais diversas funcionalidades. Todos sabemos que ‘Coimbra estuda, o Porto trabalha e Lisboa diverte-se’, numa associação funcional generalista, mas que revela a importância de determinadas actividades. Todavia, hoje, todas as cidades querem ser conhecidas, valorizando as relações em rede que se vão conjugando com a estrutura hierárquica existente. Neste sentido, os centros urbanos procuram constituir-se como referências de qualidade e exclusividade. É a procura de centralidade, a busca do *egocentrismo urbano* que transforma cada vez mais cidades em *capitais de alguma coisa*. Mas que coisas são essas? Observando bem, trata-se tendencialmente da valorização de actividades associadas a lazeres modernos ou modernizados que atraem as populações e promovem o desenvolvimento local. Assim sucede com as capitais do Carnaval (Ovar, Sendim, Mealhada, Torres Vedras, Loulé), da Gastronomia (Santarém, Miranda do Corvo, Mealhada), do Cavalo (Golegã), da Cinematografia (Porto, Espinho, Vila do Conde), do Vinho (Régua, Cartaxo), do Vinho do Porto (Gaia, Valença do Douro), da Noite (Matosinhos), etc...

O lazer é importante quando o intuito é a renovação dos espaços urbanos. Sabendo-se que apresentam grandes clientelas potenciais, as actividades de lazer são utilizadas como actividades âncora para a população intra-urbana e para a população alóctone. A reconversão das frentes de água (ribeirinhas ou marítimas) tem sido estruturada em torno de actividades e espaços/lugares com uma vertente lúdica importante. Do mesmo modo, é importante a criação de “complexos intra-urbanos multi-funcionais em que os elementos lúdicos estão encarregados de reforçar a atractividade: galerias e centros comerciais, palácios de congressos, zonas hoteleiras” ou de espaços novos construídos em torno de centros de lazer artificialmente criados (complexos desportivos, centros de lazeres, planos de água, marinas (Cazes, 1992: 170).

Ainda no âmbito da reconversão urbana, a recuperação da monumentalidade arquitectónica, integrada na valorização dos centros históricos (como no caso de Sintra, de Viseu, de Évora, de Guimarães), funciona como uma atracção para o cidadão do mundo, através da criação de uma imagem de qualidade que se transforma em modo de competição num mercado de âmbito nacional, internacional e mundial. De facto, mesmo o turista que procura o fim do mundo tem uma imagem desse fim do mundo que pretende encontrar e que efectivamente caracteriza, ou é apanágio de, territórios específicos.

Importa também aqui afirmar que a imagem que nos é oferecida por Sue (1997), dizendo que “o progresso acabaria por nos libertar do trabalho forçado e nos conduziria para uma sociedade onde o homem seria mais livre de realizar as suas ‘necessidades superiores’, necessidades sociais, espirituais, culturais ou estéticas” (Sue, 1997: 10), está, hoje, algo comprometida. Como diz Mothé (1997), “poderemos nós escapar à

regulamentação do tempo livre?” Será que é preciso começar a limitar a forma como utilizamos o nosso tempo livre? Efectivamente, assim é. Os impactos associados ao lazer são evidentes, especialmente aqueles que dizem respeito ao turismo. A sociedade programada também aqui está presente e o “tempo livre limitado pelos recursos financeiros sê-lo-á também pela lei”, com a sociedade do tempo livre, tal como nos foi prometida, a implicar um preço tão elevado em consumo de riqueza que ficará confinada às classes médias dos países desenvolvidos (Mothé, 1997: 101 e 108). Este modelo de relação identifica um mundo segregado e onde a relação entre o proprietário e o proletário se desenvolve agora entre o pagador do serviço e o funcionário do lazer, porque, como acontece com frequência, é nas regiões mais pobres que se pode encontrar a melhor hotelaria do mundo, os melhores serviços de turismo e alguns dos melhores serviços de lazer.

Na cidade, o processo de crescimento urbano, pela suburbanização pela periurbanização, é também uma forma de difusão do lazer, uma vez que “à medida que o modo de vida urbano vai conquistando o espaço rural, tal como a cidade conquista o seu espaço, o comportamento de consumo entre os grupos aproxima-se” (Zorrilla Castrejana, 1990: 91). O espaço urbano, normalmente associado e organizado em função do trabalho, estrutura-se, ou expressa-se, em formas de lazer. Os grandes espaços verdes, de que Howard nos fez herdeiros, os parques de diversões e temáticos, as catedrais dos desportos, das culturas e das tecnologias, conjugam a sua imponência arquitectónica e funcional com novas formas de ocupação dos espaços urbanos. Os reformados nos jardins, os desportistas das ruas das cidades e dos espaços verdes, “o *dandy*, o *play-boy*, são produtos tipicamente urbanos. Hoje em dia encontramos os *yuppies*, que implicam certas peculiaridades” (Zorrilla Castrejana, 1990: 95). Na verdade, estes grupos, facilmente integráveis em novas tribos, associadas a determinados estilos de vida (Clark, 2003), são relevados por Maffesoli, quando este valoriza as relações sociais intensas e episódicas que tomam lugar no seio da transparência e neutralidade generalizada da sociedade pós-moderna (Rojek, 1999). Estas relações materializam-se na cultura, no consumo e no lazer e baseiam-se na efemeridade, na volatilidade dos desejos, no ecletismo das esferas de acção. Neste sentido, os neo-tribalistas, onde se incluem os *yuppies* e onde se incluíram os *hippies*, grupos de referência na passagem de uma sociedade de consumo de uma geração para outra, representam também a passagem de modos de vida que valorizam a antítese e a oposição (no caso destes) para estilos de vida que se sustentam na complementaridade (no que aos primeiros diz respeito). Esta complementaridade surge precisamente na relação que se estabelece entre o trabalho e o lazer, através da superlativação do espaço urbano enquanto palco de acção. O empreendedorismo de Rouse, que marcou a revitalização de muitas cidades dependente de parcerias entre governo e sector privado, veio valorizar a desindustrialização, que levou à substituição do secundário pelo sector dos serviços, e promover a integração dos *yuppies* que procuram o centro, fogem dos subúrbios e consideram o lazer como uma necessidade básica. Este processo de construção de uma imagem para a cidade, organizada em torno do trabalho e da residência, tornada sede de muitas das actividades de lazer, ganha expressividade, mais recentemente, com os esforços, por vezes desmesurados, de construir, difundir e promover essa imagem, direccionada principalmente aos turistas potenciais e menos aos habitantes permanentes; o intuito é forjar uma identidade e justificar um sentimento de vaidade (Cazes, 1996).

De uma maneira ou de outra, o lazer continua na primeira linha da promoção urbana, tanto na definição do seu urbanismo e ordenamento, como na identificação da sua área de influência ou na valorização da sua integração em redes globais.

Bibliografia:

- Aubert, N. 2004, 'Que sommes-nous devenus? Dossier L'individu hypermoderne. Vers une mutation anthropologique', in *Sciences Humaines*, 154, Auxerre.
- Bassett, C. & Wilbert, C. 1999, 'Where you want to go today (like it or not). Leisures practices in cyberspace', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Cazes, G. 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Amphi, Géographie, Bréal, Rosny.
- Cazes, G, & Potier, F. 1996, *Le tourisme urbain*, Que sais-je? PUF. Paris.
- Clarke, D. B. 2003, *The consumer society and the postmodern city*, Routledge, Londres.
- Corbin, A. 2001, *História dos tempos livres. O advento do lazer*, Editorial Teorema, Lisboa.
- Couturier, Y. 2002, 'Les réflexivités de l'oeuvre théorique de Bourdieu: entre méthode et théorie de la pratique', *Esprit critique*, vol. 4, n° 3, Março, Disponível em <http://www.espritcritique.org>.
- Cresswell, T. 2004, *Place. A short introduction*, Coll. Short Introductions to Geography, Blackwell Publishing, Londres.
- Crouch, D. 1999, 'The intimacy and the expansion of space', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Coll. Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Crouch, D. (ed.) 1999, *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Dumazedier, J. 1962, *Vers une civilisation du loisir?* Col. Points, Éditions Seuil, Paris.
- Dumazedier, J. 1966, 'Géographie du loisir', in *Géographie Générale*, Eds. A. Journaux, P. Desfontaines & M. J. Brunhes-Delamare. Encyclopédie de la Pléiade, Gallimard. Paris.
- Gama, A. & Santos, N. P. 1991, 'Tempo livre, lazer e terciário', *Cadernos de Geografia*, 10, Coimbra, pp. 99–129.
- Gama, António, 1988, 'Notas para uma geografia do tempo livre', *Cadernos de Geografia*, 7, Coimbra, pp. 203–217.
- Gershuny, J. 2003, *Changing times. Work and leisure in postindustrial society*, Oxford University Press, Nova York.
- Gómez, A. L. 1988, *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*, Anthropos, Editorial de l'Hombre, Barcelona.
- Gronow, J. 1997, *The sociology of taste*, Routledge, Londres.
- Jardin, E. 2001, 'Les grands questions de notre temps', *Sciences Humaines, Hors Serie*, n° 34, Auxerre.
- Jenkins, R. 1996, *Social identity. Key Ideias*. Routledge, Londres.
- Kwiatkowska, A. 1999, 'Nomadic-symbolic and settler-consumer leisure practices in Poland', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Lefebvre, H. 1974, *La production de l'espace*, Gallimard, Paris.

- Mackay, H. 1997, *Consumption and everyday life. Culture, media and identities*, The Open University, Sage Publications, Londres.
- Mothé, D. 1997, *L'utopie du temps libre*, Série Société, Éditions Esprit, Le Seuil, Paris.
- Nielsen, N. K. 1999, 'Knowledge by doing. Home and identity in a bodily perspective', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Parker, S. 1978, *Sociologia do lazer*, Zahar Editores, Rio de Janeiro.
- Patmore, J. A. 1983, *Recreation and resources. Leisure patterns and leisure places*, Basil Blackwell, Oxford.
- Philips, D. 1999, 'Narrativised spaces. The functions of story in the theme park', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Pinto, A. 2004, *Turismo em espaço rural. Motivações e práticas. Holandeses em Ferreira de Aves Sátão*, Col. Raiz do Tempo, Palimage Editores, Viseu.
- Potier, F. 1997, 'Les métamorphoses du tourisme', in *Sciences Humaines*, nº 73, Junho, Auxerre.
- Ravenscroft, N. 1999, 'Hyper-reality in the official (re)construction of leisure sites', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Rojek, C. 1999, *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*, Sage Publications, Londres.
- 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, Lisboa.
- Silvano, F. 2002, *Antropologia do espaço. Uma introdução*, Celta Editora, Oeiras.
- Sue, R. 1997, *La richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Urry, J. 1995, *Consuming Places*, The International Library of Sociology, Routledge, Londres.
- Urry, J. 1999, 'Sensing leisure places', in *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, Critical Geographies, Routledge, Londres.
- Zorrilla Castrejana, R. 1990, *El consumo del ocio. Una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo*, Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco, Vitoria.

Série

Ensino

•

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

2008

