

# CADERNOS DE GEOGRAFIA

INSTITUTO DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS

FACULDADE DE LETRAS · UNIVERSIDADE DE COIMBRA

COIMBRA

1999

N.º 18



## OS ESPAÇOS-TEMPOS DE LAZER NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Norberto Pinto dos Santos\* e António Gama Mendes\*\*

### RESUMO

As mudanças na estruturação dos tempos sociais das sociedades modernas originaram um aumento significativo dos tempos de lazer. Este aumento teve como corolário uma crescente e diversificada utilização dos lugares como espaços de lazer. Além disso, esta universalidade dos tempos de lazer traduz-se, para uns, numa forma de democratização do consumo; para outros, num processo de elitização motivador de distinção social.

### RÉSUMÉ

Les changements dans la structuration des temps sociaux des sociétés modernes ont provoqué un significatif accroissement des temps de loisir. Ceci a eu comme corollaire une croissante et diversifiée utilisation des lieux en tant que des espaces de loisir. En outre, cette universalité des temps de loisir se traduit, pour quelques-uns, dans la démocratisation de la consommation; pour des autres, dans un procès "d'élitisation" conduisant à la distinction sociale.

### ABSTRACT

The changes in the structuring of the social times of the modern societies caused a significant increase of the leisure times. This rise had as corollary an increasing one and diversified use of the places as leisure spaces. Moreover, this universality of the leisure times is expressed, for ones, in a form of democratization of the consumption; for others, in a process of "elitisation" leading to the social distinction.

O modo de estruturação do tempo foi, na maior parte das sociedades industrializadas, um dos fenómenos que mais significativas modificações apresentou, pondo em evidência uma configuração de tempos sociais, que acompanharam a transformação das práticas sociais. O tempo de trabalho, durante muito tempo nuclear na esfera dos tempos sociais, aparece agora, e cada vez mais, confrontado com novos tempos sociais, com destaque para o de consumo, que lhe parece tomar o lugar de elemento integrador. A esfera do consumo, de contornos imprecisos, vem sobrepor-se e confundir-se muitas vezes com os outros espaços-tempos, dos quais se evidencia, em virtude da expressividade crescente associada à hegemonia do consumo da vida quotidiana nas sociedades contemporâneas, o espaço-tempo de lazer.

Desse facto, resulta que na avaliação do tempo fora do trabalho emerge um tempo de consumo, como aquele que melhor consegue definir as acções de indivíduos e famílias na nossa sociedade, que é, na maioria das vezes, um tempo de lazer. Chama-se a atenção, para esta sobreposição, num artigo anterior quando se considera que "a ligação do ócio com o consumo comporta uma série de ambiguidades e de dualidades nas práticas de ócio e na caracterização dos lugares" (GAMA e SANTOS, 1991). Em primeiro lugar, as ambiguidades que se traduzem na impossibilidade de definir, de modo claro, a natureza das práticas, ou seja, a existência de práticas com dupla situação — de trabalho e de lazer. Por um lado, o sentido do prazer e hedonismo que encerram, situam-se entre o lazer, por outro, a obrigatoriedade, a remuneração e a

\* Centro de Estudos Geográficos de Coimbra.

\*\* Instituto de Estudos Geográficos de Coimbra e Centro de Estudos Sociais.



vinculação temporal dão-lhe características de trabalho, visto que, muitas vezes, lazer e trabalho surgem em simultâneo nas práticas do mesmo agente. Em segundo, as práticas de lazer, porque incluídas em práticas de consumo, patenteiam uma dualidade de situações de trabalho e de lazer, dualidade esta que se manifesta na actividade de um agente individual, em resultado da dificuldade em fazer, em muitas situações, a distinção entre lazer e trabalho (GAMA e SANTOS, 1991, p. 109).

De facto, o tempo livre e o tempo de lazer aparecem, cada vez mais, como tempos de consumo definidores de distinção, para além mesmo de um valor de classe. G. DEBORD apontou, premonitoriamente, esta relação entre classes e tempos sociais. “É ao tempo de trabalho (...) que a burguesia está ligada. O trabalho tornou-se, com a burguesia, trabalho que transforma as condições históricas. A burguesia é a primeira classe dominante para quem o trabalho é um valor” (DEBORD, 1967). Mas a avaliação do trabalho ao longo do nosso século vai-se alterar substancialmente, ao sabor das mutações que se sucederam. Na realidade, hoje, o lazer afirma-se de tal modo, que se transformou também num valor, num valor atractivo (DUMAZEDIER, 1969, p. 19).

Assim, as práticas de consumo, impõem-se como um dos principais aspectos em que o tempo aparece estruturado, grandemente influenciadas pelas estratégias dos meios de produção e, ao mesmo tempo, incorporadas e induzidas pelos modos de vida das sociedades modernas, desde a esfera individual, à família, ou a outras formas de agregação social. Os indivíduos em sociedade integram-se, pois, em processos de relação social assumindo ligações com classes, grupos profissionais ou sócio-económicos, grupos de afinidade cultural ou de vizinhança, combinando de modo diferenciado a oferta com a sua procura de bens e serviços. Esta combinação, diferenciada de grupo para grupo, vem a caracterizar estilos e modos de vida, convertendo-os em categorias de análise social, mas também territorial, pois, como afirma J. URRY (1995), o espaço é também visto como um produto e, por isso, entendido como fazendo parte da oferta.

Esta convergência de objectivos evidencia a “fase da dominação da economia sobre a vida social [com] uma evidente degradação do ser em ter (...) [e] a presente ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia (...) a um deslizar generalizado do ter em parecer” (DEBORD, 1991, pp. 14 e 15). Então não é apenas o consumo que se apresenta como estruturador social mas também a sua dimensão espectáculo, sendo isto tanto mais consentâneo com a realidade se se atentar em duas características desta estruturante social consumo/espectáculo. O espectáculo consome-se a si mesmo, podemos mesmo

afirmar que é autofágico porque “não quer chegar a outra coisa senão a si próprio” (DEBORD, 1991, p. 17), enquanto, simultaneamente, “é a principal produção da sociedade actual”. Então o espectáculo é consumo mas também produção, encerrando a sociedade de consumo/espectáculo, por conseguinte, em si mesma, a produção. Este facto acaba por evidenciar a dependência económica do mundo social, sendo, do mesmo modo, o tempo de consumo, hoje, cada vez mais, um tempo de espectáculo.

Portanto, a análise do lazer na sociedade contemporânea (pós-industrial, pós-fordista, pós-moderna) deve fundar-se numa interpretação do consumo/espectáculo que integre tempo de lazer, tempo livre e tempo de produção. Esta interpretação é tanto mais pertinente quanto no capitalismo contemporâneo, o capital substitui o trabalho tanto na indústria (automatização e robotização), como no terciário (sistemas informáticos), de acordo com R. SUE (1982) quando faz a caracterização do processo de evolução para uma sociedade do tempo livre.

Nesta fase pós-industrial que atravessamos, emerge a defesa da ideologia do global na intervenção sócio-económica, identificando-se como vectores desta proposta aspectos múltiplos e contraditórios, como a valorização dos sistemas de informação, o aumento da mobilidade da população, as preocupações com a qualidade ambiental, os esforços de desmantelamento ou de manutenção do significado do Estado Providência, o culto do bem-estar individual. Simultaneamente, assiste-se à uniformização dos critérios que balizam o dia-a-dia das populações, mas também, por contraponto, à alteração profunda da estrutura sexual de activos, à precariedade e com a instabilidade do emprego e ao aparecimento de uma série de novas profissões, suscitadas por novas procuras ou por pressões várias.

A sustentabilidade destas características entronca na necessidade de o homem interpretar o local numa perspectiva global e de não se esquecer daquele quando actua sobre a realidade holística. No entanto, se esta preocupação tem o propósito de criar para o homem uma melhor qualidade de vida e bem-estar, o caminho não se faz sem escolhas e efeitos perversos. Nos critérios de qualidade de vida e bem-estar surgem, de modo permanente, a valorização social do lazer e do turismo, que aqui nos interessam especialmente, e o valor e significado dos consumos na organização da vida das famílias. Quer um quer outros, apresentam um carácter personalizado e específico, cada vez mais na dependência do *marketing* concorrencial e massificador, que a todo o momento impõe opções e suscita o desejo de consumo, e nos revela de maneira marcante o mundo do consumo/espectáculo.

As sociedades ocidentais desenvolvidas organizaram-se na base da diferenciação e mesmo na exclusão social, em que o valor do trabalho surgia como o fundamento principal da riqueza e do mérito social. A emergência do tempo de consumo com que desloca e empalidece o primado do tempo de trabalho, abre novas frentes de reflexão.

Assim, a abordagem dos temas do lazer e do consumo são fortemente enraizados no sistema de valores da gênese da modernidade, expressos no modo como é encarado o lazer, passando de uma avaliação carregada de negatividade até à valorização contemporânea positiva. A ele se refere uma diversidade de autores como atributo de classe, nuns e noutros denotando diferentes sistemas de valor. Primeiramente, atributo quase exclusivo das classes dominantes, alarga-se, de forma generalizada, a partir dos anos cinquenta às classes médias. Alguns analistas da sociedade pós-industrial dão conta disso. Por exemplo J. K. GALBRAITH (1973), identifica uma *Nova Classe*, tendencialmente dominante e em processo de alargamento, com um determinado tipo de trabalho cuja característica fundamental é o aumento do bem-estar, como expressão de um hedonismo sustentado pelo trabalho, e não tanto com o aumento do lazer, porque, para ele, “permanecer ocioso não é considerado como uma recompensa e nem sequer como algo respeitável” (GALBRAITH, 1973, p. 367). Outros, por seu turno, encaram o lazer de um modo mais positivo, afirmando-o como uma das características emancipadoras dos homens nas sociedades modernas. Os primeiros trabalhos de J. DUMAZEDIER (1962) são uma expressão desta reflexão. Um dos seus seguidores, R. SUE (1982, p. 55), sublinhou que é do trabalho que resulta a sensação de tempo livre e a valorização deste tempo através das práticas de lazer”, e a falta de trabalho — o desemprego, sociedade que antevê — é inibidora das relações sociais e das actividades de lazer, embora o tempo livre do desempregado seja muito mais do que o daqueles que trabalham.

Como atributo de classe, a dualidade da situação em relação ao trabalho identifica-se também em relação ao lazer. J. K. GALBRAITH (1992, p. 41) apresenta-a na *Sub-classe*, A. TOURAINE (1969, p. 267) no lote dos do *Sub-consumo Cultural*, grupos que, como ambos afirmam, não compartilham o bem-estar social, encontrando-se, por isso, na base da estratificação social. O conceito de *Sub-classe* de Galbraith vai ser útil para a reflexão. Este faz parte integrante do processo económico ao contribuir para o nível de vida e desafogo da classe mais favorecida. Esta ideia de classe e nível de vida tanto pode ser interpretada em termos de tempo de trabalho como em termos de tempo livre e lazer. Isto sucede em virtude de o lazer das classes que lhe têm fácil acesso (férias, serviços vários)

passar precisamente pelo sustentar de um sub-emprego conseguido através do poder de aquisição das pessoas em situação de lazer. Estas contribuem em muito para o bem-estar e o tempo de lazer bem sucedido da classe mais favorecida com expressão a várias escalas de análise espaço-temporais.

Daí que apenas aqueles que se integram no mundo do trabalho tenham a sensação de tempo livre, e apenas alguns consigam auferir o rendimento necessário para alargarem o leque de opções de ocupações no seu período de tempo livre, usufruir mais, mais intensamente e mais longe.

Esta estratificação social origina, por conseguinte, diferenças que sabemos inerentes ao processo de relação entre os homens nas sociedades urbano-industriais, funcionando o consumo e o lazer como integradores classistas e portadores de bem-estar e prestígio, através do simbólico, aspecto que se acentua muito na modernidade tardia dos dias de hoje. A estes cabe-lhes uma boa quota de responsabilidade no aumento significativo da procura de bens e serviços pelas populações das sociedades desenvolvidas. Aqui, assumem, de facto, posição privilegiada um conjunto de actividades com relações estreitas com as práticas de tempo-livre e de lazer, numa sociedade<sup>1</sup> com sintomas claros de receptividade e disponibilidade para o consumo, embora nem sempre com capacidade na integração de muitas dessas práticas.

A crescente consciencialização social da importância do tempo fora do trabalho abriu caminho a alterações significativas com profundas implicações tanto nas estratégias familiares (diversificação do tipo de famílias e recursos a novas tecnologias), como na estrutura da população activa (crescente feminização, diversificação e especialização). Todo este processo aparece associado à criação de serviços de natureza muito específica condição e expressão de uma criatividade que, perante uma concorrência crescente, faz da inovação uma finalidade.

Identificar o acréscimo do tempo fora do trabalho é um processo de fácil concretização na sociedade actual, porque está presente no dia-a-dia da maior parte da população activa. Esta questão aparece na generalidade dos estudos que, no pós-guerra, se debruçam sobre a sociedade do tempo livre. Por exemplo, em *Uma Civilização dos Tem-*

<sup>1</sup> Aqui, a sociedade pode ser interpretada como um conjunto de instituições onde a comunidade, a vizinhança e a família detêm um papel importante. Aliás, esta simboliza para muitos analistas a unidade de referência em termos de empresa de serviços (VERNIÈRES, 1985, p. 189), de célula social, de modo de organização da vida quotidiana e unidade de consumo (DUBOIS, 1993, p. 225).



pos Livres, um dos primeiros textos sobre o tema, G. HOURDIN (1961), sugere que ela se amplia com o instituir de novos ritmos e temporalidades: tanto diários, como mensais, anuais ou mesmo de ciclo de vida. Se foi sob o signo do trabalho que se construiu a relação entre o aparecimento do relógio individual, a burguesia e o emprego laborioso dos dias, em contraponto nas sociedades do presente esta imagem vai sofrer transformações, agora sob o signo do tempo livre. “O tempo [livre] socialmente não dividido, do tempo de cada qual de que não há que dar contas a ninguém e que podemos, se assim quisermos, desperdiçar à vontade”<sup>2</sup> (HOURDIN, 1961, pp. 59 e 60). Assim, os reformados passam a ter, em média, um maior período de tempo livre relacionado com o seu ciclo de vida, devido à redução da idade de reforma e ao aumento médio da esperança de vida. Do mesmo modo, também a alteração ou redução dos períodos de trabalho (parcial, com horário flexível, entre outros) contribui para aumentar o tempo livre, tal como a conquista, conseguida pelos trabalhadores, da semana inglesa, com dois dias por semana sem tempo de trabalho. A luta desloca-se, presentemente para as 35 horas de trabalho. Também o aumento do número daqueles que têm profissões liberais permite o alongamento, de forma contínua, do tempo fora do trabalho, em razão da flexibilidade dos horários o que muitas vezes, para além das aparências promove a precariedade dos empregos. Outros, como refere A. GORZ, defendem que há que efectuar uma “real autogestão do tempo e dos horários (...) permitindo ajustar os períodos de tempo livre ao projecto ou à situação familiar de cada um e desenvolver uma cultura centrada sobre as actividades autodeterminadas”. Assim, através da auto-gestão do tempo no trabalho, apontam não apenas a necessidade de ocupar o tempo livre, mas salienta, apoiando-se ROSTANG, que este é tão mais importante porque “a produção de riqueza económica será cada vez menos central na vida social” (GORZ, 1993). Por essa razão, a valorização não deve ser apenas dada ao tempo livre, em si mesmo, mas sobretudo à forma como o tempo de trabalho será distribuído, dependente da vontade do indivíduo.

Mais recentemente, J. URRY socorre-se também da ideia de “tempo do relógio”, popularizada na expressão “tempo é dinheiro”, relacionada com as obrigações da vida em sociedade, que, para as relações industriais, como para os lazeres, aparece como um recurso que é organi-

<sup>2</sup> Esta interpretação, possivelmente coadunada ao período em que foi escrita, suscita uma crítica que tem a ver com o facto de ser deveras difícil ter no nosso tempo livre tal liberdade de actuação. Isto porque as pressões directas ou indirectas, da publicidade e agentes específicos, e pessoais, familiares e do próprio ciclo de vida acarretarem a perda de uma grande parte da margem de liberdade defendida por HOURDIN (1961).

zado, regulado e distribuído (URRY, 1995, p. 214). Contudo, as temporalidades do quotidiano das sociedades modernas não se esgotam nesta categoria de tempo. A par dele, põe em evidencia o “tempo instantâneo” o qual parece determinar a forma como fazemos uso do nosso quotidiano, sugerindo que o futuro se dissolve no presente, e permitindo “um conjunto de temporalidades personalizadas e subjectivas que se auto-geram, envolvendo o que A. GIDDENS chama calendários de vida” (URRY, 1995, p. 217). Estes calendários expressam estilos de vida, que resultam da maneira como cada um usa o seu tempo, e cuja caracterização assenta principalmente na utilização que se faz do tempo — e do espaço — fora do tempo de trabalho. Esta perspectiva atribui ao “tempo de qualidade”, facilmente integrável no tempo livre e no tempo de lazer, uma significação crescente e que tem gerado formas de utilização do espaço diferenciadas, tendencialmente privadas.

A estrutura das modalidades de consumo permite corroborar, de algum modo, que o tempo livre e o tempo de lazer são responsáveis por uma diferenciação de uso do tempo e pela aumento da despesa das famílias. Os quantitativos monetários das despesas aumentam significativamente. A sociedade de consumo motiva as despesas e os produtos deixam de ter um valor específico enquanto isolados e integram-se em fileiras de objectos que levam o comprador — o consumidor — a adquirir não apenas o produto de que necessita efectivamente, mas outros que foram estudados e promovidos, em termos de *marketing*, para uma utilização conjunta. E isto sucede, quer em relação aos bens, quer em relação a serviços, com especial incidência nos de aquisição ou utilização ocasional ou excepcional, por norma, aqueles em que o consumidor mais facilmente se dispõe a efectuar maior despesa. Entre estas sobressaem as férias, que, para além dos pacotes de viagem que englobam, apresentam sempre ainda motivações para se efectuarem outras despesas, como percursos, guias, uso de espaços de prática de desportos ou aluguer de objectos, visitas específicas. Contudo, isto sucede, actualmente, com quase todos os tipos de produtos, desde o vestuário ao mobiliário, dos artigos de lazer aos electrodomésticos.

Esta tendência é corroborada pela Fig. 1 que mostra uma situação evidenciando a diminuição relativa das despesas com a alimentação e com as bebidas. Esta diminuição diz respeito especialmente aos grupos sócio-económicos em que os rendimentos são mais elevados e as relações sociais são mais promovidas, como os Directores e quadros superiores e Trabalhadores liberais e afins. Os valores expressos, representam reduções em despesa com alimentação em mais de 100%, em apenas 40 anos.

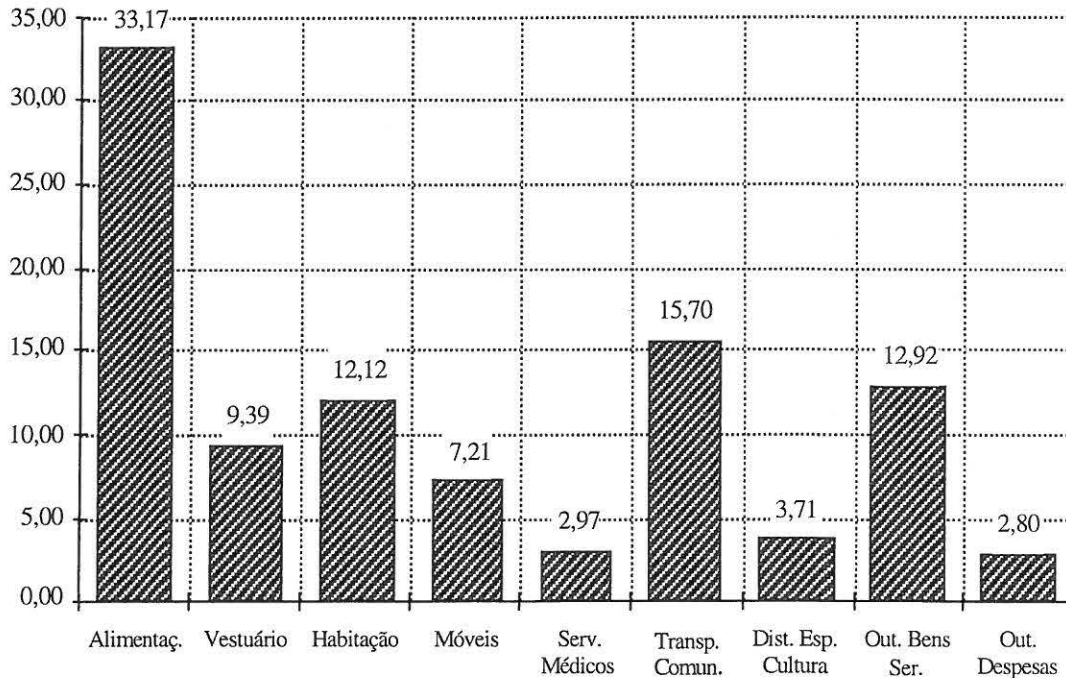


Fig. 1 — Despesas médias anuais dos agregados, em 1990 (em percentagem).

Fonte: *Inquérito aos Orçamentos Familiares 1989/1990*, INE, Lisboa

Refira-se, ainda que, em termos genéricos, são as despesas com Transportes e Comunicações as que apresentam maior aumento, no conjunto das despesas das famílias, na sociedade portuguesa, passando de valores próximos de 5%, em 1967, para valores superiores a 15%, em 1990. Estes valores são demonstrativos de uma importância crescente dos subúrbios como áreas residenciais e do aumento dos percursos diários dos membros das famílias, que o distanciamento entre lugar de trabalho e lugar de residência, quer pelos percursos complementares da vida quotidiana das famílias; para a escola, para as compras ou para fins de lazer, põem em evidência. E isto, sem dúvida, condiciona a forma como o tempo da família e dos indivíduos é dispendido ao longo do dia e da semana. E, assim, sucede que os maiores tempos de deslocação condicionam o tempo livre individual e, por isso, reduzem o tempo de lazer potencial. Estes condicionalismos são especialmente importantes nas áreas metropolitanas, enquanto se reduzem bastante em áreas de urbanização mais difusa. Todavia, neste último caso, as possibilidades de ocupação do tempo de lazer são menores, já que o leque de opções oferecidas por estas áreas de urbanização difusa não apresentam a variedade e a qualidade das primeiras.

Por sua vez, as diferenciações das despesas por categorias sócio-profissionais evidencia formas diferentes de organização dos tempos livres e de lazer, ilustrado pela Fig. 2.

Também a referência à habitação, símbolo do nível de vida e imagem da qualidade de vida dos indivíduos, suscita alguns comentários que são demonstrativos da forma como o tempo livre é utilizado e como nele se integra o lazer. O tempo livre estrutura-se, de facto, em termos espaciais referenciando-se, desde logo, ao tempo passado fora de casa e ao passado em casa.

A maneira de pensar o mundo do trabalho encontra-se intimamente associada com as características da habitação (localização, arquitectura, acessibilidade, equipamentos). A imagem que o indivíduo transmite reflecte a realização profissional. Por sua vez, a transposição dessa imagem para o plano particular, familiar alargado e do dia-a-dia, efectua-se através dos usufrutos de bens e obtenção de serviços que são, em grande medida, o resultado do rendimento auferido na prestação profissional. Neste âmbito, a forma como a família utiliza o seu tempo evidencia-se na organização da casa. E a importância deste facto é sublinhada se entendermos a casa como espaço de valorização do tempo livre e do lazer (*hobbies*



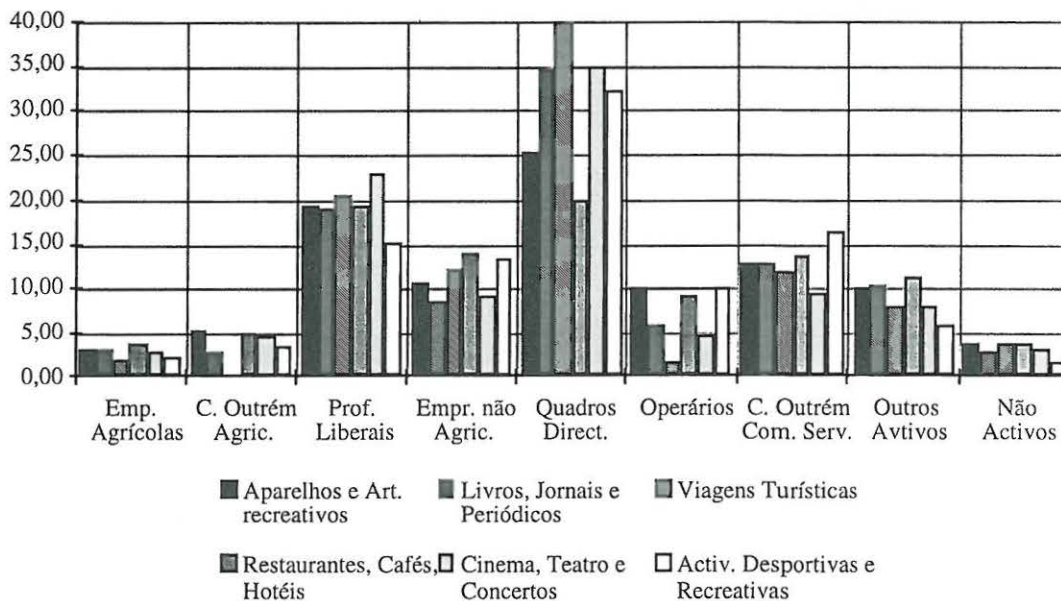


Fig. 2 — Despesas médias anuais dos agregados, em grupos específicos, segundo a categoria sócio-económica, em 1990 (em percentagem).

Fonte: *Inquérito aos Orçamentos Familiares 1989/1990*, INE, Lisboa

diversos são disso exemplo). De igual modo, as visitas de amigos e familiares, importante aspecto das actividades de lazer, se inscrevem neste espaço e são promotoras de despesas com elas relacionadas.

Assim, a casa é, na sociedade consumista em que vivemos, uma forma de exteriorizar o estilo de vida, o poder económico, tal como a cultura e a sensibilidade do indivíduo. Como sabemos, o rendimento é determinante no tipo de habitação ou habitações das famílias, tanto sob o ponto de vista do conforto, entendido como forma de valorização do tempo fora do trabalho ou mesmo do tempo de lazer, como sob o ponto de vista da sua localização.

A mudança de localização motivada pela mobilidade profissional, relacionada com o novo local de trabalho, induz a procura de uma residência que faculte um acesso rápido e pouco cansativo. É tanto mais importante se se tiver em atenção que os percursos individuais dependem, para além dos custos que envolvem, também do tempo que as distâncias demoram a percorrer e dos obstáculos psicológicos que se produzem em diferentes pontos desses percursos. Além disso, nas sociedades actuais, os percursos têm tendência a ampliar-se de forma dificilmente controlável devido à sobreposição de compromissos sociais, familiares e profissionais dos indivíduos. E, assim sendo, também a localização da

residência determina diferenciações no tempo livre potencial.

A habitação oferece um vasto campo de interesse no âmbito dos estudos atinentes ao consumo, ao lazer e aos estilos de vida. Lugar de residência das famílias, espaço referência do consumo doméstico, é um espaço social cujo simbolismo assume uma expressividade que traduz o nível e o estilo de vida dos indivíduos.

Nas características da habitação (localização, acessibilidade, dimensão, arquitectura e equipamento) pode ver-se uma maneira de pensar o mundo social, símbolo e efeito desse mundo, quer na relação com o trabalho, quer como espaço de tempo livre. Nesta dimensão, define-se primeiramente como lugar de intimidade, como espaço de retaguarda da vida pública, a que se junta a função de lazer e de relação social mais intimista. A este respeito, como expressão da sua importância, evocamos a oposição *indoor-outdoor* na diferenciação dos espaços de lazer, dicotomia de uso generalizado nos estudos sobre o tema.

Além disso, pode afirmar-se com segurança que na maneira de pensar o mundo do trabalho se denota uma relação estreita com a realização profissional através da imagem social que os indivíduos transmitem, do seu estilo de vida ao modo de habitar. A transposição dessa imagem para o plano particular familiar e do dia-a-dia, faz-se através do usufruto de bens e da obtenção de serviços que são

o resultado dos rendimentos familiares, em especial os auferidos nas prestações profissionais, e tem expressão particular no âmbito da habitação. A sua organização patenteia a forma como a família usa o seu tempo em casa e, nomeadamente, para o que tratamos neste texto, quando a casa é vista como espaço de valorização do tempo livre e do lazer seja na forma de entretenimento (jogos e *hobbies* diversos) no seio da família, seja no domínio das relações sociais como as visitas de amigos e familiares. Um e outras convertem-se num dos aspectos importantes das actividades de lazer como aferidoras sociais dos modos de consumo das famílias.

Assim, a residência transforma-se, de forma ostensiva, na sociedade consumista em que vivemos, numa forma de exteriorização do modo de vida, do poder económico, tal como, a cultura e a sensibilidade dos indivíduos. Como sabemos, o rendimento é determinante no tipo de habitação ou habitações das famílias, tanto sob o ponto de vista do conforto, entendido como forma de valorização do tempo fora do trabalho ou mesmo do tempo de lazer, como sob o ponto de vista da sua localização. O destaque que lhe é dado, salienta-se, por exemplo, na procura de residência onde se têm em conta as acessibilidades ao local de trabalho ou a inserção num determinado meio social, a par do custo da habitação quando se tem em atenção as mobilidades residenciais. Os percursos quotidianos dependem, para além dos custos directos que envolvem, também do tempo que se dispense a percorrer as distâncias e dos vários obstáculos que em diferentes pontos desses percursos podem ocorrer. Isto é tanto mais importante devido ao facto de os percursos diários nas sociedades modernas terem tendência a multiplicar-se num imbricado de redes, que a sobreposição de compromissos sociais, familiares e profissionais dos indivíduos vai produzindo. Em resultado disso, também a localização da residência acaba por determinar diferenciações no tempo livre potencial.

Na realidade, todas as estruturas dos espaços de consumo e lazer passam pela organização do espaço urbano. Conforme “a cidade pós-industrial emergiu nas sociedades ocidentais, o carácter das instituições económicas mudou indubitavelmente — da dominância da indústria para os serviços — mas é também evidente que a dimensão social se tornou o facto mais significativa da vida urbana” (HERBERT e THOMAS, 1982, p. 335). Nesta dimensão são o consumo e o lazer (através de processos de sociabilidade, da cultura ao desporto, como o ilustra a Fig. 3) que “transformam o tempo num bem raro e o espaço num bem emblemático do próprio consumo dos indivíduos (...). O espaço — a cidade — que marca o compasso, controlando os tempos, define também os territórios (SANTOS, 1998, p. 358).

A percepção dos espaços de lazer pela população é coincidente hoje com os territórios de consumo e culturais. Desta forma, são desencadeadas sinergias responsáveis pela espectacularidade de alguns espaços urbanos, onde o urbanismo comercial acaba por determinar, com importância crescente, os modos e os tempos, tornando o espaço num produto para consumir e o consumo numa forma de lazer.

Se das mudanças na estruturação dos tempos sociais das sociedades modernas se originou um aumento da importância do tempo de lazer (Fig. 4), a emergência deste, veio, por sua vez, a desencadear alterações nos hábitos de consumo, nas relações sociais e nas funções do espaço, mudanças estas que acentuam a necessidade de interrelacionar os temas do consumo, do lazer e de terciarização. A terciarização moderna (Fig. 5) tem nas práticas de lazer uma das suas fontes multiplicadoras, com evidência para uma crescente especialização de práticas e espaços, em simultâneo com a estandarização e a mercadorização do tempo de lazer. Ora, vê-se desfazer a dimensão de tempo de contemplação do tempo de lazer pelo facto deste se tornar, cada vez mais, uma mercadoria, em favor da emergência de uma nova padronização desse tempo. Como resultado disso, observa-se uma similitude entre os ritmos do tempo de trabalho e os do tempo de lazer, também tornado a mercadoria, e que se estende aos espaços e aos objectos do lazer. Por outro lado, o aumento do tempo e dos lugares de lazer vêm envolvendo um cada vez maior contingente de pessoas em situação de lazer e, simultaneamente, assiste-se ao crescimento de um sector de trabalho gerado pelo lazer como fenómeno de consumo de massa.

A consequente massificação dos tempos e das economias do lazer surge hoje como um dos elementos identificadores das sociedades que vieram a ser designadas pós-industriais (TOURAINÉ, 1969) ou de consumo (BAUDRILLARD, 1970). Mas se nesta massificação se pode identificar uma forma de democratização do consumo, assiste-se em paralelo a um processo de elitização, caracterizada por um estreitamento do acesso por um reduzido número de pessoas, quer a certos lazeres, quer a determinados espaços. Este processo permite descobrir, por sua vez, novos lazeres e novos lugares de práticas em que sobressai a novidade, a sofisticação e a exclusividade. Muitos deles não são senão velhos lazeres renovados por uma cosmética que lhe dá novas roupagens, com forte incorporação tecnológica, em grande parte, associados a lugares selectos, cujo acesso é determinado por capitais de riqueza ou de *status*, o que lhe confere distinção social. O consumo e o aumento do tempo livre, necessário para consumir, característicos das sociedades contemporâneas, ao acentuarem os processos de diferenciação social no



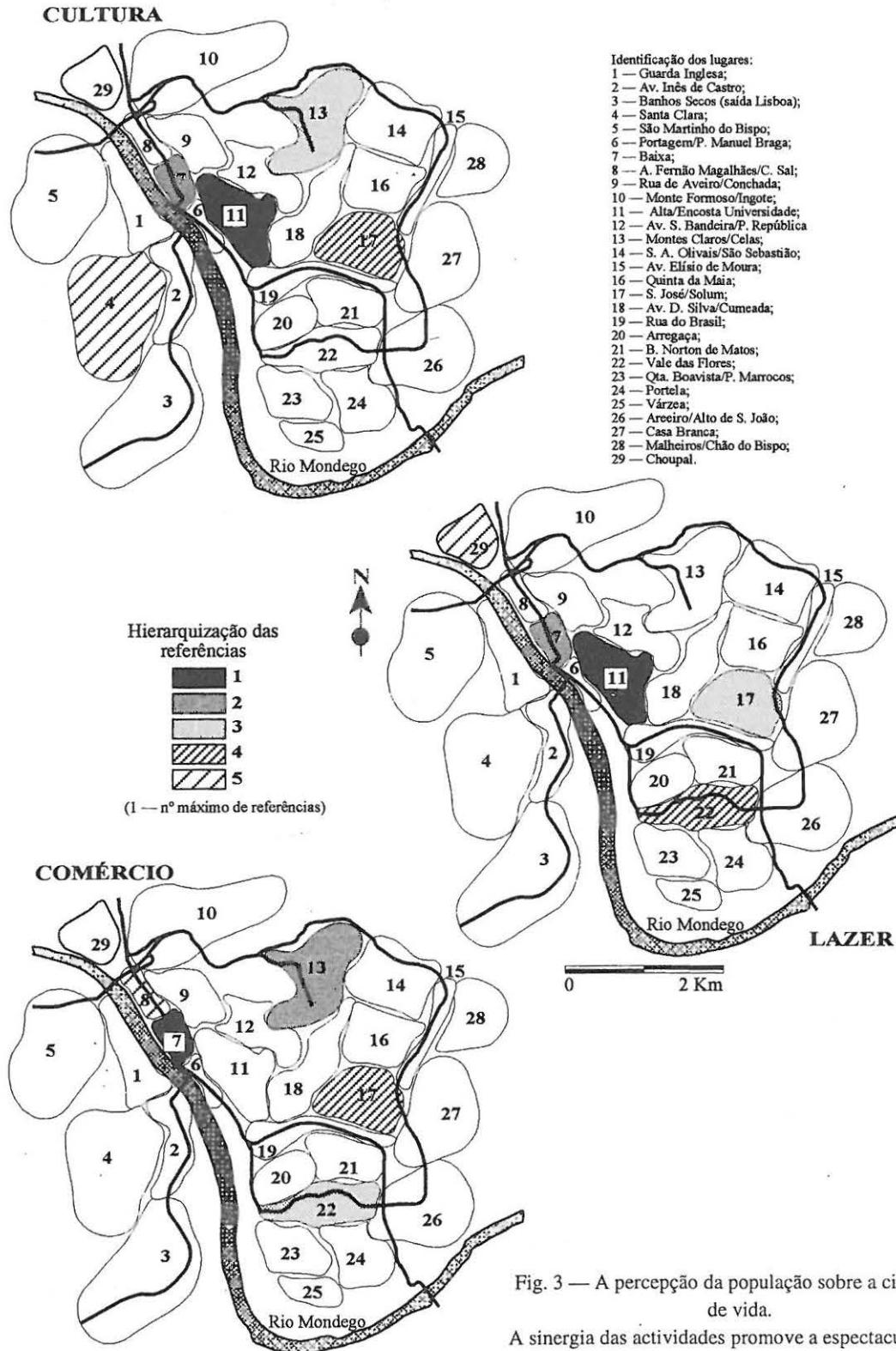


Fig. 3 — A percepção da população sobre a cidade espaço de vida.  
 A sinergia das actividades promove a espectacularidade dos espaços através da valorização do tempo fora do trabalho.  
 Fonte: Inquérito à população de Coimbra (1997)

acesso aos lazeres, parecem contrariar, aliás, a ilusão igualitária através do lazer. Antes se afirma uma distinção social em que a novidade, a sofisticação e a exclusividade se materializam na raridade e no exotismo dos lugares de lazer.

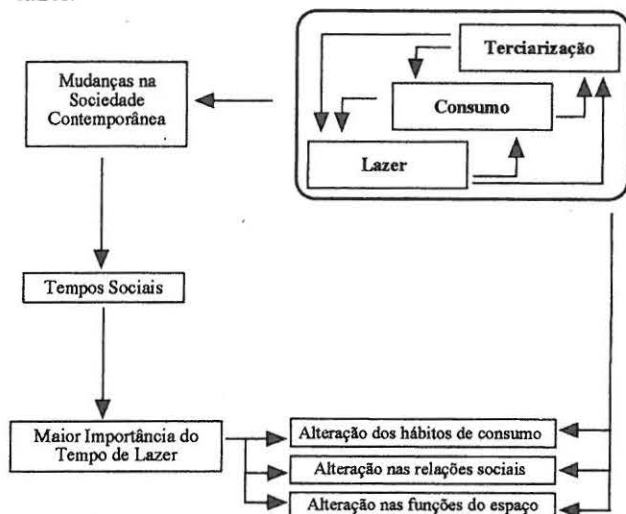


Fig. 4 — Os tempos sociais nas sociedades modernas  
Fonte: Organização dos autores

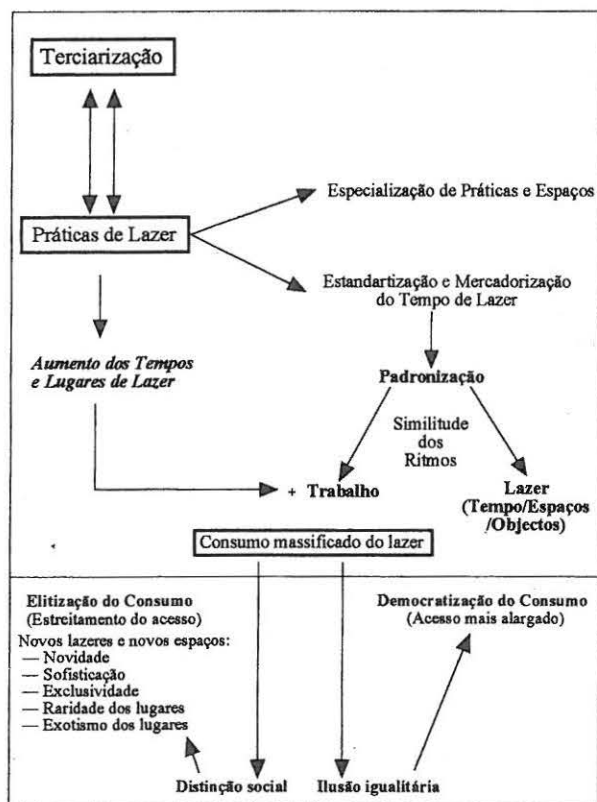


Fig. 5 — Consumo massificado do lazer. Entre democratização e elitização  
Fonte: Organização dos autores

## BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean (1970) — *A sociedade de consumo*. Edições, 70. Lisboa.
- DEBORD, Guy (1991) — *A sociedade do espectáculo*. Mobilis in Mobile, Lisboa (1ª ed. 1967).
- DUMAZEDIER, Joffre (1962) — *Vers une civilisation du loisir?* Points, 29, Éditions du Seuil, Paris.
- GALBRAITH, J. Kenneth (1987) — *La sociedade opulenta*, Ariel, 15, Barcelona (1ª ed. 1958).
- GALBRAITH, J. Kenneth (1992) — *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, para qué? Quiénes son los beneficiarios?* Ariel Sociedade Económica, Barcelona.
- GAMA, António (1988) — “Notas para uma geografia do tempo livre”. *Cadernos de Geografia*, nº 8, Coimbra.
- GAMA, António e SANTOS, Norberto (1991) — “Tempo livre, lazer e terciário”. *Cadernos de Geografia*, nº 10, Coimbra.
- GORZ, André (1993) — “Bâtir la civilisation du temps libéré”. *Le monde Diplomatique*, nº468, Mars, Paris.
- HERBERT, David e THOMAS, Colin (1982) — *Urban Geography. A first approach*. John Wiley & Sons, Chichester.
- HOUDIN, Georges (1970) — *Uma civilização dos tempos livres*. O tempo e o modo, Moraes Editores, Lisboa (1ª ed. 1963).
- PARKER, Stanley (1978) — *A sociologia do lazer*. Zahar Editores, Rio de Janeiro.
- PATMORE, J. Allan (1983) — *Recreation and resources. Leisure patterns and leisure places*. Basil Blackwell, Londres.
- SANTOS, Norberto Pinto (1998) — *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Faculdade de Letras de Coimbra, Coimbra.
- SÈZE, Claudette (1994) — *Confort moderne. Une nouvelle culture du bien-être*. Série Sciences en société, Autrement, Paris.
- SUE, Roger (1982) — *Vers une société du temps libre?* Sociologie d'aujourd'hui, PUF, Paris.
- TOURAINÉ, Alain (1969) — *La société post-industrielle. Naissance d'une société*. Bibliothèque Mediations, Denoel Gonthier, Paris.
- WILLIAMS, Stephen (1995) — *Outdoor recreation and the urban environment*. Routledge, Londres.
- ZORRILLA CASTRESANA, Restituto (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.