

Organização social e consumo. Práticas e lugares de consumo. O tempo livre e o lazer*

Norberto Pinto dos Santos

Centro de Estudos Geográficos
Universidade de Coimbra

Resumo

Hoje, as manifestações individuais são entendidas como modos de identidade social e tornaram-se factos centrais para a organização da sociedade. Promovendo os estilos de vida das pessoas, sustentam as práticas e os consumos de tempos e de lugares. Estes transformam-se na expressão da integração ou da exclusão social e têm vindo a ganhar significado numa sociedade que apresenta como *leitmotivs* a circulação de pessoas e de informação e a imagem e a sua difusão. O atraso no acesso aos bens duráveis de grande consumo, fez com que o consumo em massa e o consumo individualista surgissem como uma só realidade aos portugueses: a da liberdade de escolha, embora com diferentes níveis de adopção suscitada pela relação das pessoas com os filtros sócio-económicos e culturais e com o espaço. Na realidade, tudo isto sucede sem que antes se tivesse apreendido uma cultura de utilização do tempo livre, das novas mobilidades espaciais e sociais, sem compreender o que o mercado realmente oferecia.

Palavras-chave: Tempo livre. Lazer. Consumo. Percepção. Organização social

Resumé

Organisation sociale et consommation. Pratiques et places de consommation: le temps libre et le loisir

Aujourd'hui, les manifestations individuelles sont perçues comme des manières d'identité sociale et sont devenues des faits centraux pour l'organisation de la société. En promouvant les styles de vie des personnes, ils soutiennent les pratiques et les consommations de temps et de places. Ceux-ci se transforment en l'expression de l'intégration ou de l'exclusion sociale et gagnent de la signification dans une société qui présente comme *leitmotivs* la circulation de personnes et d'informations et l'image et sa diffusion. Le retard dans l'accès aux biens durables de grande consommation a fait avec consommation de masse et la consommation individualiste apparaître comme une seule réalité pour les Portugais: celle de la liberté de choix, bien qu'avec de différents niveaux d'adoption suscitée par la relation des personnes avec les filtres socio-économiques et culturels et avec l'espace. Dans la réalité, tout cela arrive sans l'apprehension d'une culture d'utilisation du temps libre, des nouvelles mobilités spatiales et sociales, sans la compréhension de ce que le marché vraiment offrait.

Mots-clés: Temps libre. Loisir. Consommation. Perception. Organization social

Abstract

Social organisation and consumption. Consumption practices and places: free time and leisure

Today, individual actions are understood as forms of social identity and had become central facts in social organization. Promoting the life styles of the people, they support practices and the consumptions of times and places. These are transformed into the expression of the integration or of the social exclusion and have come to gain meaning in a society that presents as *leitmotivs* the circulation of people and information and the image and its diffusion. The delay in the access to the durable goods of great consumption, made that the mass consumption and the individualistic one appeared as a joint reality to the Portuguese: that of the freedom of choice, even so with different levels of adoption depending of the relation of the people with the socio-economic and cultural filters and with the space. In reality, this occurs without a culture of use of the free time, of new space and social mobilities had been apprehended; without having understood what the market really offered.

Key words: Free time. Leisure. Consumption. Perception. Social organisation

* O trabalho aqui apresentado resulta de uma releitura da investigação efectuada no âmbito do Projecto «Portugal e as contradições da modernidade - território, desenvolvimento e marginalidade».

Nos empregos, a passagem do fordismo para o pós-fordismo evidencia o aumento dos salários, num primeiro tempo, e a precaridade progressiva dos empregos de execução pouco qualificada (ROCHEFORT, 1995: 81). As classes de emprego relacionam-se com "o ressurgimento das equipas de trabalho, (...) que não têm que estar debaixo do mesmo tecto, nem ao serviço da mesma empresa, (...) e de pequenos negócios, convertendo em actividades formalmente económicas algumas coisas que as pessoas só faziam por conta própria" (HANDY, 1986: 24 e 25). Esta perspectiva de alteridade e flexibilidade no emprego ajusta-se a situações de ambiguidade e dualidade, valorizadas como formas de uso do tempo para além do emprego, que passam também a organizar as espaço-temporalidades das populações.

Assim, o lazer assume-se como orientação central na vida quotidiana da população, especialmente a que mantém relações significativas com os espaços urbanos, substituindo, de algum modo, o trabalho nessa função de organização social. Por toda a parte é-se solicitado constantemente à evasão da monotonia da vida quotidiana, através do consumo e através do espectáculo, em tempos que não são de trabalho e que têm nos tempos livres o seu principal suporte.

A nossa sociedade mistura, hoje, as características do moderno e do pós-moderno, ganhando em importância o declínio do interesse na produção em massa, a especialização de produtos, os menores ciclos de vida de produtos com sistemas mais produtivos e mais curtos, a maior flexibilidade produtiva baseada nas novas tecnologias, a maior exigência de especialização dos trabalhadores procurando estes maiores diferenciações nos artigos que adquirem, nos estilos de vida e nos mercados culturais (RITZER, 1993: 153 a 155).

Contribuindo para a caracterização da sociedade contemporânea, "o espectáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. (...) A atitude que ele exige por princípio é [a] aceitação passiva que, na verdade, já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência" (DEBORD, 1991: 13) de que dificilmente é possível um afastamento ou uma percepção distanciada, já que o espectáculo está em cada vez maior número de acções na sociedade dos nossos dias.

Assim é, mesmo nos aspectos mais banais do quotidiano urbano. Como afirma LEFÈVRE, a rua de uma grande cidade "representa, na nossa sociedade, a vida quotidiana. (...) Na rua, numerosos instantes de interesse ultrapassam a indiferença do espectáculo permanente, no qual cada um se torna espectador. (...) Na rua eu participo. Sou também espectáculo, para os demais" (LEFÈVRE, 1978: 95). O espaço urbano

é, então, um espectáculo permanente onde, para além dos apelos intermináveis dos *neons*, *designs* e composições ousadas das montras das ruas, públicas ou privadas, também o indivíduo se integra, pela sua vivência, e de uma forma quase inconsciente, no espectacular sistema que é a vida urbana, transformando alguns espaços em lugares e criando acessibilidades específicas, entre determinadas funcionalidades espaciais, associadas a mobilidades acrescidas. Este modo de participação intermedeia situações de tempo livre e lazer, que se conjugam com tempos obrigatórios e situações de trabalho e emprego.

O consumidor pós-moderno, que procura bens e serviços que manifestam a sua maneira de ser, estar e mesmo, ou principalmente, de parecer, procura manter-se informado e exige, cada vez mais, assumindo a sua cidadania, ser esclarecido perante o mercado. Se assim não for, o consumo funcionará, a cada passo, como uma *ratoeira*, sendo, por isso, a política consumista imprescindível para alcançar a satisfação com o produto, quer se trate de bens duráveis, quer se trate de bens perecíveis ou serviços. Esta evolução que DEBORD (1991) descreve é, de facto, a progressão "histórica da alienação que pode caracterizar-se como uma degradação do ser em ter, [em que] o espectáculo consiste numa degradação ulterior do ter em parecer", num crescendo de importância da imagem, também modo de valorização das geografias social e humanista, das questões perceptiva e da representação.

LEFÈVRE afirma que o quotidiano constitui a única realidade, mas, apesar disso, valoriza, por oposição, a alienação, que, em algumas circunstâncias, pode parecer ainda mais real do que o quotidiano. Efectivamente, os lazeres "funcionam como uma crítica da vida do dia-a-dia, particularmente quando o homem no seu tempo livre se torna um espectador que vive por interposta pessoa" (JAPPE, 1993: 116).

Alguns autores como LYOTARD, JAMESON e BAUDRILLARD, defendem este ponto de vista e "associam a sociedade pós-moderna a uma sociedade de consumo, onde o simbólico é mais significativo que o instrumental" (CAMPBELL, 1995: 98), passando a ter como resultado a redução do tempo de vida dos objectos em relação à vida do homem, como afirma BAUDRILLARD (1970). Mas a perspectiva intangível ganha também relevância. Esta revela-se interessante porque na sociedade de consumo/espectáculo os indivíduos que vão a um teatro ou ao cinema não são apenas uma audiência, são consumidores; sendo, por isso, o lazer um modo de consumo. Na realidade, através deste, parece ser possível obter resposta para a maior parte das solicitações da sociedade contemporânea.

Neste sentido, o modelo informacional e tecnológico da *idade da informação* (CASTELLS, 1993, 1996,

1997), entre o poder da identidade e a sociedade global, transforma-se no ambiente adequado à maior parte das realizações humanas, através de novos modos de usar o espaço e o tempo e de utilizar a tecnologia. Não é pois de estranhar que, no processo de expressão pessoal (sempre tutelada por orientações diversas - memórias sociais, *habitus*, marketing, instituições de controlo), a procura de identidade seja elemento central, desde o mais comum dos objectos ou serviço, aos mais longínquos ambientes exóticos, entre o local e o global. A democratização dos modos de vida, fica dependente da alteração dos níveis de consumos. O lazer torna-se, então, expressão da identidade social do ser humano, sendo as diversas escalas de actuação consentâneas com as diferenças de nível de vida.

Por isso mesmo, a exploração pelo capital da tendência para o consumo individual impõe a valorização de uma crescente diversificação de situações. O hedonismo, a felicidade (BRÉE, 1994: 14) e a satisfação (GALBRAITH, 1992) dos indivíduos, tornam-se em elementos de valorização económica, tanto para as classes baixas, como para as remediadas, para os novos-ricos ou os ricos de há longa data. Quanto ao hedonismo, o capital tem, na pós-modernidade, valorizado todos os tempos e todos os espaços (entre eles o do lar familiar) que não estão destinados à fabricação, tendo estes sido conquistados em tempos anteriores. Aqueles são orientados para o consumo de serviços que promovem o prazer do indivíduo - de tempo livre, de lazer, de férias, de turismo, de sociabilidade, de recreação, de sol, de aventura - em espaços de montanha, no campo, nas praias, no mar, no ar, na cidade, na rua, nos centros comerciais. Todo o tempo e todo o espaço estão tomados pela emergência do lazer e pelo "primado do conceito de felicidade que resulta da acumulação de pequenos prazeres de que se vai usufruindo" (BRÉE, 1994: 80), sempre com o pressuposto de que os prazeres de uns podem ser os "martírios" de outros.

Assim, a ordenação das práticas no espaço e no tempo permitem ao homem integrar no seu mundo o recriar de modos de relação em sociedade; o consumo, governado por essa recriação contínua até ao abstracto, ao simbólico, leva o homem no sentido da satisfação de todos os seus desejos, que para alguns se assumem com aspirações ou interesses, especialmente nas classes dominantes. Portanto, esta incessante vontade do inatingível condiciona, em termos práticos, o comportamento das pessoas e fomenta a procura de novos tempos livres ou novas roupagens para lazeres antigos; o mesmo é dizer, fomenta os consumos de bens, serviços e espaços.

Esta busca incessante, dependente de factores diversos como o nível económico, a cultura, a expe-

riência de vida, o grupo de pertença, entre outros, dá azo a interpretações egoístas do espaço e do tempo, provocando desigualdades e, mesmo, impactos ambientais - a principal questão que actualmente se coloca a todos os níveis da vida em sociedade. A sustentabilidade do mundo surge posta em causa porque "os afortunados e os favorecidos não contemplam o seu próprio bem-estar a longo prazo e não são sensíveis a ele. Reagem melhor à satisfação e comodidades imediatas" (GALBRAITH, 1992: 17).

A predisposição da pessoa para a procura da satisfação e do bem-estar não é, pois, um pormenor descontextualizado. Esta orientação inscreve-se no próprio modo de organização do capitalismo, flexível e desorganizado, da modernidade tardia. O facto de o homem, agente social, se poder mover com facilidade entre grupos ou categorias sociais, estimula a pessoa na procura da sua identidade através do 'emaranhado' sócio-cultural pós-moderno; aqui as classes sociais detêm cada vez menos significado, sendo valorizadas expressões de vivência mais particulares baseadas na identidade social e na importância do consumo - os estilos de vida.

Assim, a necessidade (DUBOIS, 1990) cede lugar ao prazer (aspiração, desejo, interesse), a posse duradoura à posse efémera (BAUDRILLARD, 1970). O tempo de vida dos bens é cada vez mais reduzido, embora mais resistentes. A valorização do efémero enquanto bem (especialmente no lazer), as dimensões simbólicas (o senso comum e o estranho) (a individuação e o mundo centrado no eu), a metamorfose das práticas sociais envolve, cada vez mais, os lugares e as temporalidades (URRY, 1995), dando aos lares um significado crescentemente geográfico.

A generalidade da organização social contemporânea tem no consumo - quando entendido como usufruto de serviços, bens, lazer, férias, tempo de promoção da pessoa - formas variadas de desenvolvimento sócio-económico. Um dos campos onde este desenvolvimento mais se evidencia é o do lazer, que, neste final de século, é a motivação para o trabalho da maioria da população do primeiro mundo, tanto por via do consumo como por via da produção.

Se a modificação das estruturas dos tempos sociais nas sociedades do mundo desenvolvido, neste final de século, foi responsável pelo aumento da importância do lazer e do tempo que cada um lhe reserva, a sua valorização, veio desencadear alterações nos hábitos de consumo, nas relações sociais e nas funções do espaço. Estas mudanças acentuam a emergência teórica de tratar os temas do consumo, do lazer e da terciarização como processos sociais que se moldam continuamente de forma recíproca" (SANTOS, 2001). Estes surgem associados a um conjunto

de elementos que identificam uma nova sociedade, diversa daquela que valorizou a produção em massa, o pleno emprego, a actividade industrial, a objectividade, o mecanicismo, a quantificação. Hoje, o suporte informacional, o consumo, o espectáculo, a globalização cultural e económica, a mudança, a heterogeneidade (ecletismo *versus* individuação), a urbanização, o compromisso, a subjectividade, o ecológico, marcam os espaços e os tempos.

O boom terciário é um facto irreversível na sócio-economia, do final do século XX e neste início de século XXI, e uma evidência, embora algo retardada, na sociedade portuguesa, que concentra uma série de fenómenos diversos num tempo curto. Numa sociedade portuguesa cada vez mais terciarizada que apresenta reflexos directos no modo como as pessoas actuam no seu quotidiano e fazem uso dos seus rendimentos, as famílias vão aumentar, de um modo geral, as respectivas despesas, com a tecnologia a assumir um papel muito importante em todo o processo.

Assim, a verdadeira revolução no consumo pós-moderno é, não apenas a diversificação dos produtos por influência da revolução tecnológica e informática, mas a mais-valia simbólica atribuída pelos indivíduos às tecnologias e, de uma maneira geral, a todos os objectos com que contactam. Hoje, a família é uma justaposição de mosaicos de vida, que se reflectem, também, sobremaneira, no âmbito das suas relações sociais. Uma família passa a ser o ponto de encontro dos gostos filtrados separadamente pelos seus membros. Em consequência, os espaços de práticas valorizam novas fronteiras, muitas vezes difíceis de delinear. A oposição lazer-trabalho, que foi acompanhada, consoante as épocas e os lugares, de uma valoração positivo-negativo, de carácter eminentemente estruturalista, é substituída, nas sociedades pós-industriais, por modos complementares de acção. 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. Concomitantemente, as construções sócio-espaciais daí resultantes nem sempre fazem transparecer esse ecletismo, vincando, com alguma frequência situações de pertença restrita que, no seu extremo, promovem a exclusão social (a do 4º mundo, a dos não consumidores) e a das relações globais entre o 1º e o 3º mundo (não sendo difícil sustentar que o melhor turismo está, muitas vezes, associado a áreas subdesenvolvidas).

Na verdade, a filantropia das organizações produtivas e instituições é frequentemente interesseira. Um bom exemplo disso é a redução do tempo de emprego. Cria-se tempo livre (semana inglesa, redução do tempo de trabalho diário, férias) e afeere-se

mais dinheiro (13º mês, subsídio de férias) para que a produção possa ser escoada, para que os espaços possam ser utilizados. Na realidade, a máxima de "que tempo é dinheiro" continua bem vinculada na sociedade contemporânea. Mas, hoje, tempo não é só dinheiro. Tempo é poder de compra (uso). Quer isto dizer que não interessa só efectuar (ganhar) dinheiro, é preciso ter tempo para despendar (gastar). É por isso que o *tempo fora do emprego/trabalho* ganha significado.

O "aumento das inquietudes é o elemento maior de evolução social dos anos (19)80" (ROCHEFORT, 1995: 111) e, por isso, esse sentimento é orientador das respostas do Estado, do investimento privado e das famílias, nas relações sócio-económicas que se reflectem no consumo. Daí que se "procure um melhor equilíbrio e uma melhor harmonia com o meio físico e social, e para isso prefere-se comunicar os verdadeiros gostos e a sua sensibilidade pelas características das estratégias de compra" (BRÉE, 1994: 16). Esta ideia de comunhão com o ambiente na procura da satisfação pessoal (a felicidade) é um dos paradigmas contemporâneos, como foi já referido acima. À satisfação de necessidades juntam-se os desejos, a valorização de interesses e aspirações, como atrás ficou dito também. Estes objectivos implicam comportamentos diversos que encontram nas esferas de emprego grande significado, mas que não deixam de tomar em consideração o tempo fora do trabalho. Neste, o tempo livre reveste-se de crescente importância e, a satisfação passa, precisamente, pela sua valorização.

É, todavia, importante referir que o tempo livre não significa necessariamente lazer. Trabalho pode ser, em muitos casos, sobreponível ou mesmo confundido com estados ou práticas de lazer. Sublinhe-se, pois, que na origem destas mudanças estão a alteração dos modos de trabalho e a redução dos horários de trabalho que os acompanham.

Na verdade, os espaços de lazer/consumo tornam-se referências centrais para grande parte da população, que conjuga com eles, na maior parte das sociedades industrializadas, novos modos de estruturação do tempo.

O tempo de trabalho aparece confrontado com novos tempos com destaque para o de consumo que se apresenta como elemento integrador de outros tempos sociais. A esfera do consumo, de contornos imprecisos, porque extremamente latos e fluidos, vem sobrepor-se e confundir-se muitas vezes com os outros tempos, nomeadamente, com o tempo de lazer. Estamos, de facto, perante um desafio ao consumo, sendo esta uma das características das sociedades modernas, fortemente relacionada com o crescimento das actividades do terciário.

Tempo livre e tempo de lazer aparecem como valor de classe. Como nos vinha dizendo premonitoriamente DEBORD (1991: 115) "é ao tempo de trabalho (...) que a burguesia está ligada: a primeira classe dominante para quem o trabalho é um valor". Hoje, o lazer afirma-se de tal modo, que se transformou também num valor, num valor atraente (DUMAZEDIER, 1969: 19). A sociedade contemporânea dá cada vez mais atenção ao(s): tempo(s) fora do trabalho, uso desse(s) tempo(s), aos modos de relação com os objectos do quotidiano. Uma libertação do tempo que é ao mesmo tempo uma subjugação ao tempo, como afirmam GAMA (1988) e GAMA e SANTOS (1992). Os bens e os serviços que nos libertam do tempo são acompanhados por outros para os quais se precisa menos de tempo. Estes tendencialmente associados ao tempo de emprego e aos tempos obrigatórios, enquanto aqueles, especialmente associados à valorização do tempo livre, da recreação e do lazer.

A sociedade industrial tornou-se, de facto, numa sociedade do tempo, de subjugação ao *tic-tac* do relógio ou ao correr digital dos números, menos perceptível mas inexorável. Os modos de fazer e de transportar sempre trouxeram consigo a precisão do relógio, gerando uma transformação radical das cronoespacialidades da vida quotidiana, através das sincronias, da instantaneidade e da simultaneidade, que pressiona o ser humano e o obriga a promover novos modos de estar, de fazer e de ser (como de parecer).

Cada vez se produz mais para toda a parte e cada vez se consome mais o que é produzido em todo o mundo (GAMA e SANTOS, 1992). Ao mesmo tempo, um mundo que se julga detentor de uma abundância nunca antes vista, aumenta a escassez de tudo, dos recursos antes livres até ao espaço e ao tempo.

Tudo é devotado à obtenção de lucro, com o lazer a ser detentor de primados diversos na exploração dos espaços, até há pouco tempo vazios: das praias (turismo de sol e praia), aos rios de rápidos e quedas de água, aos grandes desertos, às "entranhas da terra" (espeleologia), às grandes florestas, às calotes de gelo (trenó, exploração), aos mares (pesca submarina, pesca de mar alto, exploração submarina), às altas montanhas (escalada, trekking), até ao espaço sideral (viagens em aviões orbitais).

Mas esta perspectiva de aproveitamento do sistema político-económico capitalista, que nos integra num sistema global de relações, não está sozinho nas opções efectuadas pelas populações. A globalização está cada vez mais dependente de "eus". A miscelânea de esferas de actuação da pessoa, que se veste tradicionalmente, vai a um concerto de *rock*, ouve música clássica no carro, frequenta a igreja do bairro, pratica desportos radicais, cuida do pai que está

doente em casa, é o resultado da expressão de opções pessoais; condicionadas pelas estruturas sociais, essas opções afectam-nos também continuamente. O interessante, no processo das relações de produção e reprodução da pós-modernidade, é o facto de ser possível reconhecer que um acto social de um indivíduo isolado pode afectar toda uma comunidade, a sociedade ou, mesmo, o mundo, se dispuser dos meios tecnológicos adequados.

O arauto dos actos individuais é precisamente o consumo - na sua variedade, extravagância e qualidade -, pela importância que adquire na satisfação de desejos (materiais e imateriais). Estes "devem ser vistos, em parte ou inteiramente, como consequência das práticas sociais e culturais que envolvem as pessoas" (BOCOCK, 1993: 82). Estando certa a satisfação das necessidades de bem-estar material, pelo menos para a classe média do mundo desenvolvido ocidental, o indivíduo passa a preocupar-se com questões de outro nível. A comida, o vestuário e a habitação perdem importância, enquanto necessidades, e o homem desenvolve novas carências, desejando tudo, até ao impossível. A "ênfase [muda] dos meios de sustentar a vida para a qualidade de vida" (O'BRIEN e HARRIS, 1991: 25). Todavia, esta qualidade depende muito da percepção individual. Na realidade, age-se em função do mundo percebido e não do mundo real, como afirmam MOLES e ROHMER, (citados por FRÉMONT, 1974), BOISSEVAIN (citado por HERBERT e THOMAS, 1982) ou GOODEY (citado por ESTEBÁNEZ, 1990).

Efectivamente, a nossa relação com as esferas de acção onde nos integramos implica a perspectiva idiossincrática (individação) e a perspectiva grupal. Esta abordagem encontra nas representações sociais grande impacto. Sendo indispensáveis nas relações humanas, porque se não as tivéssemos não poderíamos comunicar e compreender o outro, permitem igualmente acções em comum e são importantes à escala individual. Servem, ainda, para facilitar a difusão e as conexões, porque implicam a familiarização com o estranho (banalidade, anonimato do saber, vocabulário estandardizado, imagens globais), ao contrário da ciência que muitas vezes torna o familiar estranho.

O aumento das mobilidades e tecnologias tende a globalizar as percepções, mas a mente humana continua a ser uma terra incógnita. Os lares são, hoje, também, a procura desta terra incógnita para a integrar em lugares mais ou menos percebidos, dependendo das vivências tidas. Por isso, todos nós temos imagens muito diferenciadas do mundo que nos rodeia, e não há duas pessoas que concebam um mapa mental igual. As percepções e representações são, por isso, muito importantes na organização, no ordenamento e no planeamento a diferentes escalas.

Claro que existem sempre modos de representação que são assumidos a partir da influência do grupo, da civilização onde nos inserimos, da parte do mundo a que julgamos pertencer. É por isso normal que um vietnamita centre o seu mapa-mundo no Extremo Oriente, um português na Europa e um brasileiro nas Américas. Efectivamente, existem âncoras que nos mantêm ligados a esferas diversas de acção. Hägerstrand mostrou que é assim a nível local, no nosso espaço quotidiano de vida, com rotinas diversas que assumimos como nossas, por serem também dos outros, que integram como as "estações" organizadoras do nosso quotidiano. Residência e trabalho são fundamentais nesta organização sócio-espacial, mas hoje há que juntar-lhes outros elementos significativos, com os espaços de lazer a serem muito influentes em toda a organização socioeconómica, agora orientada para a terciarização através do consumo e do lazer. Isto implica a valorização do lazer enquanto serviço. Tudo funciona como se de um processo de difusão se tratasse, com os adoptantes a dependerem de um conjunto de filtros sociais: ciclo de vida, idade, actividade profissional, mobilidade, habilitações literárias, valores.

O lazer é a motivação para o trabalho da maioria da população do primeiro mundo, por via do consumo mas, também, por intermédio da produção.

A distinção através do consumo e do aumento do tempo livre necessário para consumir gera processos de diferenciação social do acesso aos lazes e modos de produção diferenciados dos espaços de lazer. Isto contraria a ilusão igualitária dos lazes e produz uma distinção social, que se expressa também numa distinção espacial.

A evolução terciária da sociedade da modernidade tardia, encontra, pois, nas práticas de lazer, uma das causas maiores de desenvolvimento. É evidente a crescente especialização de práticas e espaços, em simultâneo e em contraponto com a estandardização e a mercadorização do tempo de lazer. Assim, a especialização de práticas e espaços é o resultado da emergência de valores culturais e de tecnologias. O desejo de 'ganhar' um mundo próprio e o prazer que se retira dessa situação é, por vezes, mais marcante do que o próprio acto de aquisição. A análise dos tempos e dos espaços de lazer permite, com frequência, constatar que o mundo real pode ser recriado continuamente, com as práticas individuais a influenciarem estruturas sociais vigentes. Esta tarefa envolve grande número de pessoas que coadunam os seus tempos de trabalho aos tempos de lazer dos outros, gozando ou não esse tempo de trabalho como forma de obtenção de prazer. A valorização destas

actividades veio criar novas temporalidades nas práticas e no uso do espaço (GAMA e SANTOS, 1992).

O período pós-industrial caracteriza-se por um aumento da mobilidade geral da população, pela valorização dos sistemas de informação, pela valorização da qualidade ambiental, pela importância do Estado Providência, pela alteração profunda da estrutura sexual de activos, pelo aparecimento de um conjunto de novas profissões. Esta conjuntura surge a par com a procura da qualidade de vida, com a valorização social do lazer e do turismo, com a maior expressão dos consumos das famílias e revela, tanto um carácter personalizado e específico, como uma dependência do *marketing* concorrencial e massificador que a todo o momento cria opções e fomenta vontades de consumo. Tal situação é responsável pelo aumento significativo da procura de bens e serviços por parte das populações, assumindo posição privilegiada um conjunto de actividades estreitamente relacionadas com as práticas do tempo livre e do lazer, numa sociedade claramente desperta e disponível para essas práticas. Estas relações influenciam a integração da população em actividades fora do tempo de trabalho, não existindo ainda, todavia, as estruturas sociais, económicas e culturais necessárias para a ocupação desses tempos livres. Os aposentados, os desempregados, os adultos activos, mesmo a população jovem, têm alguma dificuldade em encontrar forma de valorizar os seus tempos discricionários¹. Isto porque só agora se começa a desenvolver, em Portugal, uma rede de equipamentos capaz de integrar o aumento do tempo disponível da população.

A ligação do lazer com o consumo comporta, em consequência, uma série de ambiguidades e de dualidades nas práticas de lazer e na caracterização dos lugares. Ambiguidades pela existência de práticas com dupla situação, de trabalho e de lazer, de práticas em situação de co-presença: o produtor e o consumidor; o vendedor e o comprador. Ou seja, as mesmas práticas são efectuadas, por uns, em situação de trabalho, por outros, como lazer. Também as práticas são duais, sendo esta dualidade extensiva aos lugares, aos objectos e às temporalidades dessas práticas.

Os lugares situam-se na fronteira entre o trabalho e o lazer. Isto é, são, ao mesmo tempo, lugares de trabalho, mas, também, lugares de fruição, de tempo livre, de consumo e de 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. Do mesmo modo, os

¹ As instituições (espaços) que permitem a valorização destes tempos estão pouco divulgadas, porque não existe, na população, a predominância de valores culturais que promovam a sua utilização.

objectos são produtos e objectos de trabalho e, ao mesmo tempo, objectos de lazer. A sua produção gerou um importante crescimento e diversificação de indústrias. O seu uso é um dos modos de valorização do lazer mais significativos. O automóvel é, na sociedade contemporânea, a expressão clara da dualidade dos objectos, enquanto objecto de trabalho, de lazer, de prazer e de identidade social

Não é pois de estranhar que estas dualidades e ambiguidades imponham modos diversos de classificação, como a de Ray MAW (Figura 1), a de Max KAPLAN ou a do Multi-National Time Budget Research Project (citados por PARKER, 1978).

dos lazers com as estruturas e equipamentos a eles associados.

A valorização geográfica dos lazers, que não encontramos nos autores referidos anteriormente, dá uma nova importância a estes estudos, porque "se os espaços de ócio tomam configurações, frequências e intensidades diferentes segundo o seu alcance, é no tempo destinado aos ócios que deveremos procurar uma via de explicação da sua existência. Assim, a relação tempo de trabalho-tempo livre põe em evidência três ou quatro tipos, conforme a dimensão do tempo livre se relaciona com o dia, a semana, o ano, a vida. Ao primeiro correspondem algumas horas

Tipologia de Maw	Tipologia de Kaplan	Tipologia do Multi-National Time Budget Research Project
- Conversa, festas - Desporto e jogos - Teatro - Jantar e beber fora de casa, DIY, jardinagem, conduzir por prazer - Divertimentos passivos, repouso, TV, rádio, leitura - Hobbies	- Sociabilidade - Associação - Jogo - Arte - Movimento - Imobilidade	- Vida social - Conversação - Organizações - Desporto - Cinema e teatro - Passeios a pé - Descanso - TV, rádio e leitura - Hobbies

Figura 1

Tipologias de Lazer (MAW, KAPLAN e SZALAI)

Fonte: PARKER (1978)

Nas três classificações referidas, os grupos de actividades correspondem às situações que estão mais associadas a experiências de lazer, com a do Time Budget Research Project a conseguir uma melhor sistematização, já que a de MAW (1969) e a de KAPLAN (1960), resultam mais de um agrupamento de acções fora do tempo de trabalho. Já nesta altura (década de setenta), era difícil organizar 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. Precisamos ter em mente que quase todas as actividades humanas podem fornecer experiências que se aproximam do lazer para alguém, dependendo das suas circunstâncias e da atitude de espírito com que são feitas" (PARKER, 1978: 48); valorizando esta perspectiva a situação de ambiguidade e dualidade associada ao tempo de lazer e às suas classificações.

Em 1983 e 1988, PATMORE (Figura 2) e GAMA (Quadro I) apresentam duas classificações muito importantes na definição das actividades de lazer. O segundo pela valorização que efectua das espaço-temporalidades e o primeiro pela associação que faz

fora do trabalho, do sono, e das obrigações, ao segundo, os fins-de-semana, ao terceiro, as férias e, por último, a reforma (GAMA, 1988: 210).

Na actualidade, os espaços construídos em função do consumo de lazer distribuem-se por todo o espaço de vida do Ser Humano e começam a ser responsáveis por impactos diversos na socioeconomia e na qualidade de vida das populações.

PATMORE (1988) divide o lazer em quatro grandes sectores, em função da natureza das suas práticas e dos seus espaços (Figura 2). 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 determinam reestruturações de espaços e (re)afecções funcionais.

O capitalismo tardio - consumerista, simbólico, hiper-real e aspirante ao conforto - motiva nos indivíduos necessidades, prazeres e desejos que são alcançados através de uma maior libertação do tempo de trabalho, mas que é simultaneamente uma subjugação ao tempo, a outros tempos (GAMA e SANTOS, 1992: 103). Na verdade, o tempo é libertado para novas actividades afectas a lugares de práticas com especificidades cada vez maiores - esferas de actuação social que

impõem cada vez maior dispêndio de tempo e abrangência de espaço e que definem, mesmo, a diferença entre a democratização e a elitização dos lazeres. Esta realidade, que se expressa nas diversas esferas de actuação e na procura da identidade social, tem grande influência no modo como se organiza a sociedade contemporânea, valorizando o conceito de estilo de vida. Assim, o conceito de estilo de vida surge integrado no âmbito da estruturação social contemporânea.

Segundo GIDDENS (1994), um "estilo de vida é um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adopta, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade" (GIDDENS, 1994: 73). Esta necessidade de escolha é, de facto, uma imposição da modernidade tardia, mas não será *não escolher* também uma forma de escolha?

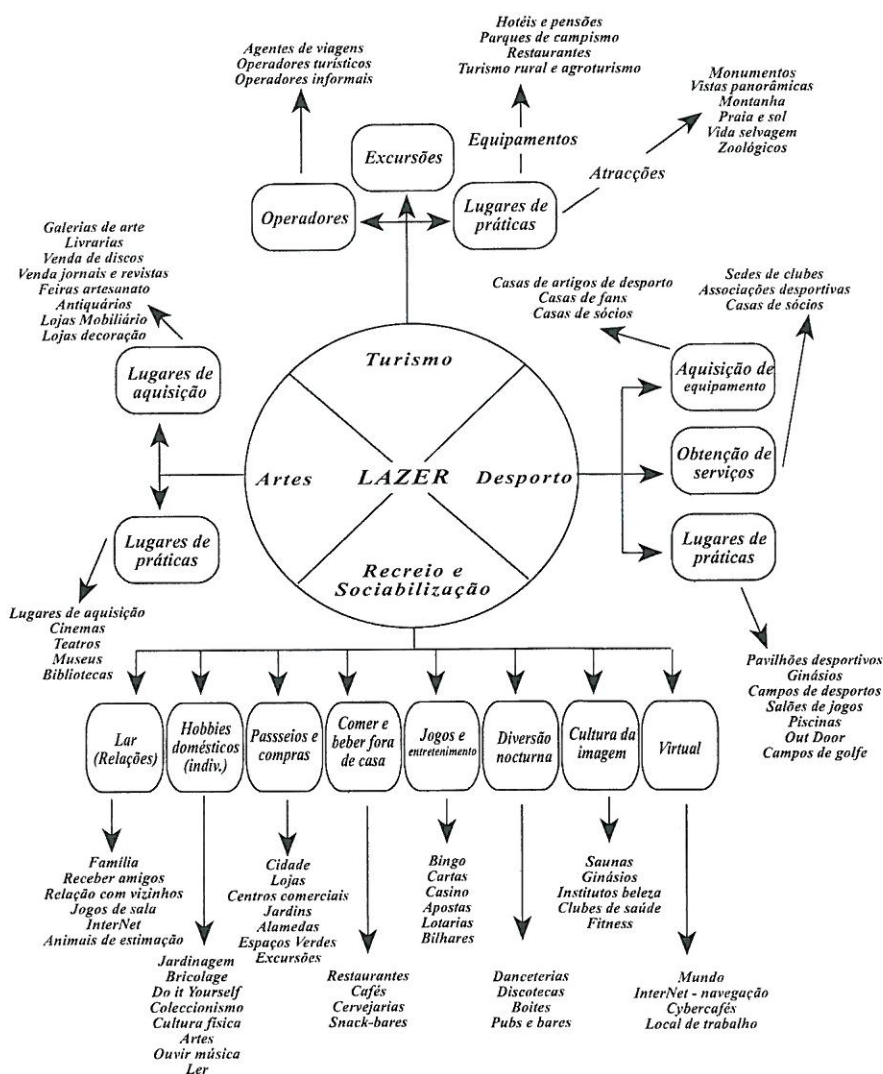


Figura 2

As práticas e os espaços de lazer

Fonte: Adaptado de PATMORE, 1983, citado por SANTOS (2001).

Quadro I

Classificação das actividades de lazer

		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 a pé e 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 Montanha, campo, praia	Viagens de turismo Estâncias termais Regiões turísticas Visitas culturais Cruzeiros

Fonte: GAMA, 1988: 211

O estilo de vida consegue 'rotular' os indivíduos na pós-modernidade e a erosão dos individualismos resulta da própria impossibilidade da sua valorização exclusiva. A estrutura social de referência assente em *habitus*, memórias e orientações sociais, cada vez mais subliminares, parece encontrar maior expressão em pequenos grupos que reflectem de forma mais evidente a individualidade dos iguais. Conjugando classismo, ecletismo e realismo, os estilos de vida permitem uma análise geográfica, rigorosa e de pormenor da compressão do espaço-tempo que caracteriza a contemporaneidade.

"Não podemos ver-nos a nós mesmos sem vermos também como as outras pessoas nos vêem a nós" (JENKINS, 1996: 21). O lazer funciona assim. Hoje, para uma parte significativa da população - a classe média -, não se trata tanto de sobreviver como de saber viver.

As férias são um bom exemplo do modo como se expressam estilos de vida através do uso do tempo e do espaço, normalmente associados a formas de lazer.

Sendo as férias, em simultâneo, objecto e lugar de consumo e reflexo de democratização (pela possibilidade de acesso generalizado) ou de elitização (como forma de distinção social através do uso de espaços exclusivos, sofisticados, exóticos e longínquos), falar sobre férias das diferentes categorias sócio-

-profissionais é assumir um consumo massificado do bem (as férias) e de um tempo (livre), sendo o espaço-tempo que determina o estilo de vida, a pertença a um grupo.

Efectivamente, nem todos fazem férias. Contudo, o nível de vida começa a deixar de ser um factor de impedimento, e são os aspectos culturais que motivam as opções sobre a sua concretização. Como é óbvio, os estilos de vida que valorizam mais as relações sociais e que são sustentados por maiores rendimentos apresentam maiores percentagens de realização de férias. É possível, no entanto, pelo recurso a diversas estratégias e economias de escala (o aluguer conjunto, por parte de várias famílias, de uma mesma casa, trabalho *em part-time*, ou opção pelo campismo, ...), às populações com estilos de vida que procuram a integração ou, mesmo, aos mais tradicionalistas ou resignados efectuar férias.

O que é evidente é a existência de uma espacialidade muito diferente em função dos estilos de vida da população. A procura de identidades sociais motiva o aparecimento de grupos, "tribos", modos, géneros e hipóteses de vida que, de uma forma ou de outra, enredam os mais cépticos e os mais isolados. Num mundo em retração constante, onde o espaço parece ser cada vez mais facilmente ultrapassado e

onde o uso do tempo marca o estilo, os territórios continuam, tanto a nível local, como regional ou global, a ser expressão do quotidiano dos indivíduos. O significado do espaço de vida não desapareceu e poderá vir a surgir revigorado perante a imposição de uma normalização e homogeneização global dos sistemas socioeconómicos. O modo como as populações usam os seus espaços de residência e percebem os espaços que utilizam diariamente permite salientar o papel da organização territorial (espaço de acção de pessoas) no estilo de vida de cada um.

Todavia, será que compramos (fazemos) o que queremos? Ou o que nos predispõem a comprar (usar/utilizar)? A sociedade actual está cada vez mais dependente do consumo e das tecnologias e estes condicionam crescentemente as pessoas, embora a população (densidade, concentração, nível de vida, estilo de vida) defina e organize o território e condicione a distribuição espacial dos lazeres (densidade relacional, massa crítica).

O entendimento do consumo como assunção do individualismo surge da importância dada ao hedonismo (relativamente ao ascetismo e ao puritanismo). "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), e implica a satisfação de desejos, gostos e prazeres, e a representação da identidade social expressa em estilos de vida. CONNERTON (1993: 45) afirma que "o nosso equilíbrio mental é, primeiro e antes de mais, devido ao facto de os objectos físicos com os quais estamos em contacto diário mudarem pouco, ou nada, proporcionando-nos, assim, uma imagem de permanência e estabilidade". É esta memória que permite ao indivíduo dar vida social aos objectos que utiliza, porque, quando se adquire algo, se usa algo, não é apenas o espírito utilitário que preside à compra; o objecto (espaço) está, a partir desse momento, imbuído de significados subjectivos, tanto para o comprador como para os indivíduos que se integram nas conchas de relações em que aquele se insere.

Assim, os anos noventa criam, como foi afirmado acima, inquietudes e medos que precisam de ser combatidos através de estratégias institucionais, colectivas ou individuais que assegurem ou tranquilizem os indivíduos nas suas relações quotidianas.

Este tipo de comportamento afecta o indivíduo também no seu quotidiano e no consumo. Conforme refere ROCHEFORT (1995), "a mudança dos anos 90 relaciona-se com o facto de o consumidor comparar todos os dias tanto os preços como as referências" (1995: 117), colocando-nos não apenas numa sociedade de consumo, mas numa sociedade de consumerismo.

Perante este cenário, as relações entre a oferta e o consumo tiveram que, forçosamente, ser ajustadas, resultando disso mesmo o alargamento dos períodos de saldos (rebaixas, promoções, baixas, liquidações), a facilitação do pagamento (crédito e em prestações) e a segmentação dos produtos (dos *hard-discount* e *discount* às marcas dos distribuidores). Portanto, o consumidor deixou de estar disposto a pagar fosse o que fosse, como sucedeu no período anterior; "a sua preocupação é sobretudo pagar o preço justo dos artigos" (BRÉE, 1994: 17). Assim sendo, mesmo os produtos mais baratos devem garantir ao consumidor a satisfação das suas necessidades ou desejos e, por exemplo, "o pronto-a-vestir não deve ser um pronto-a-deitar fora, deve tornar-se um pronto-a-confortar, se não mesmo um pronto-a-assegurar" (ROCHEFORT, 1995: 123).

O consumo não é visto, hoje, como corruptor, nem os consumidores como vítimas passivas do capitalismo, assumindo sim um papel criativo. As pessoas criam um sentido do que são através do que consomem e do modo como consomem (da natureza e dos tempos de utilização de bens, serviços e espaços). O consumo do espaço como um bem — a generalização do consumo através da sua expressão espacial — é mesmo uma das características mais importantes da modernidade tardia, em muito dependente da rede de relações do indivíduo estabelecidas a nível nacional e a nível global, mas, também, a nível local. Mais do que copiar formas de vida e padrões de consumo do grupo de referência ou de estatuto superior, o estilo, o prazer, o divertimento, a excitação, a fuga ao aborrecimento, o ser atraente para si e para os outros, tornaram-se preocupações centrais da vida e afectam os padrões de conduta e de consumo na pós-modernidade. Estes gravitam em torno de referências que valorizam a saúde, a globalização, a ecologia, os produtos étnicos, a célula familiar, o espectáculo, a publicidade, a prática desportiva, o estatuto do homem como símbolo sexual e o papel da mulher como profissionalmente activa e líder.

Outro dado de considerável importância é o facto de o consumidor raramente actuar de uma forma exclusivamente racional. Consumir não é apenas adquirir coisas, é comprar uma identidade, é valorizar o eu social que faz parte do nosso eu narcisista. Consumir é lazer, diversão e sociabilidade; consumir é desejar e experimentar. Deste modo, a "liberdade tem a ver com a escolha entre maior e menor satisfação e a racionalidade tem a ver com a escolha da primeira sobre a segunda" (BAUMAN, 1992: 50).

Para a sociedade de consumo, um consumidor feliz é uma necessidade; para o consumidor individual, gastar é um dever (talvez, o mais importante dos

deveres), até porque a publicidade faz parte do sistema e não vende apenas coisas - vende *escolhas* ou, mais precisamente, vende a ideia de que os indivíduos são *livres* para *escolher* entre coisas.

Fontes e Bibliografia

- BAILLY, Antoine e MAILLAT, Denis (1988) - *Le secteur tertiaire en question. Activités de service, développement économique et spatial*. Diffusion, Économica, Genève.
- BAUDRILLARD, Jean (1970) - *A sociedade de consumo*. Edições 70. Lisboa.
- BAUDRILLARD, Jean (1972) - *Para uma crítica da economia política do signo*. Arte e Comunicação, Edições 70. Lisboa.
- BAUMAN, Zygmunt (1992) - *Intimations of postmodernity*. Routledge, Londres.
- BOCOCK, Robert (1993) - *Consumption*. Key Ideias. Routledge, Londres.
- BREE, Joël (1994) - *Le comportement du consommateur*. PUF, Que sais-je, Paris.
- CAMPBELL, Colin (1995) - "The sociology of consumption". MILLER, Daniel (ed.) - *Acknowledging consumption. A review of new studies*. Material Cultures, Routledge, Londres.
- CASTELLS, Manuel (1993) - *The informational city*. Blackwell, Oxford.
- CASTELLS, Manuel (1996) - *The information age: Economy, society and culture*. Vol.I, *The rise of network society*. Blackwell, Oxford.
- CASTELLS, Manuel (1997) - *The information age: Economy, society and culture*. Vol.II, *The power of identity*. Blackwell, Oxford.
- CONNERTON, Paul (1993) - *Como as sociedades recordam*. Celta Editora, Oeiras.
- DEBORD, Guy (1991) - *A sociedade do espetáculo*. Mobilis in mobile. Lisboa.
- DUBOIS, Bernard (1993) - *Compreender o consumidor*. Ciências de Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa.
- DUMMAZEDIER, Joffre (1962) - *Vers une civilisation du loisir?* Coll. Points, Éditions Seuil, Paris.
- ESTEBÁNEZ ÁLVAREZ, José (1990) - *Tendencias y problemática actual de la geografía*. Ed.Cincel, Madrid.
- FRÉMONT, Armand (1980) - *A região espaço vivido*. Livraria Almedina, Coimbra.
- 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 7. IEG, Coimbra.
- GAMA, António e SANTOS, Norberto Pinto dos (1992) - "Tempo livre, lazer e terciário". *Cadernos de Geografia*, nº 10, Instituto de Estudos Geográficos, Coimbra.
- GAMA, António e SANTOS, Norberto Pinto dos (1997) - "Espaços de sociabilidade". *Vértice*, nº 80, Outubro-Novembro, II Série, Caminho, Lisboa.
- GIDDENS, Anthony (1994) - *Modernidade e identidade pessoal*. Celta Editora, Lisboa.
- GRONOW, Jukka (1977) - *The sociology of taste*. Routledge, Londres.
- HANDY, Charles (1986) - *El futuro del trabajo humano*. Editorial Ariel, Barcelona.
- HERBERT, David e THOMAS, Colin (1982) - *Urban Geography. A first approach*. John Wiley & Sons, Chichester.
- JAPPE, Anselm (1995) - *Guy Debord*. Via Valeriano, Marselha.
- JENKINS, Richard (1996) - *Social identity*. Key Ideias. Routledge, Londres.
- LEFÈBVRE, Henri (1978) - *De lo rural a lo urbano*. Historia/Ciencia/Sociedad, 79, Serie Universitaria, Ed. Península.
- LOPES, José da Silva (1996) - "A economia portuguesa desde 1960". BARRETO, António (org.) - *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Instituto de Ciências Sociais, Lisboa.
- LYOTARD, Jean-François (1993) - *O pós-moderno explicado às crianças. Correspondência 1982-1985*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- O'BRIEN, Larry e HARRIS, Frank (1991) - *Retailing. Shopping, Society, Space*. David Fulton Publishers, Londres.
- PARKER, Stanley (1978) - *A sociologia do lazer*. Zahar Editores. Rio de Janeiro.
- PATMORE, J. Alan (1983) - *Recreation and resources. Leisure patterns and leisure places*. Basil Blackwell, Oxford.
- RITZER, George (1993) - *The Mcdonaldization of society*. Pine Forge Press, Sage, Newbury Park.
- ROCHFORD, Robert (1995) - *La société des consommateurs*. Editions Odile Jacob. Paris.
- SANTOS, Norberto Pinto dos (2001) - *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias*. Centro de Estudos Geográficos, Edições Colibri, Lisboa.
- URRY, John (1995) - *Consuming places*. The International Library of Sociology, Routledge, Londres.