

**O TURISMO E O LAZER NA CULTURA DE CONSUMO:  
IMPACTOS NAS VARIÁVEIS DO TEMPO E NO ESPAÇO**  
**TOURISM AND LEISURE ON CONSUMER CULTURE:  
IMPACT ON THE VARIABLES OF TIME AND SPACE**

**Paulo Simões**

Departamento de Geografia e Turismo  
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra  
paulosimoes@gmail.com

**Sumário:** A questão do turismo e do lazer está cada vez mais a ganhar terreno no âmbito do universo académico. Com a reconfiguração do sistema produtivo e face ao conjunto das transformações económicas, sociais, políticas, técnicas e culturais esta nova realidade tem uma maior importância nas sociedades contemporâneas. Por outro lado, este processo que tem vindo a alterar significativamente a forma de organização da vida humana no campo do lazer e do turismo e no modo como a cultura do consumo pós-moderno apontam para a (re)organização dos territórios e grupos sociais.

**Palavras-chave:** Turismo, lazer, cultura e consumo.

**Abstract:** The issue of tourism and leisure has been increasingly gaining ground in the academic world. With the reconfiguration of the production system and in face of all the economic, social, political, technical and cultural transformations, this new reality has an increasing im-

portance in contemporary societies. On the other hand, this same process has been significantly changing the form of organization of human life in the field of leisure and tourism and in the way that cultural of postmodern consumption point to the (re) organization of territories and social groups.

**Keywords:** Tourism, leisure, cultural and consumption.

## Introdução

O turismo e o lazer são uma força de reorganização da sociedade, capaz de fomentar e colaborar na (re) construção de novas normas, valores e condutas no convívio entre os homens. Independentemente da forma que possa assumir, o turismo e o lazer podem conter determinados conteúdos e características que o tornam numa expressão da realidade social complexa contemporânea.

Neste contexto o lazer, passa a ser entendido como tempo e espaço, mas também lugar de construção da cidadania e exercício da liberdade. Assim, o conjunto das reflexões contidas neste artigo consiste numa tentativa de apresentar novos elementos que visam identificar e mostrar que os elos entre o turismo o lazer e a cultura do consumo são, de alguma forma, perceptíveis na(s) sociedade(s) contemporânea(s) e estão ligados no percurso da História contemporânea ocidental. Por isso procura-se dar relevo a momentos chave deste processo.

Pretende-se também, analisar alguns aspetos da configuração atual e comentar quais as tendências para um futuro próximo. De referir que em estudos mais recentes, o turismo e o lazer têm sido abordados como uma importante parte da cultura pós-moderna do consumo é também nessa perspectiva que se enquadra o presente artigo.

## Lazer e Espaço: diferentes concepções

Tendo em conta que existem diferentes concepções de lazer não se pretende aqui esgotar o assunto, mas sim contribuir para a reflexão e pensamento de alguns autores que aprofundaram sobre a temática do lazer. Ao examinar alguns textos, como, por exemplo, J. Dumazedier (1979;1980) ou S. Parker (1975) é possível constatar que o lazer, em geral, era compreendido como uma “*fração de tempo*” contextualizado no chamado “*tempo livre*”.

Portanto, o lazer era entendido como um fenómeno decorrente das conquistas no trabalho, materializado no tempo livre das férias e fins-de-semana remunerados, que ainda hoje, são os períodos de tempo institucionalizados.

Neste contexto, difundiu-se a ideia de que as horas de lazer deveriam ser preenchidas com atividades recreativas consideradas “saudáveis”. Esta ideia contribuiu para um alargamento do acesso das camadas populares a diversos conteúdos culturais que antes constituíam o privilégio das classes mais altas.

Nas considerações teóricas apoiadas nas pesquisas empíricas desenvolvidas nas décadas de 1950 e 1960, do século XX por J. Dumazedier, (1979) destacou-se um sistema de características específicas do lazer, a saber:

- Característica liberatório: o lazer é a libertação de obrigações institucionais (profissionais, familiares e sociais) e resulta de uma livre escolha;
- Característica (des)interessado: o lazer não está, submetido a fim algum, seja profissional, ideológico, material, social e político;
- Característica hedonista: o lazer é marcado pela procura de um estado de satisfação, um fim em si mesmo. Esta procura pelo prazer e felicidade, alegria ou fruição tem uma natureza hedonista e representa a condição primária do lazer;
- Característica pessoal: as funções do lazer (descanso, divertimento e desenvolvimento pessoal) respondem às necessidades do indivíduo, perante as obrigações primárias impostas pela sociedade.

Na sua abordagem conceitual, (J. Dumazedier, 1979, p.34) destaca o lazer como “[...] *um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver a sua formação (des) interessada, participativa, voluntária e criativa, depois das obrigações profissionais, familiares e sociais*”.

O autor define deste modo o lazer como uma “oposição” ao conjunto das necessidades e obrigações da vida quotidiana, especialmente do trabalho profissional, interpretação esta passível de análise. O trabalho e o lazer, apesar de terem características distintas, integram a mesma dinâmica social. Contudo deve-se ter em conta o dinamismo destes fenómenos, atendendo às inter-relações e contradições que eles representam.

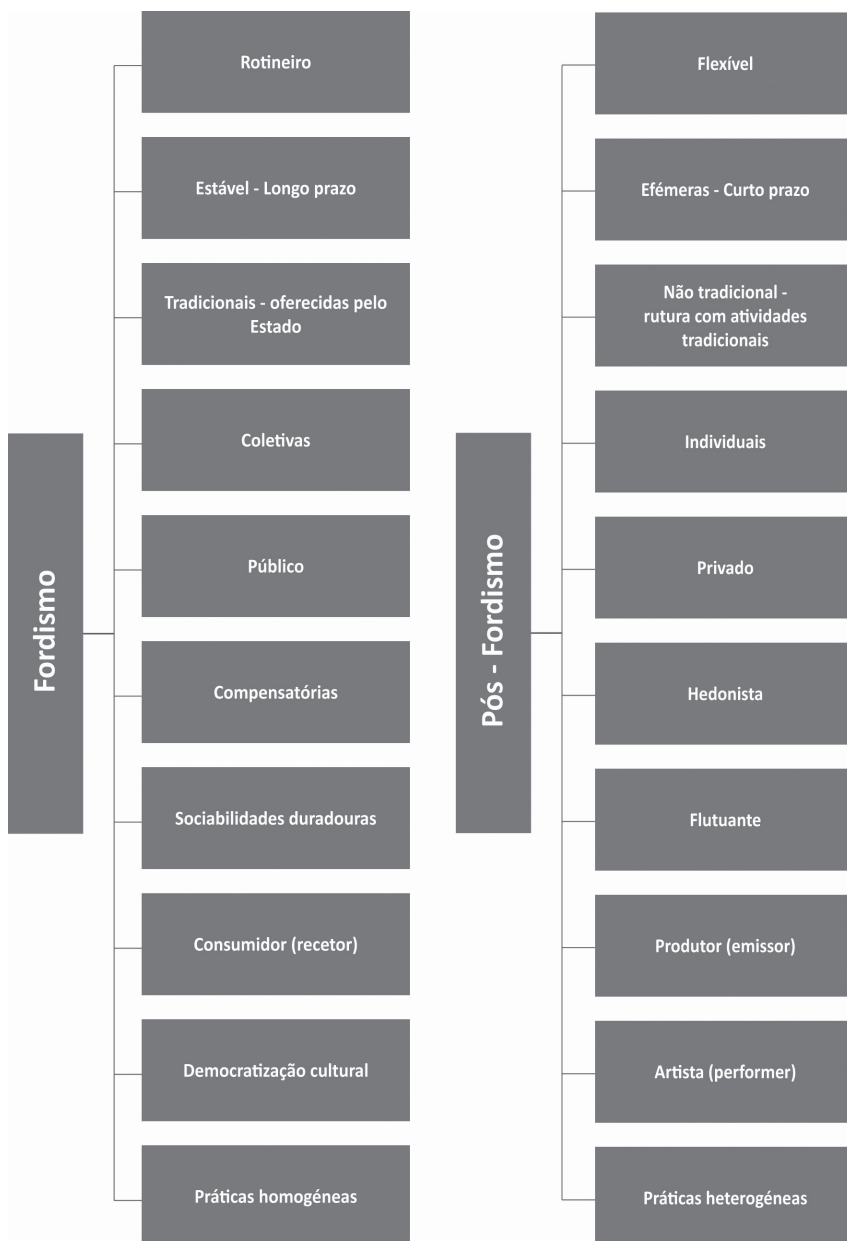
É importante salientar que no quotidiana, nem sempre existe fronteiras absolutas entre o trabalho e o lazer, nem entre o lazer e as obrigações profissionais, familiares, sociais, políticas, religiosas. Afinal, não vivemos numa sociedade composta por dimensões neutras, estanques e (des) conectadas umas das outras, como o conceito de lazer proposto por Dumazedier pode fazer pensar.

O tempo disponível para o lazer implica a libertação de determinadas obrigações, pensamento que se aproxima do “caráter libertatório” proposto por Dumazedier que também critica os determinismos presentes no suposto tempo “livre”.

Na fig. 1 podemos ver como as transformações sociais, culturais, vieram mudar o paradigma nas relações não só ao nível do espaço, mas também no uso do tempo. Sugere também como o papel do Estado é transferido para o núcleo dos grandes grupos económicos com estratégias de marketing que recorrem às novas tecnologias para aceder a um maior número de potenciais consumidores.

A cultura exprime-se na possibilidade de “criar” o lazer numa das suas dimensões, isto é, a “fruição” de diversas manifestações culturais. É por isso que o lazer utilizado no campo da cultura, ultrapassa a mera ideia de um “conjunto de ocupações”.

O lazer compreende, desta forma, a vivência de inúmeras práticas culturais, como, o(s) espaço(s) e equipamentos criados o turismo e as formas de arte (pintura, escultura, literatura, teatro, música, cinema), entre várias outras possibilidades (G. Taschner, 2000) . O lazer, é uma dimensão da cultura socialmente construída, a partir de quatro elementos fundamentais:



**Fig. 1** - As transformações sociais do Lazer (Fonte: P. Simões, 2015).

**Fig. 1** - Social transformations of recreation (Source: P. Simões, 2015).

- Tempo: que corresponde ao usufruto do momento presente e não se limita aos períodos institucionalizados para o lazer (fim de semana, período de férias, etc.);
- Espaço: que vai além do espaço físico por ser um “local” do qual os sujeitos se apropriam no sentido de transformá-lo em ponto de encontro e de convívio social para o lazer;
- Manifestações culturais: conteúdos vividos como experiência cultural, seja em contexto de diversão, de descanso ou de desenvolvimento;
- Ações (ou atitude): entendido como expressão humana de significados culturais.

Em suma, podemos entender o lazer como uma dimensão da cultura constituída pela experiência de diversas manifestações culturais num determinado tempo/espaço conquistado pelo(s) sujeito(s) ou grupo social, pois é o indivíduo que, em última instância, decide o que vivencia como lazer.

O espaço de lazer é um termo genérico que diz respeito ao(s) espaço(s) onde se desenvolvem ações, atividades, projetos e programas de lazer de modo geral ou para designar um lugar específico.

Pode também estar ligado ao modo como se organizam os diferentes equipamentos numa cidade, como são distribuídos e que tipo de recursos oferecem. Remete, também, para os espaços potenciais (vazios urbanos e áreas verdes, por exemplo), aqueles que podem vir a transformar-se concretamente em equipamento de lazer. Em suma, a expressão diz respeito a toda uma rede de equipamentos.

O espaço de lazer tem importância por se caracterizar num ponto de encontro, de convívio, de (re)descobrir o “novo” e o diferente, lugar de práticas culturais, de criação, de transformação e de vivências diversas, no que diz respeito a valores, conhecimentos e experiências.

O espaço em que se vive hoje, é social, político, económico e cultural uma vez que as relações de poder e de controlo que se estabelecem sobre ele acabam por determinar não apenas a sua forma, mas também o uso que se faz dele.

Estamos nesta matéria de acordo com M. Santos (2002) quando nos diz que cada cidadão possui um “*lugar socioeconómico*”, que lhe dá mais ou menos possibilidades de acesso aos bens e serviços da rede urbana, percebe-se que o espaço de lazer está articulado com as relações de poder, de controlo e de hegemonia. A tensão entre público e privado interfere, necessariamente, no trato com o espaço urbano e consequentemente com o espaço de lazer.

Contudo H. Lefevre (2001) alerta que o domínio de valor de troca e a consequente difusão da mercadoria pela industrialização, trazem em si a tendência de “*moldar*” a cidade e a realidade urbana.

Nas cidades, o processo de (des) territorialização e (re) territorialização da cultura é tão forte que em muitos espaços urbanos os seus significados particulares ficaram “esquecidos”. Reconhece-se que o fator económico é importante, contudo é preciso perceber que a cidade tem uma dimensão social e cultural.

Por isso a história cultural da cidade constrói-se a partir de discursos, dos símbolos, das representações e do poder. Quando falamos de discurso e poder é no sentido, como nos indica P. Bourdieu (2001) do mesmo estar inserido num determinado espaço geográfico que agindo com os sujeitos, estabelecem fundamentos para o proveito do território e dos seus valores sociais, económicos e culturais.

O turismo enquanto ciência social está cada vez atento a estes fenómenos dado que precisa de os compreender para promover os destinos, por isso, conhecer os territórios a sua história, a cultural material e imaterial e os seus espaços de lazer são de extrema importância.

Dentro das múltiplas funções do turismo as relações de discurso e dos símbolos são as que vão permitir compreender melhor o território que estuda. Ele vai analisar a importância do discurso na (re) distribuição das sociedades no seu contexto espacial e perceber que a problematização da cidade é constituída pela relevância do simbólico e das representações que traduzem o espaço urbano.

## **Turismo e Lazer**

No quadro da História da Humanidade o turismo é um fenómeno recente onde só no século XVIII se começa a sistematizar com o *Grand Tour*. Contudo,

o turismo passa de um fenómeno de elites para as massas, moldando um novo mapa à escala mundial nos meandros do século XX.

Sabe-se que para a construção deste cenário muito contribuíram as conquistas sociais do Pós-Segunda Grande Guerra Mundial trazendo alterações profundas dos quotidianos das pessoas nos ritmos de trabalho, nos tempos livres e de lazer, assumindo novos paradigmas rompendo com os antigos. Hoje há novas procuras logo novas ofertas e experiências ao nível do turismo.

As regiões turísticas alargam-se e emergem novos territórios para as suas práticas que segundo Cravidão (F. Cravidão, 2011, p. 36) *“no início do século XX o planeta está exposto direta ou indiretamente, ao fenómeno do turismo”*. E Portugal, como noutros países não escapa a esta nova realidade, consolidando-se como um destino turístico logo após o 25 de Abril de 1974, não tendo parado desde então. Em 2008 entraram em Portugal 12.320 milhões de turistas, onde as receitas crescem a ritmo médio de 4% ao ano, prevendo-se que em 2015 possa vir a atingir 15% do PIB.

Mas o turismo não se resume apenas a receitas e números, que é certo, são importantes, mas não nos mostram a sua verdadeira natureza. O turismo é antes de mais um fenómeno geográfico, social e cultural que precisa de responder às necessidades de turistas mais informados, qualificados e exigentes com uma maior qualidade de vida.

O turismo é um importante fator na criação de novos territórios turísticos e de reconhecimento e fruição de diferentes patrimónios (re)funcionalizando novos espaços de lazer dando-lhes novos usos e significados. Além disso pode estimular novos atores, integrar comunidades de forma diferenciada, colocando desafios aos valores locais, criar redes e hierarquias entre os lugares.

Como uma atividade de coexistência espacial e temporal de atores com níveis diversificados de mobilidade e grau heterogéneo de capital, o turismo detém um papel fundamental na (re)construção do espaço urbano, pois possibilita a territorialização das representações, fazendo uma apropriação simbólica do espaço.

O grande problema da urbanidade de hoje é precisamente a sua representação, o que ela significa, pois, as perceções urbanas são tanto apreensões de elementos concretos da cidade como projeções feitas sobre ela.



É neste contexto que também se tem vindo a destacar um novo tipo de turismo designado de “criativo”. Ele oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial de criatividade através de uma participação ativa em apreender as experiências do destino. O turismo é na sua essência a vivência das emoções.

É aqui que se vão construir territórios que vêm ao encontro deste novo paradigma criando uma identidade territorial com os seus bens culturais e espaços de lazer que sendo bem aproveitados são um instrumento eficaz no desenvolvimento local.

Criam-se assim, “novos” territórios turísticos, que para além de serem potencializadores de qualidade de vida, podem trazer a reabilitação de espaços de lazer e a consequente oferta de serviços desde que se tenham em conta os “riscos” que a atividade turística pode trazer. É por isso fundamental respeitar sempre a identidade do lugar.

O turismo deve fazer o elo de ligação material e imaterial do(s) sujeito(s) com o lugar fundamental para reduzir o eventual risco de (des) territorialização que possa ser provocado pela atividade turística. É preciso não esquecer que o turista é um observador singular eficaz no que respeita à livre apropriação e atribuição de sentido que dá à realidade social e cultural dos objetos e espaços que observa.

É Lefevre quem nos leva a perceber o sentido dos núcleos antigos das cidades modernas afirmando que *“as suas qualidades estéticas desempenham um papel fundamental na sua manutenção”* (H. Lefevre, 2001, p.61). Além disso contém também espaços apropriados para as diversas práticas de lazer.

As cidades têm vindo a dar cada vez mais importância à qualidade dos seus espaços de lazer não só públicos, mas também privados, por onde os turistas passam, como os museus, as praças, os edifícios públicos, cafés de rua, exposições concertos e festivais para gostos diversos. A atividade turística utiliza a singularidade e especificidades locais como forças principais de atração dos destinos que promove.

O turismo e o lazer assumem-se como instrumentos preponderantes da regeneração e revitalização de centros urbanos. Houve, por isso a necessidade

das cidades com potencial turístico desenvolverem novos produtos e novas estratégias de regeneração e dinamização não só do seu tecido económico e social, mas também na criação de novos territórios e (re) funcionalização dos espaços de lazer.

## **Consumo e seus Impactos**

Se seguirmos uma visão economicista, o consumo é a utilização dos bens materiais para a satisfação das necessidades dos homens, já que a própria economia é vista como a deslocação dos recursos limitados aos desejos ilimitados dos seres humanos.

Contudo, esta visão não explica, na contemporaneidade, o processo de consumo em toda a sua extensão. O facto de adquirir um produto hoje não satisfaz apenas “necessidades objetivas”, mas também as subjetivas, entre elas o lazer.

O consumo é um modo ativo de relação no qual e funda boa parte do sistema cultural pós-moderno, pois os objetos já não são comprados pelo seu valor de uso ou pela sua utilidade, mas também pela capacidade de preencher necessidades do ego, potencializados pelas estratégias de ação de marketing.

Num mundo do qual o poder de compra tem orientado as ambições da grande parte da população, os media constroem as suas mensagens no consumo de produtos, serviços e bens, em imagens e signos. Os sujeitos formam a sua subjetividade mais por influência dos meios de comunicação, como a internet, a televisão e o cinema, do que pelas suas interações sociais em instituições tradicionais, como a escola e a família.

A função da convivência, do simples ponto de encontro está a se deslocar dos antigos espaços de lazer públicos, como por exemplo os cafés, as praças e os jardins da cidade, para os centros comerciais, os condomínios fechados tipo “zen” e os grandes parques de diversão.

São estes espaços que espelham a “privatização” da espetacularização das imagens e atividades mediáticas e o desejo pelo seu consumo. Consumir um bem é adquirir os atributos conferidos a ele pela publicidade e o marketing,

fazendo com que o consumo pós-moderno seja caracterizado mais pelo quantitativo do que pelo qualitativo.

É por isso, que o mercado não pode manter o mesmo produto por muito tempo. Os sujeitos exigem modificações constantes entrando num ciclo vicioso no qual as suas necessidades de satisfação mudam, assim como aquilo que eles consomem se renova de forma cíclica.

A emoção e a expectativa pelo consumo impulsionam a procura persistente pela novidade, por novas sensações que, ao serem frustradas pelo processo de desgaste ou insatisfação, precisam ser estimuladas com um novo produto ou serviço.

Por este motivo, a ação publicitária e as inúmeras formas de marketing foram os grandes instrumentos para o consumo do século XX e no XXI. Com as imagens variadas e a potencialização de diferentes emoções presentes nos indivíduos, é possível criar expectativas e desejos de satisfação para a continuidade do processo de consumo.

Consumir hoje significa, antes de tudo, uma necessidade por uma identidade e por um referencial encontrados nos objetos e nos serviços, definindo uma procura incansável de satisfação das necessidades emocionais dos sujeitos.

Com o início da Revolução Industrial vem a evolução da implementação do tempo laboral e o lazer era visto como descanso, e passar mais tempo com a família. Hoje, descansar não condiz mais com este conceito, pois, os meios de comunicação de social estimulam os cidadãos a trocar o antigo repouso pelo ato do consumo supostamente mais emocionante e estimulante.

É por isso que autores como G. Lipovetsky (2011) e S. Charles (2011), alertam que o mundo pós-moderno emerge quando toda a sociedade se reestrutura pela lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação quebrando os padrões existentes, porém, exercendo um poder sobre os indivíduos pela escolha e pela espetacularidade onde, *“a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração”* (G. Lipovetsky, 2011).

A Hipermodernidade é caracterizada por uma cultura do excesso, do sempre mais, onde todas as coisas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma constante e as mudanças cíclicas num ritmo quase frenético, determinam

um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. Revela o paradoxo da sociedade contemporânea, isto é, a cultura do excesso e do imediato onde o turismo também não escapa a este fenómeno.

A democratização em massa do turismo cultural, ameaça o “parque” patrimonial devido ao excesso de fluxos turísticos. A nova valorização do antigo vem alargar as fronteiras do património e da memória, passando do finito ao infinito, do limitado ao generalizado.

A estetização do consumo exprime-se, em grande escala no turismo, onde os lugares sejam eles culturais, naturais transformam-se em espetáculos e em paisagens valorizadas com vista a percepções estéticas. O turista parece-se cada vez mais com o hiperconsumidor que procura e acumula percepções e sensações estéticas sempre renovadas (G. Lipovetsky, 2011).

O consumo parece de facto ter ultrapassado as fronteiras clássicas da economia em que os sujeitos comunicam pela aquisição de bens e serviços. Os indivíduos passam a ser reconhecidos e avaliados pelo que consomem, por aquilo que “possuem”. É, antes de tudo, uma aquisição simbólica, uma cidadania apoiada numa economia de signos.

## **Conclusão**

O turismo e o lazer são de facto uma força de reorganização da sociedade, independentemente da forma que possa assumir. Podem conter determinados conteúdos e características que o tornam numa expressão da realidade social complexa.

Com a mundialização da cultura, o consumo de signos e o aspecto simbólico dos bens e produtos tornam-se importantes fontes de satisfação pessoal e social e os media são o fator fundamental neste processo de estetização.

Numa sociedade cada vez mais fragmentada e plural o processo de aquisição de produtos e serviços transitam para o campo do simbólico, dos signos onde a Internet se apresenta como uma importante ferramenta da comunicação social, configurando um novo imaginário de relações de consumo.

Vimos como a cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, signos, valores e atitudes que se iniciou com a Modernidade, e se consubstanciou com a Pós-modernidade, dissolvendo as fronteiras entre os níveis culturais e as diferentes formas de cultura de consumo adaptando-se às constantes flutuações do mercado.

Uma vez que o espaço está intimamente ligado à política, parece oportuno deixar claro que o trato com o espaço de lazer na elaboração e na implementação de uma política pública dependerá necessariamente dos valores com os quais se trabalha e acredita e o turismo e o lazer podem ser uma componente importante de consciencialização e sensibilização para esta nova realidade esta nova realidade.

## Referências bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, Pierre (2001). *O poder simbólico*. Lisboa, Bertrand.
- Cravidão, Fernanda (2011). Turismo, Território e Cultura – uma trilogia (sempre) em construção, *In Espaço e Cultura*, UERJ, nº 29, pp. 35-42. Jan/Jun. de 2011.
- Dumazedier, Joffre (1979). *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- Dumazedier, Joffre (1980). *Valores e conteúdos culturais ao lazer*. São Paulo: SESC.
- Lefevre, Henry (2001.) *O Direito à Cidade*. SP - Centauro.
- Lipovetsky, Gilles & Charles, Sébastien (2011). *Os Tempos Hipermodernos*. Edições 70.
- Lynch, Kevin (2008). *A Imagem da Cidade*. Edições 70, Lisboa.
- Parker, Stanley (1975). The Sociology of Leisure: Progress and Problems. *The British Journal of Sociology*, Vol. 26, No. 1, pp. 91-101.
- Taschner, Gisela (2000). Lazer, Cultura e Consumo, *In RAE - Revista de Administração de Empresas*, Out./Dez. 2000, Vol. 40, nº 4, pp. 38-47.
- Santos, Norberto & Gama, António (Coord.) (2008). *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 1ª edição. ISBN: 978-989-8074-56-0.
- Santos, Milton (2002). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora USP.
- Simões, Paulo (2015). *A Paisagem Cultural e o Elétrico na Cidade de Coimbra: Propostas para a sua reintrodução turística* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.