
Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): Ensaando um ponto de partida

Luís Vicente Baptista¹

Resumo:

A modernização lúdica dos territórios, ou, se quisermos, a sua *ludificação*, corresponde a uma nova dinâmica nos usos do espaço humanizado, que amplia e diversifica a lógica de apropriação resultante dos históricos processos de urbanização. Do ponto de vista prático designamos por territórios lúdicos os lugares/cenários edificados de raiz para serem usados como espaços de entretenimento e de consumo programado.

Contudo, esta lógica de os territórios passarem a ser concebidos, parcial ou totalmente, pelos programadores territoriais (das cidades, das metrópoles, dos campos, das praias, das montanhas), como destinos apetecíveis para fins lúdicos (para os desportos radicais, para a caça, para a pesca, para o turismo cultural, para a gastronomia dos sítios, para as paisagens naturais e construídas) e logo como produtos autênticos em vias de mercantilização, generaliza-se. Daí que tenhamos que pensar este conceito duplamente: englobando os território pré-definidos para fins lúdicos e todos os outros que são alvo de uma reavaliação económica e política que prevê que estes se tornem ludicamente atractivos.

E se a eficácia da utilização de uma noção advém da possibilidade de a tornarmos intelectualmente fecunda, então pensamos, que a concepção de territórios lúdicos permite clarificar de que modo o espaço físico das sociedades contemporâneas é atravessado por uma dinâmica específica de usufruto lúdico.

Ora, o que se torna visível é a disponibilidade que os agentes económicos e políticos evidenciam para dar um uso lúdico aos espaços agora menos definíveis pelas dinâmicas de fixação das populações mas antes pelas possibilidades da sua mobilidade. Assim, a ilusão de uma efectiva e definitiva desterritorialização resulta mais do efeito de movimento que a fotografia capta do que de uma real desafecção espacial das dinâmicas sociais. Cremos que o uso de conceitos como território lúdico (ou em vias de se tornar lúdico) contribui para reequacionar os usos múltiplos que os agentes diversamente envolvidos em vários territórios dão a tais contextos de relação social, e aos quais se vêm prendendo identidades refeitas segundo lógicas de preferência essas sim novas ou alvo de novas utilizações. É nesta encruzilhada que as identidades locais ficam enredadas.

Modo de vida lúdico

A designação modo *de vida lúdico* prende-se com o entendimento que é hoje dominante nas sociedades ocidentais (ocidentalizadas) acerca da industrialização do uso dos tempos livres. Os tempos disponíveis, libertados dos tempos de trabalho, integram-se numa lógica de total programação dos tempos quotidianos que, embora não afectando todos os grupos sociais e profissionais da mesma maneira, se torna hegemónica. Este modo de vida ocupa posição central em sociedades democráticas em que o acesso a bens económicos e sociais é generalizado e em que as expectativas de bem-estar e conforto individual se estenderam a uma vasta maioria da população.

Contudo, encontramos uma variedade de experiências sociais face ao uso dos tempos livres que importa tomar em consideração. Encontramos grupos sociais e etários completamente integrados nesta lógica - o caso das novas gerações estudantis, inseridas num quadro de ampliação das imagens publicitárias de eterna juventude - e deparamo-nos com outros mais alheios a esta cosmovisão como, por exemplo, os que vivem uma relação com o trabalho assente no esforço físico e na dedicação laboral, sejam os velhos camponeses ou as velhas profissões da indústria e dos serviços tradicionais.

¹ Professor Auxiliar no Departamento de Sociologia, FCSH-UNL.
Investigador do *Fórum Sociológico*-Centro de Estudos, FCSH-UNL

É evidente que também nas diferentes sociedades esta experiência de adesão a um modo de vida lúdico é variável. Há porém que constatar a tendencial universalização deste modo de vida, tal como ocorrera como o modo de vida urbano, que identifica a generalização dos processos de urbanização a todas as sociedades contemporâneas, e com o *american way of life*, que designa a identificação com o modelo ideológico e cultural dessa sociedade de referência, por sinal construída de raiz como uma sociedade urbana, da mobilidade e da mesclagem.

Numa perspectiva globalizadora a difusão do modo de vida lúdico é assegurado por instrumentos de divulgação desta lógica que, tal como o turismo (nem que seja o dos outros!), chegam a todo o lado, seja através das imagens transmitidas pelas televisões, pelo cinema, pela internet...

Tal dinâmica, já descrita por vários autores de uma sociologia crítica dos anos 60, de que vão de Herbert Marcuse a Edgar Morin, seria possível graças à reformulação do próprio sistema económico já não exclusivamente baseado no argumentário dos valores da liberdade individual, mas apoiado numa ideologia do prazer individual tido como universalizável. A alienação de uma população consumidora, alheia ao processo produtivo, iludiria a pretensão de cidadania. Desse ponto de vista, as empresas que estimulam o consumo são as mesmas que pretendem defender os seus consumidores em nome da fidelização do mercado. Dá-se razão ao cliente quando o serviço não é eficiente, satisfazendo-o dentro das premissas da razoabilidade do direito de reclamação.

Nesta perspectiva, estimular-se-iam os anseios individuais, individualizando a oferta de produtos, alimentando a ilusão do produto dirigido individualmente a cada consumidor, de forma a limitar as hipóteses de reacção colectiva de cidadãos agora só consumidores plenos porque satisfeitos.

A lógica de uma sociedade-espectáculo, cheia de competições, de campeonatos e de campeões (cada um de nós poderá ser um deles) desenvolve uma visão autocentrada da vida social e das relações sociais. A responsabilização colectiva de que se impregnam os activismos, sejam ambientais, culturais, sociais (que são vistos de forma desconfiada: no fundo que interesse individual estará por trás dessa iniciativa?) esmorece sempre que um escândalo numa organização sem fins lucrativos ocorre. Aí, o consumidor sossega.

Aos que não participam nessa competição pelos produtos disponibilizados pelo mercado atribui-se uma conotação depreciativa, normalmente associada à dependência de instituições públicas, como classe de indigentes incapazes de aceder ao consumo pleno. A condição de consumidor corresponde por assim dizer à condição da plena de satisfação pessoal.

Assim, a sociedade contemporânea dividir-se-ia entre a classe dos consumidores e a dos incapazes de consumir, pelo que o entendimento da necessidade das entidades públicas por parte do consumidor, agora contribuinte, passaria antes de mais por reclamar o investimento feito nas instituições públicas no sentido de ver consolidado o seu modo de vida. Tal visão assenta na ideia de uma sociedade (tal como de uma cidade) de classes médias, livres do perigo do contacto com classes indesejáveis, e que segundo o modelo directamente inspirado no mundo Disney só as concebe como sendo prósperas, seguras e divertidas (Hannigan,1998; Ritzer, 2000). Não é de estranhar que o argumento de falta de segurança nas cidades seja sempre um dos mais referidos por estes protagonistas da vida social que entendem que já pagaram o bilhete que lhes permite ter direito à plena segurança de consumidores descontraídos nos locais de trabalho, consumo e lazer. A defesa da necessidade de conter a delinquência por via punitiva, pelo policiamento de toda a vida social, de que se destaca a chamada "violência urbana", desvalorizando as discussões em torno das desigualdades sociais, promove toda uma ideologia da insegurança, que originária sobretudo dos Estados Unidos, contamina as políticas públicas no sentido de fazer delas, antes de mais, políticas de segurança (Wacquant, 2000[1999]).

O dilema que se coloca às nossas sociedades é bem preocupante. No campo político defender a responsabilização social dos cidadãos e o seu envolvimento na construção de uma sociedade mais justa e menos desigualitária ou defender o policiamento das vantagens historicamente adquiridas e pretender a separação dos mundos sociais faz toda a diferença. Esta segunda visão é também transposta para as políticas das cidades, ganhando aí contornos específicos. John Hannigan ilustra tal encruzilhada com a definição da sua Cidade da Fantasia (Fantasy City) enquanto " produto final de uma contradição cultural de longa duração na

sociedade americana entre o desejo de experiência da classe média e a sua paralela relutância de correr riscos, especialmente se estes envolverem contacto com as "ordens baixas" das cidades" (1998:7).

Ora a ilusão do acesso universal aos bens lúdicos ou ludicamente usados e distribuídos não faz desaparecer as desigualdades sociais e económicas mas pode produzir esse efeito de antídoto que pode estabilizar as possibilidades de revolta social (veja-se o efeito que produziu nos ex-países socialistas, a partir de 1989, a ficção de um rápido e generalizado acesso aos bens de consumo). Todavia a linha que separa a expectativa criada e a expectativa frustrada é muito ténue e a condição de consumidor incapacitado de consumir pode provocar inesperados tumultos (veja-se o caso da revolta dos guetos de Los Angeles, dos HLM em redor das grandes cidades francesas, enfim, o suburbano feito modo de desestabilização permanente).

Sistematizando, podemos dizer que o aparecimento dos territórios lúdicos decorre da coexistência de três condições fundamentais na transformação das nossas sociedades:

- a) a nível de sistema produtivo, da generalização do tempo livre, envolvendo um cada vez maior número de indivíduos em um cada vez maior número de sociedades. O próprio tempo livre tem crescido em número de horas e em modos de usufruto (Friedmann desenvolve uma interessante discussão entre tempo libertado e tempo livre, em *O Poder e a Sabedoria*, 1972);
- b) o tempo livre generalizado começa a ter implicações práticas na organização social na medida em que este predispõe psicológica e economicamente os indivíduos para participarem num consumo generalizado, o que implica uma acrescida necessidade de mais tempo disponível (no passado são os estudantes o grupo social, efémero, que se encontra nas condições ideais para esse usufruto pleno);
- c) a revolução tecnológica no sistema produtivo e nos sistemas de distribuição e de vendas, também se faz sentir no após Segunda Grande Guerra no sector dos transportes, com a generalização do acesso individual ao automóvel, e a generalização do uso do avião comercial (quebra das tarifas) o que vai ter implicações práticas nas condições objectivas de mobilidade de um número crescente de consumidores com tempo disponível e que ideologicamente aderem a uma prática lúdica de uso desse tempo, o que é particularmente relevante no contexto de aparente perda de importância da reflexão e actuação políticas, que como é sabido é assinalada desde os finais dos anos 70 e que com o fim do "bloco de Leste" apenas se vê ampliada.

Ora toda esta transformação parece assentar num modelo concreto de sociedade, o da sociedade americana. Primeira sociedade humana concebida e construída dentro dos pressupostos modernos da mobilidade generalizada, urbana de raiz, visto que os campos e os espaços agrícolas estão concebidos como lugares entre cidades e não como lugares de autarcia plena, a sociedade americana concebe-se dinamicamente entre os lugares de origem (exteriores aos E.U.A.) e os lugares de destino. Daí que o sentido de mobilidade tenha uma conotação bem longínqua, distinta da que lhe é dada nas sociedades europeias.

O contra-modelo ideológico dos países socialistas, arruinado pela sua incapacidade de satisfazer as necessidades crescentes de individualidade, desfaz-se sob a imponência do modelo americano.

A americanização corresponde na prática a uma forma de distinção entre as elites, e dos grupos sociais em ascensão de muitos lugares do mundo, que se querem opor a modelos culturais tidos por estes grupos como anacrónicos, através da divulgação e participação num conjunto de práticas sociais que se têm por modernas. Em sociedades em que o mercado e a democracia não são dois patrimónios solidificados ao longo de várias gerações, a defesa da modernidade económica e política (e logo, simplifadamente, da americanização) constitui um argumento de força entre os seus apoiantes.

Ora a identificação entre um tipo de concepção económica e política e uma sociedade concreta advém da sua condição de ser "a sociedade mais rica do planeta", que produz um efeito hegemónico, embora não totalitário porque o mercado também se alimenta de "opinião pública" e esta alimenta-se da crítica das maiorias que se formam a partir de minorias activas.

Assim, a América é o grande receptáculo e o lugar de emissão da ideologia dominante mas não é em si a ideologia dominante. A diversidade dos EUA e o seu grande desconhecimento do mundo exterior, a pragmatização cultural, política e social (e antes de mais económica) fazem dos EUA um planeta à parte (Vicente Verdú, O Planeta Americano) que a globalização também não poupou não sua fragilização face ao exterior.

A (re) miscigenização em curso a nível global afecta igualmente a superpotência, que concentra os olhares de todos os demais, e que é alvo do efeito *boomerang* - o resto do mundo americanizado vem a caminho para conquistar a "terra prometida" ajustando-a às suas particularidades (o avanço da "chicanização" de vários Estados dos EUA e o domínio da língua espanhola estão nessa rota).

O turismo, a diversão e o capital lúdico

O *american way of life*, modelo em exportação para todo o mundo, certifica o futuro do capitalismo graças à forma lúdica como é promovida a globalização económica: o mundo McDonald, o mundo Disney, o mundo da Internet são um mesmo mundo - o da competição, do dinamismo, da diversão.

A festa, a diversão, o prazer, a descontração são sinónimos de realização pessoal, de sucesso na vida e funcionam como estímulos a difundir globalmente. Sabemos contudo que a distribuição não é igualitária e que a desigualdade no acesso a essa possibilidade de vida em festa permanente está reservada aos privilegiados que são alvo da gula mediática de outros, sobretudo, dos despojados desse bem universalizado - o capital lúdico.

A detenção deste capital está intimamente ligada à detenção de capitais de valor central na hierarquia dos bens socialmente produzidos, ou seja, ao capital económico, ao capital social, ao capital cultural. O grande número de viagens realizadas ou o conhecimento dos circuitos turísticos e culturalmente mais interessantes implicam uma apropriação a outros níveis de capitais que tal permitam. As próprias actividades profissionais passam a ser organizadas e pensadas de forma a assegurarem as condições para o desenvolvimento de interrupções do trabalho destinados à actividade física, à programação cultural...

É deste modo que a contaminação, em termos de dar forma lúdica às práticas sociais, se estende de modo inesperado a todos os domínios da vida social, pressupondo a disponibilidade temporal e emocional de todos para se recrearem, se divertirem. Aqui tem lugar de honra a dominante ideologia das férias, do descanso/corte necessário para contrariar o *stress* do quotidiano. Há que dizer que encontramos hoje nas sociedades mais desenvolvidas novas actividades económicas que possibilitam que um número crescente de indivíduos possam estar em condições económicas e psicológicas de usufruir em pleno (industrialmente) os seus tempos livres.

Ora a ideologia das férias, incessantemente promovida por múltiplas entidades em todas as épocas do ano, com múltiplas escolhas de destinos e de práticas lúdicas, vai promover a própria reconversão física dos lugares, intensificando a componente lúdica dos lugares já destinados para o efeito e criando tal dinâmica nos lugares isentos de tal vivência anterior. A cidade, os campos, as montanhas, os rios, os lagos, as zonas marítimas e costeiras, as zonas secas e as zonas húmidas, as altas e as baixas, todas passam a ser alvo de uma inventariação potenciadora das suas capacidades turísticas.

O turismo enquanto actividade económica é central nesta lógica lúdica já que é em função da sua relevância económica e social que se reestruturam os lugares, se planeia e prevê o futuro das próprias actividades locais. Mais a mais o turismo é uma actividade que explora o filão do tempo livre que vem aumentando (com a flexibilização dos horários de trabalho, da gestão mais livre dos períodos de férias, dos trabalhos em part-time e temporários - entremeados com períodos de desemprego ou de inactividade), o que vem impulsionar a disponibilidade objectiva sobretudo das novas gerações que atingem níveis de consumo desconhecidos na mesma fase da vida pelos seus ascendentes.

A própria ideia de liberdade, tão valorizada nos dias que correm, liga-se intimamente com a ausência da "prisão-trabalho" e dos constrangimentos sociais e familiares, liga-se à ideia

de viver intensamente e depressa - sem necessidade de pensar em termos de continuidade, com filhos e património a transmitir - e sempre jovem.

O cenário da uma nova economia e de uma flexibilidade nos domínios profissionais, sociais e pessoais surge em conformidade com todo um ideário construído na convicção de possibilidades objectivas de mobilidade. Sem esse pressuposto todo o equilíbrio que permite prever as oportunidades profissionais e pessoais face às quais os indivíduos arriscam não seria possível de conceber.

É necessário, por isso, um "determinado estado das relações económicas, políticas e sociais" para que a condição de consumidores plenos, capazes de reivindicar direitos seja concretizável. Porém, esta situação mesmo nas sociedades mais desenvolvidas não contempla todos os seus membros. É sempre deficitária, não só porque profundamente competitiva, limitando o número do que acedem ao consumo pleno, mas também porque em sociedades em que prevalece o risco assente na realização pessoal a alteração das linhas de conduta é mais imprevisível e as apostas menos seguras.

Transpondo para a dimensão territorial falamos de cidades competitivas e de cidades consumíveis. De territórios competitivos e de territórios consumíveis. Ora esta forma de enunciar as cidades e os territórios tende a ser antagónica das cidades participadas. As cidades destinadas aos consumidores são espaços pensados para usufruto de clientes que responsabilizam os seus criadores, manutentores, por verem (ou não) satisfeitas as suas expectativas face ao produto proposto (a cidade festiva, da fantasia, da cultura). A reclamação faz-se em função de uma certa proposta de cidade da qual o consumidor não participou como co-autor e que é adquirida e por isso exclusiva para os seus compradores, ou seja, não é acessível a todos os grupos sociais. Ritzer lembra, a propósito da construção do parque de diversões Disney, que este parque é destinado claramente às classes médias que pretendem para além das certezas face à diversão, as garantias de a usufruírem em segurança. E daí que a conclusão inevitável é que esta cidade planeada não é de todos, nem para todos.

É nesta versão de "pensar a cidade" que a programação é mais eficaz e o planeamento estratégico mais exequível já que a rentabilidade de um empreendimento tem que jogar com o tempo de execução e a discussão pública perturba de forma significativa tal dinâmica. Os grandes eventos estão todos eles inseridos nesta dinâmica, associados a "situações de excepção", sejam a Expo-92 de Sevilha, a Cidade Olímpica de Barcelona, o Parque das Nações de Lisboa, e envolvendo a renovação e a reordenação da partes da cidade para os (novos) consumidores.

Devido a esta dinâmica que favorece a desertificação da vida pública, são os representantes dos grupos socialmente mais marginalizados que, em oposição aos grupos social e mediaticamente dominantes, tomam a palavra em nome dos dominados contribuindo para uma cristalização da vida pública que tende a ser dicotomizada entre possidentes e despojados. Temas de actualidade como a droga, a miséria, o banditismo, a impunidade dos poderosos, o racismo, alimentam a fragilização do espaço público, dos territórios exteriores, e ajudam a um alheamento da vida colectiva, havendo um recuo para os territórios interiores, onde o desejo de muitos se restringe a dar ao seu tempo disponível um uso lúdico.

Teríamos assim duas dimensões da cidade e de espaço público: de um lado, a ideia de espaços lúdicos animados por grandes empresas lucrativas de entretenimento com todas as sucursais de animação e compras e, de outro, territórios a evitar, a entregar ao poder político, e a manter encerrados enquanto não forem reconvertidos para usufruto lúdico. Em síntese a cidade dos consumidores, privada e animada, e a cidade restante, no contexto da qual se fala dos direitos de cidadania, a controlar pelos mecanismos públicos de segurança e de reinserção social.

Levando este raciocínio a uma situação extrema, chegamos a que o consumo é o "El Dorado" das sociedades modernas a usufruir pelos "ricos e remediados" e a cidadania o que residualmente é reclamado pelos sectores mais radiciais que não se identificam com o modelo ideológico dominante e que passa de forma corrente pela defesa dos "pobres", dos excluídos, dos diferentes.

Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território)

Saídos definitivamente dos tempos em que o viajante burguês dos séculos XVIII e XIX encontrava os prazeres das grandes cidades e das pequenas aldeias, inserindo-se ou simplesmente observando as lógicas autóctones de trabalho e quotidiano, estamos a viver a constituição de territórios previamente planeados para efeitos lúdicos (o planeamento urbano ele próprio faz-se tendo em atenção os visitantes, os turistas²) sejam os grandes parques, as grandes áreas para feiras, certames ou exposições.

Estas formas territoriais concebidas para a (usu) fruição lúdica organizam-se segundo planos, que derivam de uma programação económica sistemática, e inserem-se em contextos territoriais que permitem a sua disponibilização quotidiana ou ritual, contribuindo assim de modo efectivo para novas formas de relação das populações com os lugares.

Economicamente, o turismo (visão lúdica dos usos dos lugares experimentados e a experimentar) revaloriza as economias locais na medida em que dá oportunidade às localidades, às regiões, às nações de fazerem uso do seu património de modo a dele tirarem proveito. Contudo é evidente que o mercado e a hierarquia dos lugares turísticos, sendo altamente competitivo, promove e despromove lugares, havendo *a priori* condições distintas nas capacidades de dar importância aos lugares e de os publicitar.

As identidades locais, empoladas graças à valorização da tradição cultural, são reinventadas e tornam-se tão mais estimulantes quanto ganhem em visibilidade e em capacidade de se dar a conhecer. O exemplo de "ver na televisão o anúncio das festas da minha terra" é paradigmático dessa afirmação identitária que faz com que as identidades locais num contexto globalizado sejam tanto mais valorizadas quanto visíveis no exterior dos lugares de que são referentes.

Os lugares da cidade e os lugares dos campos são revistos pelos decisores locais, pelos investidores (com ou sem localização precisa), pelos próprios habitantes-consumidores do território, no pressuposto da competitividade entre os lugares autênticos. A fascinação que todos parecem nutrir pelas atracções locais - paisagísticas, gastronómicas, edificacionais - reinventam os lugares vistos sob o ponto de vista lúdico. Há a pretensão de os conceber como objectos lúdicos, atraentes e únicos na medida em que têm algo a revelar de particular quanto à sua história, à sua fisiologia, à sua actualidade.

As cidades, transnacionais, transculturais, transclassistas apostam na própria variedade das suas paisagens urbanas, das suas reconversões ambientais para poderem competir com outras cidades no grande mercado da oferta lúdica.

Os promotores dos campos, inicialmente limitados na sua vivência cosmopolita (sem ligação aos circuitos da alta cultura), encontram e fabricam hoje argumentos reveladores da aprasibilidade do recorte único da paisagem, da tradição autárcita hoje acessível às legiões de turistas que podem conhecer as belezas, as iguarias particulares dos lugares. E esta dinâmica é tanto mais significativa quanto urge descobrir novos objectos lúdicos. Assim, deparamo-nos com casos em que não sendo possível dar corpo à reanimação de tradições associáveis à vida local com grande dimensão festiva, logo se organizam alternativas lúdicas assinaláveis, sejam festivais, certames, encontros científicos (por exemplo do móvel, da laranja, da cereja, do leitão...).

Todo este processo de reorganização da vida local sob o auspício do mundo lúdico e já não do mundo produtivo (ele próprio em adaptação às necessidades lúdicas) é hoje a marca essencial de muitos territórios. A emergência do mundo lúdico como uma forma moderna do mundo produtivo produz algumas contradições e efeitos reactivos em muitos meios sociais. A estruturação dominante do mundo social sob o pressuposto que a actuação dos agentes sociais se orienta não no sentido da continuidade das actividades económicas e sociais mas antes do

² Cidades totalmente organizadas para a função lúdica tomam hoje proporções fantasiosas. John Hannigan fala-nos no seu livro *Fantasy City* do exemplo de Las Vegas: Se se pode dizer que existe uma cidade que representa o desenvolvimento bem-sucedido das cidades da fantasia (*fantasy cities*) ela é Las Vegas. (...) Vegas é hoje um gigantesco centro de entretenimento o qual se orienta para as férias familiares prevendo infra-estruturas como parques de diversões, espectáculos mágicos e hotéis temáticos (1998:10)

interesse imediato e mediático de cada um em cada momento põe em causa o sentido clássico do património familiar e de produção económica e cultural tradicionais. A afirmação do mundo lúdico assenta num discurso ideológico de satisfação das necessidades lúdicas. Apesar disso ao nível do território predomina o trinómio Economia/Propriedade Fundiária/Cultura que sustenta as opções dos decisores contemporâneos.

O resultado de tal evidência é a forma como o planeamento do território é sobejamente assediado na sua concepção pelas formas dominantes de rentabilização do solo. O destino lúdico de muitas áreas das cidades e dos campos faz-se em directa relação com a existência de promotores dessas iniciativas e da criação de um mercado alargado e permanente de consumidores. Seja no contexto do modelo turístico "sol, praia" tão bem definido nos países da Europa do Sul nos anos 60 e 70, seja numa lógica de "entretenimento lúdico", dos parques temáticos, das feiras, do artesanato, estendidos a cada vez mais vastos territórios, é sempre na medida da sustentação económica que tais medidas avançam. Exemplos como o da introdução de actividades artesanais nos circuitos económicos locais, valorizando-se tal iniciativa pela legitimidade que lhe é conferida por velhos artesãos, ou a reinvenção de habitats desaparecidos, como é o caso das reservas índias dos EUA em que a indústria dos *souvenirs* índios tem um lugar central, servem para esclarecer a relação omissa entre uso do espaço, rentabilidade económica e destinação lúdica.

Por fim, importa dizer que esta concepção de territórios lúdicos pode comportar significados muito diversos. Podem ser reais, de submersão presenciais, e virtuais, de imersão relacional. São territórios lúdicos "imateriais" aqueles, como a televisão e o computador, que, embora impropriamente assim classificados já que a relação não se desmaterializa por completo mas se transfere para uma área muito limitada e específica (em frente do ecrã, qualquer que ele seja!), trazem todo o mundo das relações a cada um individualmente, levando ao limite o pressuposto ideológico do consumo massificado individualizado.

Ora, este tipo de concepção de território lúdico não é afastado por efeito mágico dos territórios presenciais. A casa de cada um, lugar privilegiado da relação hiperconcentrada com as máquinas produtoras de estímulos relacionais, de experiências lúdicas, é ordenada de modo a garantir espaço delimitado à televisão e ao computador, por excelência territórios lúdicos. Estes meios de consumo lúdico garantem a experiência lúdica sem deslocação, o que é paradoxal, se tivermos em conta que isto ocorre ao mesmo tempo que as possibilidades de mobilidade física nunca foram tão evidentes. O que explica este paradoxo, quer quanto à opção de mobilidade quer quanto à de não-mobilidade, é o facto de ambas estarem inscritas na mesma lógica de vida "cada vez mais facilitada". Ludicamente pensada...

Referências Bibliográficas

- BAPTISTA, Luís e Joan PUJADAS (2000) "Confronto e Entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades", *Fórum Sociológico*, IEDS/UNL nº 3/4 (IIª série): 293-308
- FRIEDMANN, Georges (1972[1970]) *O Poder e a Sabedoria*, Lisboa, Publicações Dom Quixote (ed.orig Paris, Ed. Gallimard)
- HANNINGAN, John (1998) *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London and New York, Routledge
- MORIN, Edgar (1981[1962]) *Cultura de Massas no Século XX. O Espírito do Tempo-I. Neurose*, Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária, 5ª ed. Brasileira (ed. orig. Ed. Bernard Grasset)
- RITZER, George (2000[1999]) *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel Sociedad Económica (ed. orig. Pine Forge Press, A Sage Publications' Company)
- WACQUANT, Loic (2000[1999]) *As Prisões da Miséria*, Oeiras, Celta (ed.orig. Paris, Raisons d'agir)
- VERDÚ, Vicente (1997[1996]), *O Planeta Americano*, Lisboa, Terramar (ed. original, Ed. Anagrama, Barcelona)