

GLOBALIZAÇÃO, CULTURA ESPORTIVA E EDUCAÇÃO FÍSICA*

*Giovani De Lorenzi Pires***

RESUMO

Este artigo tem a intenção de proceder primeiras aproximações ao estudo da cultura esportiva, e o faz sob duas perspectivas: a) partindo do entendimento sobre o processo de globalização que leva à constituição (e dela se realimenta) de uma cultura mundializada, produzida através da ação da indústria de comunicação de massa. Neste sentido, o esporte é espetacularizado e transformado em bem cultural tornado mercadoria simbólica pela mídia; b) enfocando a Educação Física, enquanto campo do conhecimento que tem o esporte como um dos seus objetos de estudo e principal conteúdo da sua intervenção prática. Em vista disso, precisa desenvolver estratégias para interagir com a mídia, a fim de proporcionar a inserção crítica e emancipada de seus alunos-cidadãos na cultura esportiva.

ABSTRACT

This paper has the intention of proceeding the first studies about sportive culture, and it is made under two perspectives : a) Starting from the understanding about the globalization process that takes to the constitution (and feedback itself) of a world-wide culture, produced by the action of mass communication industry . In this sense, the sport is spectacled and changed into a cultural aspect turned in a symbolic merchandise by the media . b) Focalizing the Physical Education, while as knowledge field that has the sport as one of the objects of study and main content of its practical intervention . For this, it needs to develop strategies to interact with the media, in order to provide critical and emancipated insertion of its students-citizens in the sportive culture

* Versão simplificada deste artigo foi apresentada no GTT Educação Física/Esporte Comunicação e Mídia do X Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE, Goiânia, outubro/97), sendo publicada nos Anais do CONBRACE.

** Professor do RPD/Centro de Desportos/UFSC; doutorando em Ciências do Esporte na FEF/UNICAMP; bolsista PICD/CAPES; orientador: Prof. Dr. Aguinaldo Gonçalves.

Introdução



parece haver hoje um razoável consenso de que o mundo, neste final de século, se encontra em avançado processo de integração dos mercados econômicos. Embora não seja esta a primeira tentativa de globalização da economia, não restam muitas dúvidas de que nunca antes houve uma conjugação de fatores tão favoráveis a sua implementação. O fim da bipolarização entre os blocos socialista e capitalista, a desregulamentação dos mercados internacionais, as modernas tecnologias de informatização e dos meios de comunicação, entre outros, são fatos concretos que estão tornando viável o grande sonho capitalista da internacionalização.

Em vista disto, conseqüências da globalização são sentidas nos mais diferentes âmbitos das sociedades, especialmente aqueles que, de alguma maneira, possam ser enfocados sob a ótica do mercado. A cultura e, mais especificamente, a cultura esportiva é um exemplo nítido de como os interesses do capital globalizado podem vir a determinar mudanças nas práticas culturais socialmente construídas, com vistas a torná-las mercadorias ou veículos de comercialização. Neste sentido, a participação dos meios de comunicação de massa é fundamental, por sua abrangência, hoje mundial, graças às transmissões através de satélite, e também por sua capacidade de influir decisivamente na homogeneização das culturas.

Diante disso, coloca-se o profissional de Educação Física, que tem o esporte como um dos seus objetos de estudo e principal conteúdo pedagógico de sua intervenção prática. Quais seus compromissos político-pedagógicos frente a este fenômeno? Que competências lhe devem ser garantidas na formação acadêmica para que ele possa se inserir e possibilitar uma inserção crítica de seus alunos na cultura esportiva?

Estes são alguns dos questionamentos que se pretende apresentar neste texto, na perspectiva de pontuar tópicos para uma reflexão sobre a formação do profissional competente para estes novos tempos que vivemos.

Globalização e Cultura

Os autores que se dedicam ao estudo do fenômeno de integração das economias mundiais têm se utilizado de diferentes denominações para explicá-lo. Também são diversas as abordagens teórico-epistemológicas de que se utilizam para iluminar suas reflexões. Provavelmente, Octavio Ianni, ao lado de Milton Santos, é um dos acadêmicos brasileiros que mais vem buscando esclarecer as causas, características e conseqüências da globalização. Em publicação recente, Ianni (1995) visita as diferentes teorias interpretativas do processo, estabelecendo um diálogo crítico com seus autores, que resulta na compreensão de sua complexidade. Mais do que isso, ficam evidentes as dificuldades em se descrever o fato através das expressões usuais. Para tanto, tem sido criadas metáforas e novas significações às palavras, que vão sendo incorporadas ao vocabulário da globalização.

Talvez a mais conhecida destas seja a expressão *aldeia global*, cunhada por McLuhan para designar o mundo sob o signo da comunicação planetária. Segundo Ianni (op.cit), a referência aos meios de comunicação como instrumento desta globalização encerra também o entendimento de que, neste novo mercado mundial, a informação é a principal mercadoria a ser produzida, comercializada e consumida em escala global. Isso implica em processo de homogeneização progressiva em dois sentidos: como causa, a fim de possibilitar a unificação do consumo, e como consequência, decorrente deste mesmo consumo mundial. Mais adiante, quando examinarmos o processo de mundialização da cultura, retornaremos a esta idéia.

Outra metáfora, a *fábrica global*, traduz o modo pelo qual a modernização da produção capitalista é percebida, tendo como principal característica a desterritorialização do capital e das instâncias de produção dos bens materiais destinados ao consumo e à reprodução ampliada deste capital. Citados por Ianni (op.cit.), Frobel, Heinrichs e Kreye mostram que isso se deve à redistribuição geográfica das unidades fabris, incluindo os países periféricos e em desenvolvimento como mão-de-obra para a produção globalizada. Fatores como o enfraquecimento da soberania destes estados-nacionais por conta da sua dependência econômica, a disponibilidade maior de trabalhadores para serviços que requerem pouca qualificação, e a modernização dos meios e técnicas de comunicação e de transporte dos bens produzidos, entre outros, permitem uma nova subdivisão social do trabalho.

Tais circunstâncias levam a situações até então inimagináveis, como o cenário quase surrealista descrito por Ortiz (1994), quando se refere à construção do carro mundial:

Um carro esporte Mazda é desenhado na Califórnia, financiado por Tóquio, o protótipo é criado em Worthing (Inglaterra) e a montagem é feita nos Estados Unidos e México, usando componentes eletrônicos inventados em Nova Jérsei, fabricados no Japão. (p. 108)

Evidentemente que este movimento de deslocalização da produção tem a intenção de reduzir os seus custos, através da otimização do uso dos recursos instalados, que possibilitam a definição de preços compatíveis com a concorrência e a ampliação dos lucros sobre o capital empregado. Porém, se há uma globalização da produção, sem dúvidas, há também uma mundialização do consumo destes bens, um mercado mundial cujas fronteiras alfandegárias e fiscais vem sendo derrubadas para permitir o ingresso de produtos cuja origem nem sempre é possível determinar. As consequências deste processo global de produção e consumo nos países de capitalismo dependente podem ser observadas através das estatísticas que apontam o crescimento do desemprego nos setores primário e secundário, a informalização do setor de comércio e serviços, e o desequilíbrio na balança comercial com o aumento das importações de superfluos.

Por não ser o principal objetivo deste texto (e até por não nos sentirmos

competentes para tanto), deixamos de analisar com maior profundidade as implicações sociais da globalização da produção e do consumo, retendo a idéia de que, para a implementação do mercado consumidor em escala planetária, são necessárias estratégias de unificação de comportamentos, hábitos, gostos e valores.

A Cultura Mundializada: hegemonia ou homogeneidade?

Estes aspectos levam-nos a perceber que, paralelo a integração econômica, face mais visível da globalização, subjaz uma *mundialização da cultura*¹, expressão utilizada por Ortiz (op. cit.) para explicar uma nova forma do homem estar-no-mundo. Sem negar importância às análises economicistas, o autor aponta para os problemas que podem decorrer do entendimento de que mudanças culturais e sociais sejam determinadas apenas pelo processo econômico. Em que pese as dificuldades encontradas para sua análise, que está a exigir mudanças disciplinares, o autor acredita que não é mais possível tentar entender os processos de produção da cultura no mundo ancorado em bases teórico-metodológicas que pressupõem grupos fechados, coesos, em escalas restritas da realidade. Corroborando com esta tese a afirmação de Wallerstein (1994), segundo o qual

Cultura, isto é, o sistema de idéias desta economia mundial capitalista é o resultado das nossas tentativas históricas coletivas para entrar num acordo com as contra-

dições, com as ambigüidades, as complexidades das realidades sócio-políticas deste sistema particular. (p. 49).

Em outro momento, para rebater críticas, Wallerstein é ainda mais enfático, ao afirmar que “a cultura é o sistema mundial” (p. 75), ou seja, que seriam infrutíferas ou, no mínimo, reducionistas as tentativas de explicação para fenômenos sócio-políticos globais baseados em recortes apenas economicistas ou ideológicos.

Desse modo, abre-se uma perspectiva para se examinar as transformações da globalização através do entendimento ampliado de cultura, que deve permear as análises de cunho economicistas sem estabelecer, todavia, vínculo de dependência. Algumas limitações podem ser apontadas desde já, a partir da tentativa de conceituar a expressão cultura. Podemos falar de uma cultura no singular, como propunha o iluminismo e como, ao que parece, preconiza a tese da aldeia global de McLuhan? Ou cultura só existiria no plural, como identidade própria de um povo, raça ou grupo, conforme definição tradicional da antropologia? Teríamos então um conjunto de culturas próprias que, interagindo numa visão de territorialidade geográfica, estariam se influenciando mutuamente sem que, necessariamente, viesse a acontecer a substituição de uma cultura por outra. Este conceito pode ser aceito com algumas reservas pois tende a ser limitante diante da perspectiva de uma sociedade globalizada. Como pode ser constituído um mercado consumidor mundial sem que necessidades de consumo semelhantes sejam igualmente criadas? Se há

um processo de padronização para a produção em série de bens culturais, é imperioso haver também uma standardização dos hábitos de consumo para absorvê-los. Seriam estes os traços definidores de uma cultura global, em processo de desenvolvimento?

Em geral, os autores são cuidadosos no sentido de admitir a existência ou a emergência de uma cultura global. Featherstone (1994) prefere considerar que a ocorrência de processos comerciais transnacionais ou transociais geram também fluxos de comunicação de conhecimentos, informações e imagens, incluindo-se aí os bens culturais, o que constituiria as chamadas *terceiras culturas*, formas integradas de culturas que não implicaria na sua homogeneização, tampouco na perda da soberania dos estados-nações, ainda que venham a se tornar hegemônicas e, assim, passem a determinar aspectos do modo de ser de parcelas significativas daquelas sociedades.

Cultura e Consumo: a indústria cultural

Também em Ortiz (op.cit.) vamos encontrar pistas para a compreensão de que não há oposição entre os conceitos daquilo que é comum, no sentido da mundialização da cultura, e aquilo que é diferente, característico de um dado povo, grupo ou raça. Em outras palavras, poder-se-ia afirmar que as culturas diversas, que correspondem a formas específicas de estar no mundo, embora não sejam totalmente subsumidas diante de uma cultura mundial, não estão imunes à interpenetração de determinada

cultura com características globais. Assestando um pouco mais nesta direção, pode-se perceber que à esta nova cultura interessam, sobretudo, os possíveis bolsões de consumo dos bens produzidos em escala mundial. Isto significaria que a cultura mundializada, antes de tudo, estaria voltada para o consumo, havendo uma incorporação seletiva de mercados consumidores a esta dimensão cultural.

Dentro da lógica de reprodução ampliada do capital, também seria possível afirmar que este, o tempo todo, procura intervir no sentido de aumentar a faixa de acesso a este perfil de mercado consumidor, através das mais diferentes estratégias, desde a serialização da produção dos bens culturais destinados ao consumo, que reduz os custos, até a criação de necessidades de consumo que *aderem* ao cidadão comum, no sentido indicado por Habermas (1987) para os interesses humanos. Para viabilizá-las, tem se utilizado dos avanços tecnológicos da área da eletrônica e da informática, colocando-os a serviço tanto das linhas de produção como no campo da comunicação de massas.

Antes de passarmos a discutir a importância dos meios de comunicação de massa para o processo de mundialização da cultura, tese já consensualizada entre os estudiosos do fenômeno, é importante lembrarmos que este não é um fenômeno recente. Na década de 40, Adorno et Horkheimer (1985) introduziam o conceito de *indústria cultural*, visando superar a dicotomia entre cultura erudita e cultura de massa. Segundo eles, na perspectiva do modo de produção capitalista, os conteúdos ar-

tísticos e culturais são unificados pela capacidade técnica da sua reproduzibilidade e assumem a condição de mercadoria. Sua influência abrange todos os espaços da vida social, com influência direta no lazer, onde (...) *a diversão é o prolongamento do trabalho (...). Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio* (p. 128). No intuito de roubar a dimensão crítica do espectador para que ele não se perceba apenas um consumidor da indústria cultural, a tônica é minimizar os seus esforços: *o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação; não por sua estrutura temática - que desmorona na medida em que exige o pensamento - mas através de sinais* (p. 128). Neste sentido, o advento do cinema sonoro (e posteriormente da televisão) permite a integração da linguagem a um conjunto de símbolos traduzidos pela imagem, com resultados muito mais contundentes, que a indústria cultural manipula com habilidade através de meios técnicos, a fim de que todos passem pelo seu filtro unificador/homogeneizador. Mais recentemente, na década de 60, em artigo que retoma o tema, Adorno (1971) teve a oportunidade de fazer análises do novo poder adquirido pela indústria cultural a partir do advento da televisão, enquanto técnica muito mais apurada para o processo de mistificação das massas.

Assim, na produção da cultura mundializada, cuja gênese pode ser encontrada na indústria cultural, os meios de comunicação assumem papel de destaque. Para os objetivos deste artigo, interessa-nos discutir sua importância na constituição e difusão de um aspecto

específico desta cultura global, que se refere ao processo de mercadorização do esporte, isto é, a transformação deste fenômeno social em um conteúdo cultural que é produzido e consumido em massa, graças ao advento das modernas tecnologias a serviço da comunicação.

Comunicação de Massa e Cultura Esportiva

Nenhum estudo mais abrangente e rigoroso que se proponha a refletir sobre o fenômeno da globalização pode prescindir da análise dos processos de comunicação de massa, principalmente se o foco mais direto do estudo concentrar-se na questão da cultura mundializada. Sua importância vem sendo destacada por diferentes pesquisadores, desde o olhar idealista de McLuhan e sua *aldeia global* até leituras críticas realizadas por pensadores de orientação marxista, como Schaff (1992). O que parece ser comum entre eles é o entendimento de que são incomparáveis as transformações ocorridas nos últimos trinta anos às de qualquer outro período, principalmente no que se refere à modernização tecnológica dos meios de comunicação.

Se o rádio e o cinema, na primeira metade deste século, foram os principais veículos de transmissão da cultura através da comunicação de massa, não resta dúvida que a televisão² é hoje o meio mais abrangente e popular de mediação³ dos bens culturais ou formas simbólicas, como entende Thompson (1995). O impacto social causado pela difusão do sinal televisivo através do sistema de micro-ondas nos anos 50 e 60, que expandia regionalmente o alcance das suas

mensagens, pode ter sido semelhante ao que se assiste agora, quando tecnologias como os satélites de comunicação, antenas parabólicas e redes de TV a cabo passam a nos oferecer uma cobertura informativa global e imediata. Entretanto, a magnitude e abrangência do processo atual e o grau de fixação desta mensagem, através de meios informatizados de produção e divulgação, são extraordinariamente superiores. Há leituras muito pessimistas do fenômeno que apontam para uma dominação social inapelável, como é característico aos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, já citados. Exageros a parte - ainda que não se deva subestimar a sua capacidade de monopolização - seria bastante difícil imaginarmos, nos dias atuais, uma sociedade que não tenha suas manifestações culturais mediadas pelos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão.

Percebida como uma indústria que mercadoriza informações e entretenimento e, enquanto tal, inserida no processo de globalização econômica, a comunicação de massa vem experimentando também novas estruturas administrativo-gerenciais. Um dos aspectos mais relevantes para este trabalho refere-se à sua concentração, expansão e diversificação (ver Thompson, op.cit.), com o surgimento de grandes corporações, que reúnem (não apenas) empresas de mídia internacional, destinadas a otimizar recursos, agilizar a veiculação da informação e marcar presença em diferentes países, gerando maior espectro de cobertura. Isto garantiria, em tese, um maior poder de barganha destas corporações nas negociações

com patrocinadores. Uma possível consequência desta internacionalização do mercado informacional e publicitário seria a emergência de uma nova linguagem - aqui tomado num sentido mais amplo, iconográfica e pictográfica, para além da simples oralidade da palavra, ainda que a inclua, no caso, através do inglês, língua que tende a se universalizar - destinada a demonstrar e convencer as diferentes sociedades atingidas pela mídia as vantagens daquele produto. Nesta linguagem comunicacional comum estariam sendo construídas expressões, hábitos, comportamentos e valores sociais comuns, veiculados juntamente com a informação e que, interagindo com a cultura local, leva a criação de uma cultura cosmopolita, ou de uma "terceira cultura" (conforme Featherstone, op. cit.).

Neste sentido, Moraes (1997) entende que:

Os aparatos de divulgação disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial. Não apenas marcas de produtos (Benetton, McDonald's, Levi's,...), como também referências culturais (artistas, personalidades, ídolos esportivos, estilistas, pensadores, programas de televisão, filmes, vídeos, etc.) afirmam-se perante os consumidores, sem procedências nitidamente identificadas. Tais signos prefiguram uma memória coletiva partilhada por pessoas dispersas nos rincões geográficos(p. 19-20).

O mesmo autor alerta, todavia, que não se deve perder de vista a importância

das características diferenciais deste mercado mundial de consumo da informação, o que implica numa programação global segmentada dos meios de comunicação de massa. Na mesma linha de raciocínio levantada por Ortiz e Featherstone, em que se percebe a presença de identidades locais e regionais coexistindo com uma cultura mundializada, também na mídia este aspecto é observado. Os suplementos nacionais das principais revistas mundiais, os encartes regionais nos jornais de circulação nacional, as inserções locais nas programações das redes de rádio e televisão são alguns exemplos de que filões localizados e específicos não devem ser desprezados enquanto possibilidades de consumo da informação. Não restrito ao aspecto da territorialidade, o advento das antenas parabólicas e da TV a cabo permitiu que as grandes corporações de mídia eletrônica criassem canais com programações destinadas a cada tipo de público. Música jovem, filmes, variedades, notícias nacionais e internacionais, esportes, culinária e outros tantos são temas que podem ser assistidos durante todo o dia em canais que se especializam nestes segmentos do mercado consumidor. O que pode parecer contraditório na perspectiva da mundialização da cultura, tem uma explicação bastante simples: não interessa o que vai ser assistido, o importante é que se assista. Em outras palavras, o fundamental é ter o telespectador ligado, exposto ao poder de persuasão e convencimento da linguagem televisiva, o que garante a sua

inserção à cultura mediada pela comunicação de massa, a incorporação de significados sociais e o consumo de bens culturais simbólicos.

A estratégia comum a esta programação segmentada é a ênfase na linguagem visual. Por ser uma mídia essencialmente de imagem, a televisão vem criando conceitos visuais em que a estética pode ser sumariamente sacrificada em benefício da capacidade de impacto e de fixação da mensagem. A espetacularização da informação adquire, assim, a preferência e o espaço de maior destaque. A notícia de um acidente de trens do outro lado do mundo, com imagens espetaculares é, neste sentido, muito mais significativa que a divulgação do índice de desemprego no país, que assola quase um em cada cinco trabalhadores brasileiros. A imagem aproxima o distante; sua ausência parece afastar o que está próximo. Do ponto de vista da Indústria Cultural, o poder da imagem está relacionado à tentativa de eliminar a capacidade de crítica do telespectador. Não apenas através do apelo visual mas também por suas repetições, que naturalizam a informação, e pelo ritmo empregado na sucessão de imagens, que impede a reflexão ou a capacidade de filtragem cultural para que a informação atinja a dimensão comunicacional, como ensina Rodrigues (1994). Assim é que, através de tais mecanismos, formas e signos são veiculados e vão se constituindo numa identidade coletiva que integra condutas e valores sociais, na perspectiva de uma cultura padronizada.

O Esporte Enquanto Cultura Mundializada

Dos chamados espetáculos televisivos, provavelmente o mais bem explorado seja o esporte⁴. Maior fenômeno social de massa deste final de século, teve sua capacidade mobilizadora potencializada enormemente pela televisão. O envolvimento dos diferentes tipos de mídia na sua repercussão, com noticiários diários em rádio e seções especializadas em jornal, certamente contribuiu para este fato. Ainda que não se deva atribuir apenas à tecnologia o sucesso deste meio - a própria indeterminação do jogo, a impossibilidade de prever-se com exatidão os resultados merece ser destacada - sem dúvidas, a capacidade de colocar as imagens do espetáculo esportivo na sala de estar do consumidor, com doze e até dezesseis câmeras que captam os mais diversos ângulos da jogada, é que faz a diferença desta em relação às demais mídias. A possibilidade de assistir ao vivo, com recursos não disponíveis a quem está presente ao espetáculo, como o reply imediato de lances capitais ou duvidosos, as imagens em slow-motion, os closes ou tomadas fechadas, que trazem o detalhe até o telespectador, enfim, são tantas as técnicas informatizadas aplicadas ao processo de espetacularização do esporte, que se pode afirmar com alguma segurança serem diferentes os eventos vistos por espectadores e telespectadores!

Claro está que esta forma midiática de difusão/reprodução do esporte tem conseqüências diretas sobre a autonomia e a capacidade de percep-

ção do telespectador. Embora não seja do escopo deste estudo a crítica à tecnificação do esporte veiculado pelos meios de comunicação de massa, é importante citar para registro o alerta feito por Silva (1994):

O consumidor (espectador), por sua vez, tem não só o seu gosto manipulado pela influência do mercado, mas também sua própria capacidade perceptiva alterada. Na medida em que a grande maioria dos espectadores não está mais nas arquibancadas ou platéias, mas sim em casa, é preciso considerar a mediação do mecanismo que leva estas atividades até ele. (...). A (imagem) do telespectador é parcial e dependente dos outros. A subdivisão das imagens, imposta pela própria técnica de reprodução do espetáculo, é um componente fundamental que independe da vontade do telespectador e foge de sua capacidade de alterar a situação, reforçando a passividade que se expande gradativamente. (p. 33)

A espetacularização do esporte, etapa que sucede a de esportivização do jogo, determina o apagamento do espírito lúdico que o caracterizava, enquanto atividade humana descomprometida, frívola e de fruição imediata, produzindo um lazer moderno, passivo, individualizante, consumível de forma subjetiva. Sobre isso, Peruzzolo (91) observa que o (...) *jogo apropriado/expropriado pela Indústria Cultural (...), torna-se uma retórica do jogo, quer dizer, o jogo enquanto espetáculo para os outros,*

que é o jogo jogado pelos outros para mim (e visto por mim) (p.20). Identificada com o modelo da sociedade industrializada/capitalista, esta nova forma de lazer assume o caráter de mercadoria, inserindo-se na cultura mundializada, como um dos seus elementos de maior valor de troca. A padronização imposta através das regras das diferentes modalidades representa uma linguagem universal, que proporciona o seu entendimento (e seu consumo) no mercado globalizado. O sistema associativo, via Federações e Comitê Olímpico Internacional, permite-lhe rígido controle dos negócios envolvendo o esporte em qualquer parte do mundo, mediante sanções, boicotes e outras estratégias comuns ao competitivo mundo dos negócios. Simson et Jennings (1992) explicam detalhadamente a associação destes organismos esportivos com as grandes redes de comunicação de massa, as maiores empresas de capital transnacional e até mesmo os governos dos países desenvolvidos!

Certamente, não é nenhum exagero afirmarmos que, em vista da sua importância, o esporte passou a ser tema de interesse da economia mundial. A profissionalização do marketing esportivo e as estratégias de inclusão e diversificação dos mercados consumidores puderam ser observados recentemente, durante as Olimpíadas de Atlanta, (certamente não por coincidência) cidade-sede da Coca-Cola, patrocinadora de 135 comitês olímpicos nacionais e da FIFA. No texto sob a manchete *Patrocínio poliniza Olimpíadas* Saccomandi (1996-a) demonstra que o quadro de medalhas olímpicas foi ampliado com a inclusão de países de participação tradi-

cionalmente intermediária ou fraca. Isto teria acontecido por conta do patrocínio de multinacionais a federações, modalidades ou diretamente a atletas que, por sua condição de ídolos, consolidam a identificação cultural dos consumidores locais com as marcas internacionais. O novo mapa destas medalhas, com sua distribuição entre as multinacionais do setor de materiais esportivos leva o mesmo articulista a afirmar que *Reebok vence a Olimpíada das múltis* (Saccomandi, 1996-b), consagrando que, do ponto de vista do mundo dos negócios esportivos, a representatividade nacional nos Jogos Olímpicos já não é tão significativa.

Diante desta importância assumida em escala mundial e retomando o entendimento de Featherstone e de Ortiz sobre a mundialização da cultura, podemos, ao menos preliminarmente, entender que o fenômeno social esporte vem se constituindo num dos segmentos da dimensão cultural que detém caráter mundial. Em outras palavras, significa dizer que se trata de uma cultura esportiva cujas influências não se limitam ao campo estrito da competição esportiva, mas permeiam as diversas dimensões da sociedade global. Daí resulta a geração de formas simbólicas comuns de estarno-mundo, isto é, gostos, comportamentos e valores sociais semelhantes que, por sua padronização e aceitação, são legitimadores das ações empreendidas neste campo.

A já referida coexistência de identidades culturais locais e de aspectos da cultura mundializada, bem como o crescente processo de subsunção daquelas por esta, também pode ser percebida na

construção/transmissão da cultura esportiva. Claro exemplo disso são os Jogos Indígenas promovidos pelo Instituto Nacional de Desenvolvimento do Esporte - INDESP. Ali, ao lado de modalidades esportivas já incorporadas à cultura na sua forma espetacularizada, práticas corporais tradicionais da cultura silvícola, ligadas à própria subsistência das populações indígenas, foram padronizadas - para permitir comparações objetivas - e transformadas em formas competitivas. Com espaços institucionais de inserção na mídia, (com apoio do setor empresarial de máquinas e produtos agrícolas!), foi dado a observar cenas insólitas. Índios que, num momento, competiam em trajes típicos e com suas pinturas características e, em outro, apareciam fardados da camisa às chuteiras, inclusive imitando gestos comemorativos do futebol, foram apresentados como demonstração da integração entre povos, sem causar nenhuma estranheza por conta da sua explicitação como manifestações da cultura esportiva.

Também por conta disto, incorpora-se à cultura esportiva conjunto de conceitos que relacionam o esporte a vários discursos descontextualizados e fragmentados do tipo: esporte é saúde, esporte socializa, esporte reduz a agressividade, esporte recupera a autoestima, esporte ajuda a formar identidade própria, esporte é educação, etc... Ainda que não lhe caiba a responsabilidade pela produção destes chavões, os meios de comunicação de massa, certamente, estão entre os principais veiculadores destes entendimentos que, por seu reducionismo, podem levar à sacralização ou à satanização do esporte.

Sem a pretensão de aprofundar a análise destes limites já amplamente apontados, vamos nos deter um momento no primeiro: a controversa relação entre esporte e saúde. Este conceito, via de regra, tem sido focado de maneira essencialmente funcionalista, no sentido de centrar no indivíduo a responsabilidade pela busca e manutenção da saúde, desconhecendo os fatores sócio-culturais e econômicos que são determinantes desta condição, além de revelar visão utilitária da prática esportiva como meio para fins outros (apagamento do lúdico pela esportivização do jogo). Grave também é que o conceito de saúde prioritariamente agregado ao esporte orienta-se naquilo que o GT Frankfurt (Hildebrandt, 1988) denominou tendência à instrumentalização, isto é, o domínio técnico da natureza interna para a maximização da performance atlética. As conseqüências, a médio e longo prazo, podem ser facilmente apontadas: hipertrofia de determinados grupos musculares em detrimento de outros, que acarreta assimetrias posturais e patologias crônico-degenerativas; lesões por superexposição a esforços repetitivos; consumo de substâncias químicas para otimização do treinamento, cujos efeitos colaterais, na maioria dos casos, são irreversíveis; etc. Ocorre que, na perspectiva da cultura esportiva hegemonicamente veiculada pela comunicação de massa, o que interessa é o momento imediato, ou seja, o espetáculo esportivo. A imagem vencedora de um destes super-atletas e ídolos esportivos é associada ao conceito de corpo saudável, de padrão de saúde obtido através do esporte. Modelo a ser venerado e copiado

por todos os que praticam esporte e que imaginam alcançar, por seu intermédio, igual condição. Acima de tudo, desconsidera-se a característica extra-setorial da saúde, irresolutiva a partir de abordagens focais que busquem pontuar apenas um ou outro dos seus elementos constitutivos.

A integração do espetáculo esportivo à indústria da comunicação de massa, na perspectiva da sua mercadorização, embora não seja fenômeno recente, atualmente vem adquirindo contornos mais delineados. Os exemplos são os mais diversos. Da introdução da publicidade virtual pela rede Globo (Folha de SP, 1996-a), que permite multiplicar a veiculação de logomarcas em diferentes praças retransmissoras do seu sinal, à fixação das competições em horários unicamente compatíveis com seu oferecimento pela televisão, conforme denuncia Helena Jr. (1995). Das alterações das regras de algumas modalidades para melhor se adequarem ao formato da televisão, à introdução de recursos eletrônicos no esporte para torná-lo ainda mais espetacular, como câmeras nas flechas, nas disputas olímpicas do arco e flecha (Folha de SP, 1996-b). A verdade é que, provavelmente, nem um nem o outro teria conseguido os respectivos estágios de desenvolvimento isoladamente. Na medida em que é garantida a audiência ao espetáculo esportivo, as redes de comunicação de massa podem buscar maiores patrocínios que vêm incentivar o aperfeiçoamento técnico dos meios (a televisão) e da mensagem (o esporte-espetáculo).

Sem a preocupação de identificar quem, nesta relação, leva maiores vantagens, duas constatações podem ser destacadas. A primeira é que, ao transformar-se em elemento da Indústria Cultural, o esporte adquiriu o status de cultura mundializada, que significa tornar-se uma mercadoria simbólica disponibilizada no mercado global através dos meios de comunicação de massa. A segunda, decorrente da anterior, aponta para o fato de que a sua transformação em mercadoria consolida-se numa cultura esportiva, tornando-se determinante de conjunto de atitudes e comportamentos relativos ao esporte que, apropriado pelos meios de comunicação de massa, também exerce influências em outras esferas sociais.

Isto posto, podemos tentar esforço de síntese: a construção da cultura esportiva se deve à capacidade de espetacularização do esporte, sendo este processo, prioritariamente, determinado pela indústria da comunicação de massa. Vale dizer, a inserção do espectador-consumidor à cultura esportiva tem participação decisiva da mídia, que oferece este bem cultural na forma de mercadoria simbólica. Se assim é, a pergunta seguinte questiona quem seriam os responsáveis pela qualidade da inserção do cidadão à cultura esportiva? Dentre outras instituições sociais possíveis, entendemos que a Educação Física, enquanto campo do conhecimento que tem o esporte como um dos seus objetos de estudo e como principal conteúdo de sua intervenção prática, deve ser chamada a respondê-la.

A Educação Física e a Cultura Esportiva

Não estamos sós! Nem somos os pioneiros! No estudo dos envolvimento históricos e culturais do esporte moderno são várias as áreas das ciências humanas e sociais que se atêm na compreensão deste fenômeno. Da mesma forma, olhares biologizantes e psicológicos são lançados para as práticas corporais competitivas, prescrevendo e avaliando ações, normas e comportamentos. A Educação Física tem se abastecido tanto daquelas quanto destes para programar suas intervenções na prática esportiva. Ainda que seu campo de estudo/atução não se limite ao esporte, não restam dúvidas que esta é a área através da qual temos, prioritariamente, nossa identificação social. Entretanto, via de regra, temos nos limitado à aplicação de técnicas, táticas e regulações de modalidades esportivas, enfatizando sua importância como profilaxia e tratamento para vários problemas, função essa que adere ao conceito de esporte, conforme vimos anteriormente.

Parece-nos que a Educação Física ainda não percebeu a complexidade do fenômeno esportivo na sociedade global, as suas relações com o estabelecimento de uma cultura esportiva que ajudamos a produzir/reproduzir, e tampouco as possibilidades de intervenção que não temos aproveitado convenientemente. Mesmo percebendo que, com o processo de espetacularização do esporte, o seu principal veículo de difusão passou a ser a indústria da comunicação de massa, não temos conseguido desenvolver estratégias para interagir com a

mídia esportiva. As iniciativas neste sentido têm sido tímidas e polarizadas: ou aderimos incondicionalmente a ela, reproduzindo os sentidos e significados sociais com que vem constituindo a cultura esportiva, ou superestimamos o seu poder controlador, responsabilizando-a pela manipulação política, pela desarticulação social e por várias outras situações alienantes, cujo sentido é muito mais ideológico do que resultante de crítica social fundamentada. Quando não a ignoramos simplesmente, como se fosse possível separar na cultura esportiva, em que estamos imersos todos nós, as formas simbólicas produzidas pela comunicação de massa das atitudes e habilidades que julgamos ser nosso dever ensinar.

Neste sentido, caberia à Educação Física buscar formas de reflexão/intervenção nas suas diversas áreas de ação prática, seja na escola, no clube, na academia ou em qualquer outro âmbito, a fim de levar seus alunos a inserirem-se na cultura esportiva de forma crítica. Sem aderir, nem negar ou, tampouco, desconhecer as influências determinantes da comunicação de massa na sua construção. Fundamentalmente, o papel da Educação Física deve ser o de esclarecer, produzindo cidadãos autônomos, com capacidade para se situar no interior desta cultura, de serem sujeitos na sua construção e no seu consumo. Este é o sentido da atitude crítica que defendemos para a Educação Física. A atitude de questionar radicalmente o que está dado, não para negá-lo, senão para ter com ele atitude emancipada. Sobre isto, voltaremos a refletir logo adiante.

Ocorre que, para tanto, devem os profissionais de Educação Física desenvolverem, eles próprios, atitudes igualmente críticas e emancipadas. Sem desconhecer que tais atitudes são componentes de qualquer projeto de cidadania e que, portanto, podem surgir em diferentes situações de interação social como nos partidos políticos, sindicatos, associações, etc (o que é plenamente desejável também do professor de Educação Física!), estamos defendendo aqui uma criticidade pelo conhecimento, que alie o saber-agir técnico-instrumental ao saber-agir comunicativo, na perspectiva habermasiana, para que não seja produzida crítica vazia, inconsequente.

Espaços privilegiados para isto, certamente, são os cursos de graduação e pós-graduação, além das políticas públicas de formação continuada em serviço, realizadas normalmente em convênio ou com assessoria de Universidades. Na relação da Educação Física com a comunicação de massa, Carvalho et Hatje (1996) alertam que *as escolas formadoras necessitam preparar seus alunos para posturas diferenciadas*, mas que, *antes disso, terão os professores formadores e as respectivas instituições em que trabalham, se prepararem para isto* (p.262). É necessário, então, refletirmos a formação profissional em Educação Física. Que competências são necessárias para garantir intervenção com qualidade transformadora num mercado de trabalho que aumenta em abrangência e complexidade?

Na pressa em atender as demandas dos novos nichos de consumo (que não podem ser ignoradas), temos esquecido de priorizar aspecto pelo qual legitima-

mos nossa presença na Universidade: o conhecimento específico aliado à capacidade de, ao interagirmos com os diferentes grupos sociais que compõem este mercado, contribuir para que se possa distinguir, na cultura esportiva, o essencial do supérfluo, o significativo do modismo passageiro, o que produz cidadania do que cria necessidades artificiais de consumo. No que se refere à questão específica da relação entre esporte e indústria da comunicação de massa, parece-nos que o quadro se evidencia. Prova disso é que na maioria das grades curriculares dos nossos cursos de graduação, especialmente os bacharelados - voltados para o chamado mercado alternativo ou emergente - encontramos disciplinas relacionadas ao marketing esportivo e de academias, enquanto que a compreensão da lógica da mídia esportiva, quando há, constitui-se tão somente em conteúdo dos programas de disciplinas como Sociologia do Esporte.

Já a pós-graduação em Educação Física, que completa quase vinte anos no Brasil, começa a produzir atitudes acadêmicas mais reflexivas, mesmo nas chamadas pesquisas empírico-analíticas referentes a dissertações de mestrado da área (Silva, 1997). Em se tratando de uma *prática de intervenção imediata* (Bracht, 1993) e não ciência básica, isso pode significar a compreensão de que mesmo o conhecimento instrumental produzido no âmbito micro-estrutural não pode estar isolado do compromisso social e político-pedagógico de intervir na realidade concreta.

Especificamente na relação entre Educação Física e cultura esportiva

mediatizada como campo de investigação, duas iniciativas importantes devem ser destacadas, sem desconhecer aqueles acadêmicos que a têm buscado isoladamente. A primeira é a criação de uma subárea de Comunicação, Movimento e Mídia, no programa de pós-graduação em Ciência do Movimento Humano da Universidade Federal de Santa Maria. Com disciplinas oferecidas no âmbito da graduação e atuação efetiva na especialização, mestrado e doutorado, tem sido produzido significativo volume de pesquisas que originaram vários artigos publicados em periódicos nacionais, além de Caderno Didático, que já está no seu terceiro volume. Com estudos de caráter essencialmente interdisciplinar, em que o esporte aparece como uma das principais áreas de interseção, recentemente seu coordenador teve aceita proposta de criação de Grupo de Trabalho (GT Esporte e Mídia) na Sociedade Interdisciplinar de Estudos em Comunicação Social (INTERCOM)⁵. O segundo destaque é a ação colaborativa empreendida entre o Laboratório de Jornalismo da Unicamp (LABJOR) e o Departamento de Ciências do Esporte da Faculdade de Educação Física (DCE/FEF) daquela Universidade paulista, que já produziu, entre outros eventos de menor duração como cursos de extensão, encontros técnicos, workshops e seminário internacional, Curso de Especialização em Jornalismo Esportivo (96/97) e que agora busca viabilizar a implementação de programa de pós-graduação em Comunicação e Esporte.

Pensamos serem muito importantes estas e outras iniciativas que venham a ser desenvolvidas neste sentido, desde

que não percam de vista a perspectiva de ação/reflexão/ação na cultura esportiva através da Educação Física, cuja especificidade não deve ser submetida à Comunicação Social, como aconteceu na sua relação com a Medicina até recentemente.

Tarefas para uma Educação Física Crítico-Emancipatória

Para finalizar, é importante retornarmos à questão da atitude crítica que deve ser desenvolvida pela Educação Física a fim de permitir inserção igualmente crítica dos cidadãos na cultura esportiva. Para tanto, valemo-nos dos princípios que permeiam a concepção crítico-emancipatória sistematizada por Kunz (1994) e que servem de referência para uma série de ações pedagógicas do Núcleo de Estudos Pedagógicos da Educação Física - NEPEF/UFSC.

Esta concepção principia por revisitar o conceito iluminista do esclarecimento, que Kant definiu como o processo de emancipação que resulta da superação da ignorância e, principalmente, da incapacidade voluntária de pensar por conta própria. Vale dizer, é a passagem da condição de menoridade para a maioridade intelectual pela racionalidade; significa livrar-se das coerções externas e internas que se estabelecem pela acomodação auto-imposta, que se origina (e se realimenta) pela ação dos tutores intelectuais, aqueles que pensam e decidem

pelos não-emancipados. Na sociedade contemporânea, este papel é exercido pelos especialistas das mais diversas áreas que, através da autoridade adquirida pela ausência de esclarecimento, inculca normas, valores e comportamentos a serem reproduzidos. Nesta perspectiva, tornar-se crítico é emancipar-se pelo esclarecimento (Kunz, op. cit).

Ocorre que o esclarecimento pela racionalidade, através do qual os homens livram-se do encantamento mítico da natureza, foi apropriado pela razão instrumental da ciência positivista, tornando-se nova dominação da natureza e do próprio homem (Adorno et Horkheimer, op.cit.). Cabe a Habermas (op.cit.) superar o pessimismo dos primeiros frankfurtianos e resgatar o ideal da emancipação humana, como resultante da combinação entre o interesse pelo conhecimento técnico, que permite ao homem satisfazer suas necessidades de ordem prática, e o interesse na ação comunicativa, através da qual os homens relacionam-se entre si e estabelecem entendimentos mútuos.

Assim, é nesta perspectiva que uma concepção crítico-emancipatória para a Educação Física é proposta e, aqui, sugerida para pensarmos nossa intervenção na cultura esportiva. Conhecimento técnico sobre as diferentes competências para o esporte deve ser ensinado/aprendido em comunhão com o interesse comunicativo, ou seja, a capacidade de se estabelecerem compreensões esclarecidas sobre o fenômeno esportivo, no sentido da emancipação. Isto implica em percebermos e

explicitarmos como se configuram os diversos projetos sociais para o esporte, através da indústria cultural, a fim de proporcionarmos aos nossos alunos a sua inserção crítica e emancipada na cultura esportiva. Em outras palavras, pode-se dizer: instrumentalização técnica e comunicativa dos cidadãos sob nossa responsabilidade pedagógica para que se tornem consumidores esclarecidos e, por isso, seletivos dos bens culturais relativos ao esporte disponibilizados pelos meios de comunicação de massa. Tarefa de uma Educação Física que se faça emancipadora numa sociedade em processo de globalização.

Notas

¹ Professor do RPD/Centro de Desportos/UFSC; doutorando em Ciências do Esporte na FEF/UNICAMP; bolsista PICD/CAPES; Orientador: Prof. Dr. Aguinaldo Gonçalves. As diferenças quanto a significados e aplicações dos termos *ocidentalização, internacionalização, mundialização e globalização* podem ser encontradas também em Dreifuss, (1997). Referimo-nos aqui a comunicação de massa, por isso limitamos nossa análise às mídias que têm esta característica. As comunicações via rede Internet, no nosso entendimento, ainda não alcançam este status, ainda que se encaminhem para isso.

² A expressão *mediação* vem sendo utilizada como sinônimo de *mediatização*, isto é, acesso à informação mediado pelos meios de comunicação de massa. Para efeito de entendimento, aqui desconsideramos as diferentes clas-

sificações de dimensões, âmbitos ou níveis para o esporte e o tomamos na perspectiva da totalidade, como um fenômeno cultural cuja face mais visível e, por isso determinante, é aquela espetacularizada e disponibilizada para consumo como bem cultural pela indústria da comunicação de massa.

- ³ O Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, por ocasião do X Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (Goiânia/GO, outubro/97) também apresenta proposta de Grupo de Trabalho Temático (GTT) em Educação Física/Esporte, Comunicação e Mídia, conforme Boletim Informativo n. 03/96 e folder de divulgação do evento.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. et HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. *Televisão, consciência e indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1971.
- BRACHT, Valter. *Educação Física/ Ciências do Esporte: que ciência é esta?* *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 14 (3): 111-118, maio, 93.
- CARVALHO, Sérgio et HATJE, Marli. *Proposta de desenvolvimento de um novo conhecimento na e para a educação física e a comunicação no Brasil*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 17(3):260-265, maio, 1996.
- DREIFUSS, René Armand. *Corporações estratégicas e mundialização cultural*. In: MOARES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global; introdução*. In: _____ (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- GLOBO *lança propaganda e cenários virtuais*. *Folha de São Paulo*, 1 de dezembro de 1996. TV Folha, p. 3.
- HABERMAS, Jurgen. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- HELENA JR., Alberto. *Futebol Brasileiro fica dependente da TV*. *Folha de São Paulo*, 10 de setembro de 1995. Esporte, Caderno 4, p.2.
- HILDEBRANDT, Reiner. *O esporte como fenômeno social e a análise crítica do esporte*. Kinesis: Santa Maria, 4 (1): 45-58, jul., 1988.
- IANNI, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- KUNZ, Elenor. *Transformação didático-pedagógica do esporte*. Ijuí: UNIUI, 1994.
- MORAES, Dênis de. *A dialética das mídias globais*. In: _____ (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

- PERUZZOLO, Adair Caetano. *A espetacularização do esporte: o jogo da linguagem dos meios de massa*. Kinesis : Santa Maria, n.7: 11-29, jul., 1991.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa : Presença, 1994.
- SACCOMANDI, Humberto. *Patrocínio poliniza Olimpíadas*. Folha de São Paulo, 28 de julho de 1996. Esporte, Caderno 4, p. 5.
- _____. *Reebok vence a Olimpíada das múltis*. Folha de São Paulo, 11 de agosto de 1996. Esporte, Caderno 4, p. 10.
- SCHAFF, Adam. *Sociedade informática*. São Paulo : Brasiliense/UNESP, 1992.
- SILVA, Ana Márcia. *O esporte: da luta pela igualdade à perda da identidade*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Florianópolis, 16(1): 31-35, out., 1994.
- SILVA, Rossana Valéria Souza e. *Pesquisa em educação física: determinações históricas e implicações epistemológicas*. Campinas, 1997. 279 p. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação - Unicamp.
- SIMSON, Vyv et JENNINGS, Andrew. *Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas olimpíadas modernas*. São Paulo : Best Seller/Círculo do Livro, 1992.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis : Vozes, 1995.
- TRANSMISSÕES terão câmara (sic) nas flechas. Folha de São Paulo, 28 de julho de 1996. Esporte, Caderno 4, p. 11.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno*. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis : Vozes, 1994.