

GLOBALIZAÇÃO: O Esporte e a Cultura de Consumo

Fernando Gonçalves Bitencourt*

RESUMO

Apoiada na técnica e no capital, a Globalização avança a passos largos, num processo contraditório onde inclusão e exclusão caminham conjuntamente reforçando a lógica capitalista. Com isso, diferentes aspectos da realidade têm sofrido profundas transformações. O encolhimento do espaço em relação ao tempo aproxima culturas antes distantes, formando um jogo de forças onde o local e o universal se encontram, gerando apropriações, perdas, hibridações e justaposições, complexificando cada vez mais o mundo cultural. Nesta atmosfera de transformações, a cultura de consumo ganha espaço criando um mundo onde imagens, sonhos e realidade se confundem. Com isso,

O Esporte Globalizado encontra campo aberto para seu pleno desenvolvimento. Amparado sobre as mesmas bases do processo de Globalização, alimenta-se da cultura de consumo, criando e recriando hábitos, normas, sonhos; vendendo imagens, gestos, roupas e cigarros. Em suas articulações, contradições são camufladas pelo factual e a alegria do consumo. Sua realidade é dura.

ABSTRACT

Being supported in technique and capital, Globalization moves forward hurriedly, in a contradictory process where inclusion and exclusion proceed jointly, reinforcing the capitalist logic. Thus, different aspects of reality have been suffering deep transformations. The shrinking of space in relation to time approaches cultures which used to be distant and constitutes a game of power where the local and universal meet, generating appropriations, losses, hybridizations and juxtapositions, and turning the cultural world more and more complex. In this atmosphere of transformation, the consumption culture spreads and creates a world in which images, dreams and reality become mixed up. Modern sport meet open field for their full development. Sustained on the same bases of the Globalization process and consumption culture they create and re-create habits, norms, and dreams; sell gestures, clothes and cigarettes. In their articulations, contradictions are camouflaged by the factual and happiness of consumption.

* Aluno do Mestrado em Educação e Cultura da Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina (UFSC) e Professor de Educação Física na Escola Técnica Federal de Santa Catarina (Uned-SJ).

Introdução



Como se evidencia através dos meios de comunicação e também pelo interesse da academia, como sugere as várias publicações sobre o assunto, o debate sobre a Globalização vem crescendo, simultaneamente e na mesma proporção em que esta se desenvolve.

No momento em que, *a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança* (Adorno & Horkheimer, 1985:113), onde

(...) a paisagem urbana ficou estetizada e encantada, mediante a arquitetura, outdoors, vitrines, anúncios, publicidade, embalagens, sinais de rua, etc. e mediante as pessoas reais que se movimentam por esses espaços: indivíduos que, em graus variados, usam roupas, penteados e maquilagens da moda, ou que adotam forma estilizadas específicas de se movimentar ou de aprumar os corpos. (...) e a expansão e extensão da produção de mercadorias nas grandes cidade, que ergueu novos edifícios, lojas de departamentos, galerias, shopping centers, etc., produzindo uma coleção infundável de bens para revestir as lojas e abastecer os que por elas passam... (Featherstone, 1995: 111)

se consolida, o Esporte Globalizado se hiperdimensiona em importância. Como objeto da cultura de consumo, cria, imita

e vende imagens, sonhos, gestos, gostos, estilos, roupas, carros e bebidas. Entretanto, nesta dinâmica da sociedade moderna recente, encontramos fortes contradições. A pretensa democratização e popularização dos produtos desta indústria não se realizam. Expansão e exclusão são sua lógica central, a lógica do capital e da globalização.

Partindo da globalização e seu suporte técnico-econômico como pano de fundo, pretendemos discutir como culturas mundializadas, especificamente o esporte e o consumo, se relacionam. Nossa tese, é que o esporte moderno é fruto das mesmas bases da globalização e se sustenta hoje na lógica do consumo.

A Globalização: integração e exclusão

Os debates em torno do que seja a Globalização, parecem indicar, numa polarização simplista, dois modos distintos de se perceber o fenômeno. Por um lado, autores como Alvin Toffler e McLuhan produziram uma imagem otimista do futuro, *de uma sociedade feliz, marcada pela exuberância da técnica, e a comunhão de todos os homens numa consciência planetária* (Ortiz, 1994: 13). Projetaram uma unificação mundial, técnico-econômico-cultural, num mundo *cor de rosa* (Coggiola, 1996). Já, de início, é necessário dizer, como deverá ficar claro no que se segue, desconfiamos desta perspectiva. Na outra ponta, autores como Ortiz (1994) e Ianni (1996) entre outros, percebem a Globalização no que poderíamos chamar de perspectiva mais crítica. Apontam contradições imediatas e desconfiam do futuro. É deste ponto de vista que partiremos nossa discussão.

Segundo Ortiz (1994), e isto é importante frisar, o fenômeno da Globalização, apesar de ter uma raiz na formação dos Estados Nacionais modernos e na expansão comercial no século XV, é um processo recente, ainda em emergência. Isto se dá, na medida em que a velocidade das comunicações/informações e a transnacionalização do capital são fenômenos recentes. Mesmo com o desenvolvimento científico tecnológico do final do século XIX e início do século XX, os meios de comunicação eram ainda incipientes, assim como os meios de transporte. A instantaneidade conseguida nas últimas décadas é fruto de um investimento de capital significativo para superar os problemas nestas áreas e realizar a circulação de forma mais efetiva. Em termos de qualidade e eficiência é impossível comparar a fibra ótica e os satélites aos antigos cabos de comunicação, assim como os modernos aviões aos barcos a vapor.

É possível considerar que a Globalização apresenta, então, dois suportes básicos, articulados de forma interdependente. Para Featherstone (1997:22;23):

(...) se houver uma sociedade global emergente, o impulso parece advir de desenvolvimentos tecnológicos e da economia.

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e transporte possibilitaram o encolhimento do espaço em relação ao tempo, gerando uma imediatez jamais imaginada, aproximando e interligando pessoas nos quatro cantos do mundo. Assistirmos ao vivo e instantaneamente a Copa do Mundo de

Futebol ou a Guerra do Golfo ou nos deslocarmos de um continente à outro em questão de horas são conquistas fantásticas, sob o ponto de vista tecnológico. Já o segundo suporte, a formação de um mercado unificado à partir de companhias mundializadas, oferece (impõe) seus bens e produtos em escala planetária, criando e recriando: necessidades, sonhos, estilos de vida etc.. Ambos, entretanto, como fenômenos modernos, produzem e reproduzem a lógica do chamado capitalismo tardio. Vale lembrar que Marx (apud Coggiola 1996: 18) já assinalava a expansão como uma necessidade do capitalismo:

(...) A extensão do comércio exterior, base inicial do modo de produção capitalista, surgiu deste mesmo modo de produção, que se desenvolveu em virtude das necessidades que lhe são inerentes, em particular da necessidade de um espaço cada vez mais extenso.

Em tese, o discurso moderno de Globalização, que se sustenta na idéia de uma comunidade planetária integrada, com base na expansão da economia e aumento do volume de capital, deveria levar os diversos Estados Nacionais a um desenvolvimento conjunto, numa prosperidade solidária. Obviamente, basta olharmos para fora de nossas janelas e notaremos que isto não se revela no real. A lógica da Globalização não foge a regra do capitalismo tardio representado atualmente por sua face neo-liberal. Alguns exemplos se fazem necessários. Segundo dados da ONU (Coggiola, 1996), apenas US\$ 5 trilhões, dos US\$ 23 trilhões que compõem a economia mundial,

correspondem aos países em desenvolvimento. Os 20% mais pobres países do mundo movimentam apenas 1,4% da renda do planeta, enquanto os 20% mais ricos detém 85%. Hoje, 385 bilionários acumulam capital equivalente a países cuja soma das populações supera 2,3 bilhões de habitantes. A igualdade está longe de ser uma realidade.

A inclusão dos países periféricos na economia mundial serve fundamentalmente às necessidades de expansão do capital e dos mercados de consumo. O capital acumulado se concentra dramaticamente nas mãos de um número cada vez menor de pessoas e empresas. A miséria aumenta carregando consigo o desespero e a violência. As intolerâncias política, cultural, racial e religiosa tomam proporções alarmantes. No bojo das incongruências econômicas países se desorganizam, novas alianças se consolidam, conflitos se acirram e identidades reacendem na mesma medida em que outras são formadas. A dura face da Globalização se revela. A fragmentação do bloco soviético, as manifestações racistas na Alemanha, na Espanha, nos Estados Unidos e Japão, as duras leis anti-imigrantes, a guerra e a miséria na África entre outras violências e exclusões na América Latina parecem indicar que, no limiar do século XX a comunidade global solidária idealizada não passa de uma farsa. Como afirma Ianni (1996:1)

(...) O século XX pode ser visto como um vasto cenário de problemas raciais. São problemas inseridos mais ou menos profundamente nas guerras e revoluções, nas lutas pela descolonização, nos

ciclos de expansão e recessão das economias, nos movimentos de mercado da força de trabalho, nas migrações, nas peregrinações religiosas e nas incursões e tropelias turísticas, entre outras características mais ou menos notáveis da forma pelo qual o século XX pode ser visto, em perspectiva geohistórica ampla. São problemas que emergem no jogo de forças sociais, conforme se movimentam em escala local, nacional, regional e mundial.

O processo de Globalização, desta forma, se desenvolve com profundas contradições e incoerências. Articulações aparentemente estáveis, relações sociais há muito estabelecidas são postas em xeque. Exploração, intolerância e exclusão são encobertas sob o nome de proteção ao mercado de trabalho, lei de mercado e *interesse maior da sociedade*. De todo modo, apesar de, ao falarmos do neo-nazismo, da Cataluã e dos Bascos, dos italianos anti-albaneses, dos florianopolitanos anti-gaúchos, não podemos afirmar que todos os alemães, italianos ou todos os ilhéus compartilhem destes sentimentos. O provável é que esta seja uma minoria. Porém, é preciso que se diga, conforme Adorno e Horkheimer (1985), que o espírito da barbárie está presente e todos somos responsáveis. A lógica da globalização sob base capitalista, infelizmente, não aponta outra perspectiva.

Cultura ou Culturas?

Articulada dialeticamente a este pano de fundo está uma das esferas da

realidade que, segundo Featherstone (1995) encontra-se no centro das discussões modernas e/ou pós-modernas: a Cultura. A transmissão de idéias, bens e estilos (entre outros) em escala global gerou a necessidade de se procurar um conceito de cultura que abarcasse estas transformações e a partir deste conceito se permitisse pensar na possibilidade de uma cultura comum, mundializada. Tentaremos, sucintamente, refletir sobre estas duas questões para em seguida trabalharmos o esporte como um fenômeno global.

Para atender a primeira questão, utilizaremos o conceito de cultura à partir de Geertz (1989). Segundo este autor, cultura são representações simbólicas e seus significados. Dito de outra maneira:

(...) Mais do que um somatório de valores, artefatos, crenças, mitos, rituais, comportamentos etc., cada cultura é uma gramática que delinea e gera os elementos que a constituem e lhe são pertinentes, além de atribuir sentido às relações entre os mesmos. As culturas não se definem apenas por seus vocabulários, mas principalmente pelas regras que regulam a sintaxe das relações entre seus elementos. (Rodrigues, 1989:132)

Neste sentido, o homem tece uma trama de significados que vai dar sentido ao mundo. Para que estejamos integrados ao nosso tecido social, através da orientação de uma cultura, precisamos dominar os códigos que sustentam as ações coletivas e que se expressam através de símbolos, que nada mais são que

(...) formulações tangíveis de noções, abstrações da experiência fixadas em formas perceptíveis, incorporações concretas de idéias (...) (Geertz, 1989: 105).

Atendida a primeira indagação, esta parece nos encaminhar para a solução da segunda questão: cultura ou culturas? Esta, porém, é um tanto mais complexa. Ao partirmos de um conceito antropológico de cultura - o apresentado acima - chegaríamos a conclusão de que não há uma única cultura, comum à todos. Os diferentes conjuntos simbólicos e seus inúmeros significados nos infindáveis espaços do globo, sugerem como resposta mais adequada: culturas. Entretanto, vemos práticas e estilos de vida sendo incorporados em escala mundial, onde pessoas bebem, comem, vestem e sonham com coisas semelhantes. Num relance poderíamos responder: cultura. Precisamos, todavia, refletir um pouco mais a respeito.

O que parece mais evidente é que a moderna possibilidade de informação e comunicação têm expandido determinados aspectos culturais até seu limite, que é o global, enquanto culturas locais são transformadas e comprimidas. Entretanto, neste jogo ocorrem hibridações, justaposições e ressignificações geradas no choque entre as diferentes culturas. O paradoxal é que, na mesma medida em que uma cultura mundial se desenha, as singularidades e particularidades são, por vezes, mantidas, num complexo jogo de formação e transformação de bens culturais, valores e símbolos. A mundialização da cultura não é exclusivamente um processo unilateral de achatamento das culturas localizadas por culturas mais poderosas, até sua extinção

(embora isto possa acontecer, como sugere o imperialismo americano), mas sim, dentro da dinâmica própria da cultura, um processo contínuo de significação e ressignificação, um imbricado jogo de forças.

Sintetizando, compreendemos que, conforme (Featherstone, 1997:31):

(...) O processo de globalização, não parece produzir a uniformidade da cultura. Ele torna, sim, conscientes de novos níveis de diversidade. Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo na qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural.

Entre os aspectos culturais onde as diferenças se manifestam está o esporte. Apesar de a maioria dos esportes conhecidos ser praticada nos cinco continentes, subjetividades contextuais, elementos e significados particulares (regionais, nacionais), caracterizam sua prática. Assim, o futebol brasileiro é particular (local) e ao mesmo tempo universal (global). Seus movimentos, suas paixões, sua organização são particulares, caracteristicamente brasileiros, ao mesmo tempo em que movimentos, paixões e organização também são elementos encontrados em todos os outros lugares em que se pratica o futebol. Semelhantes mas diferentes. Neste ensaio, não são nas peculiaridades que pretendemos nos embrenhar, mas no seu caráter universal. Antes, contudo, teceremos algumas considerações acerca da cultura de consu-

mo, em minha opinião, um dos suportes do esporte moderno enquanto fenômeno cultural mundializado.

A Cultura de Consumo

Conforme assinala Featherstone (1995), as manifestações de consumo não são exclusivas do período pós-industrial. Há exemplos de consumo em sociedades chamadas *primitivas* bem como nos festivais e feiras da Idade Média. No entanto, o processo de industrialização e a produção em massa, transformaram as mercadorias e o significado do ato de consumir. Ortiz (1994) reforça esta idéia descrevendo como a indústria base, o cinema e as produções culturais afins, e a publicidade, criaram uma atmosfera propícia para que uma sociedade consumista se desenvolvesse até os padrões atuais. Esta nova ética,

(...) celebrava a vida e o momento presente, o hedonismo, a auto expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e a estilização da vida. (Featherstone, 1995: 159)

Através da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, a noção de uso original foi substituída por novas imagens e significados, as mercadorias se tornaram livres, podendo associar-se a desejos e sentimentos.

A análise do consumo, segundo Featherstone (1997), durante muito tempo ficou restrita à economia. Porém, novas perspectivas sob o assunto vem se desenvolvendo. Três teses têm se desta-

cado. Como primeira concepção, a cultura de consumo é entendida como necessária à expansão da produção capitalista. Através da Indústria Cultural as pessoas são educadas para o consumo num mundo de sonhos onde as mercadorias perdem seu valor de uso e ficam livres para associações culturais. Servem, em última instância, à manipulação e controle das massas atomizadas. Na segunda acepção, numa abordagem mais sociológica, a cultura de consumo vincula-se a manutenção de status e de relações sociais. O consumo e exibição de mercadorias marca fronteiras e estabelece relações mais ou menos fixas, por onde circulam os diversos grupos humanos. O consumo, como cultura, dissocia-se da produção e se reproduz independente, próprio da sua dinâmica. Partindo de uma matriz antropológica, observa que o consumo já se evidenciava muito antes do processo de produção capitalista onde formas eficientes de exclusão já se configuravam. Sob um terceiro prisma, são focalizados os prazeres emocionais e estéticos, e excitações físicas derivados do consumo. O prazer e a vida boa são o marco de um estilo de vida onde o consumo realiza sonhos e desejos.

O que entendo é que as três teses encontram suas bases de verdade, sendo extremamente difícil optar por uma interpretação ou outra. Corremos o risco de não compreendermos o fenômeno de forma mais ampla. Acredito sim, que a cultura de consumo é derivada de múltiplos fatores, compondo um complexo quadro interdependente, respaldado nas diferentes formas de abordar o fenômeno apresentadas. O que nos interessa, após esta breve explanação sobre a cul-

tura de consumo, é estabelecer suas relações com o esporte moderno. Pretendemos demonstrar em que aspectos este se sujeita ao mercado e se integra ao imaginário consumista da sociedade global.

Esporte Globalizado

Inicialmente, com certas limitações, definiremos o tipo de esporte do qual estamos falando para, em seguida, relacioná-lo a cultura de consumo que, como foi dito anteriormente, orienta a lógica com que este fenômeno se insere numa cultura globalizada e se universaliza.

Segundo Brohm (apud Cavalcanti, 1984), o esporte moderno se desenvolveu à partir de quatro aspectos principais. São eles: o desenvolvimento científico e tecnológico; o aperfeiçoamento dos meios de transporte e comunicação; o aumento do tempo livre e do lazer; e o aperfeiçoamento da revolução burguesa *democrática* e o confronto entre nações. Nestes termos, estamos falando do esporte que está diariamente nos meios de comunicação, que envolve quantias elevadas de capital, arrasta legiões de espectadores (fãs), cria ídolos, mitos, intermediários culturais especializados (cronistas esportivos, jornalistas, professores de educação física) e está vinculado à produção e ao consumo de bens, produtos e serviços, principalmente via publicidade. Este é o esporte que leva vários nomes como: Esporte de Alto Nível, Esporte de Rendimento, Esporte de Competição, Esporte Espetáculo, Esporte Mercadoria entre outras possibilidades. Observemos que globalização e

esporte moderno se assentam sobre as mesmas bases, capital e tecnologia. Trataremos deste tipo de esporte por este ser, em minha opinião, paradigmático e como tal, nortear a prática do esporte em outras instâncias que, teoricamente, deveriam (ou poderiam) ser diferentes, tais como no lazer e na escola.

O esporte que a partir de agora chamaremos Esporte Globalizado, como fenômeno moderno, está associado diretamente ao mundo dos sonhos da cultura de consumo. Esta cultura, que independente de sua origem, assumiu proporções inimaginadas e também se assenta na lógica da globalização, apropriou-se radicalmente do Esporte Globalizado a ponto de ter poder incontestável sobre seus rumos. O Esporte Globalizado é uma mercadoria, manipulada pela Indústria Cultural. Seus destinos fogem a decisão estrita do campo esportivo e se curvam aos interesses das grandes corporações transnacionais. Diante destas considerações, discutiremos algumas correlações entre Esporte Globalizado e Cultura de Consumo.

Segundo Ortiz (1994) quando se desenvolveu a cultura de consumo à partir dos Estados Unidos, uma indústria de cultura proliferou associada à transnacionalização das corporações e à publicidade. Esta indústria, principalmente o cinema, criou ídolos e mitos, que apoiados na imagem do galã, mocinho ou *cow boy* viril, ajudou a vender cigarros, carros, calças e sanduíches em escala global. Com a ascensão do esporte como valor incontestável de nacionalismo,

educação e estilo de vida, descobriu-se um novo filão, no qual os atletas passaram a integrar o mundo da associação da imagem aos produtos industrializados.

Conforme Featherstone (1995: 100), a estetização da vida cotidiana é central para a cultura de consumo. (...) *O fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea* através da indústria cultural, com sobrecarga de informações, imagens e simulações fascinantes, resultam na perda de referenciais onde realidade e imaginário se confundem. A isto Baudrillard (apud Featherstone, 1995) chamou de hiper-realidade.

O Esporte Globalizado se alimenta desta hiper-realidade e a reproduz. Gestos, lances, corpos, feitos fantásticos são estetizados e adorados. O real se confunde com o imaginário; o homem e o mito, o feito atlético e o sobre-humano. O mundo imagético da televisão e da vida estetizada nos conduz ao esporte e seus derivados, pois aparência, status, estilo de vida e talento permeiam nossos sonhos diários.

Os mitos, para Adorno & Horkheimer (1985), criados pela própria indústria cultural, são *talentos* que, mesmo antes de surgirem já pertencem a ela. Assim sendo, já carregam sua lógica. Sua veneração estimula o consumo de materiais esportivos e artigos vinculados a sua imagem como leite, cerveja, bancos etc.. Nossa sensação, enquanto consumidores, é a de podermos adentrar ao mundo dos ídolos e com eles nos assemelharmos. Isto acontece porque as mercadorias ficam livres para associações culturais diversas (Baudrillard apud

Featherstone, 1995). Nessas livres associações um tênis perde seu valor de uso, fazendo-nos saltar mais alto ou chutar mais forte, ou sermos mais belos e mais inteligentes. Em nosso hedonismo narcisista, não somos o que somos, mas o que o carro, o tênis ou o cigarro nos tornam.

Ainda segundo os referidos autores, à estes *talentos*, em contra partida, apesar de sua aura de superioridade, é dado um ar de facticidade. Assim como a mocinha do filme se parece com todas as loiras e no entanto não é nenhuma delas, passando a idéia de que poderia ter sido qualquer uma e não ela, com o atleta ocorre situação semelhante. O fato de que qualquer um poderia *chegar lá* e, no entanto, nunca chega. Quanto mais perto de nós ele é criado, mais nos identificamos com ele e maior a sensação de que poderíamos ter sido os escolhidos, felizardos, abençoados ou talentosos. Conformados por ser ele e não um de nós, consumimos sua imagem e seu talento. Apesar de estarmos sempre esperando nossa vez, alimentados pela ilusão de que nosso dia também chegará. Na verdade,

(...) Só um pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscar de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio, e no entanto, jamais é.

(Adorno e Horkheimer, 1985:136)

Deste modo, a felicidade burguesa até então no trabalho desloca-se para o consumo e o acaso. A falsa democracia que a ideologia do Esporte Globalizado

nos submete, de que todos temos chance e opções, esconde uma dura realidade: a de que nós estamos livres para escolher o que se repete, isto é, permanecer nas mesmas condições, via de regra, de exclusão social, o que reflete sempre a coerção econômica. Exemplo disto foi a falsa tentativa de popularização do tênis após a recente vitória do tenista brasileiro no torneio de Roland Garros. O que se sabe, contudo, é que a popularização mal atravessa os muros dos clubes de/para classe média.

Diante deste fluxo permanente de imagens e idéias, de mitos e símbolos, nos cabe a resignação. O *descontrole controlado das emoções* (Wouters apud Featherstone, 1995: 45). Diante das vitrines dos shopping centers, diante do ídolo em pleno espetáculo, nas feiras e festivais, no campo de futebol no instante do gol, é permitido este *descontrole controlado das emoções*, forma de agir que aprendemos no processo civilizatório (Elias apud Featherstone, 1995). Caso não consigamos nos conter, diante do mundo inatingível das mercadorias e ídolos, os controles externos estarão sempre por perto, nas câmeras de vídeo, nos seguranças, nos policiais e nas leis. Sempre para nos lembrar o nosso lugar de espectadores, consumidores ou empregados. Objetos da indústria do consumo.

Como último aspecto a destacar, atletas, equipes esportivas, torcedores, já não pertencem mais a si. Enquanto mercadorias, estão sujeitos aos desejos da produção e do consumo, aos interesses das grandes corporações. Entrevistas, compromissos com o patrocinador, roupas, o que fazer e como falar são

controlados e manipulados. Estilos e modos de vida são criados (*bom menino, bad boy, manezinho*), reforçados e explorados pelo mercado de roupas, carros, artigos esportivos, chiclete, cerveja e etc. Na mesma medida, tudo passa pelo filtro da indústria cultural onde não há nada que já não tenha sido classificado. A atrofia da imaginação se dá onde tudo já está pronto. Todos, em síntese, fazem parte do sistema comum do mercado e do consumo, mesmo os excluídos, pois a exclusão também faz parte do processo (Adorno e Horkheimer, 1985).

Considerações Finais

Globalização e cultura de consumo, assim como seus derivados, no caso o Esporte Globalizado, são fenômenos recentes que merecem uma atenção especial e um estudo mais aprofundado. Pouco das relações entre estes aspectos da realidade tem-se discutido. Estas reflexões entretanto, dentro de suas limitações, vão no sentido de questionar os caminhos da Educação Física e dos esportes nestes contextos. Enquanto objeto da Indústria Cultural e da cultura de consumo, o Esporte Globalizado tem ditado as normas de sua prática em diferentes instâncias. Lazer e educação se curvam a lógica da exclusão e do consumo. Cursos de Educação Física *abandonam* a licenciatura e se transformam em centros de excelência em treinamento desportivo. Pedagogos são transformados em técnicos.

Deve a Educação Física ceder aos apelos do Esporte Globalizado ou procurar alternativas em sua proposta de trabalho? Temos condições para tanto?

Qual nosso papel frente as implicações que o mundo dos sonhos produzidos pelo Esporte Globalizado cria e recria em nossos alunos? Certamente, estas e tantas outras questões podem e devem ser feitas, sendo, no meu entender, importante refletirmos sobre o processo avassalador da Globalização e da cultura de consumo, pois as bases já frágeis de nosso trabalho, sofrem diariamente com essas profundas transformações.

Bibliografia

- ADORNO, T., HORKHEIMER M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BETTI, Mauro. *A Televisão e a Guerra do Pacaembu: Povão versus Cidadão*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*: Vol 7 - Número 3 - Maio/1996.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leituras Operárias*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- CAVALCANTI, Katia B. *Esporte Para Todos: Um Discurso Ideológico*. São Paulo: IBRASA, 1984.
- COGGIOLA, Osvaldo. *Socialismo e Globalização. Plural*: Revista da Associação dos Professores da UFSC - SSND - Número 8 - Ano 5 - jul/dez 1996.
- D'ALESSIO, Marcia M. *Nação e Identidade*. Reflexões. (Sem Referências).
- DAOLLIO, Jocimar. *De Galos, Homens e Futebol*. *Revista da Educação Física* 5(1), 1994.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós Modernismo*. São Paulo : Studio Nobel, 1995.
- _____. *O Desmanche da Cultura*. São Paulo : Studio Nobel, 1997.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro : Zahar, 1989.
- IANNI, Otávio. *A Racialização do Mundo*. Tempo Social - Revista da Sociologia da USP. São Paulo, 1996. Págs. 1 a 23.
- JAMESON, Fredric. *Reificação e Utopia na Cultura de Massa*. In: *Crítica Marxista*. São Paulo : Brasiliense, 1994, pags. 1 a 25.
- LENK, Hans. *Razão Pragmática: A filosofia entre a Ciência e a Práxis*. Rio de Janeiro : Tempero Brasileiro, 1990.
- MÜLLER, Uwe. *Esporte e Mídia: Um pequeno Esboço*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte: Vol 7 - Número 3 - Maio/1996.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo : Brasiliense, 1994.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. *Ser e não Ser. Explorando Fragmentos e Paradoxos das Fronteiras da Cultura*. In: FONSECA, C. (org) *Fronteiras da Cultura*. Porto Alegre: UFRGS, 1994.
- RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e Comunicação: Princípios Radicais*. Rio de Janeiro : Espaço e Tempo, 1989.
- SANTOS, Boaventura de S. *Modernidade, Identidade e a Cultura de Fronteira*. In: *Pela Mão de Alice: O Social e Político na Pós-Modernidade*. São Paulo : Cortez, 1996.
- SANTOS, Maria O. *O Globo se Alarga e se Afasta: A Comunidade Imaginária Mundial*. Plural: Revista da Associação dos Professores da UFSC - SSND - Número 8 - Ano 5 - jul/ dez 1996.
- SILVA, Ana Márcia. *O Esporte: Da Luta pela Igualdade à Perda da Identidade*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Volume 16 - Número 1 - Outubro/1994.
- SIMSON, V., JENNINGS, A. *Os Senhores dos Anéis: Poder, Dinheiro e Drogas nas Olimpíadas Modernas*. São Paulo : Best Seller, 1992.