

ESPORTE E LAZER NA PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CULTURAL: APROXIMAÇÕES PRELIMINARES¹

Cristiano Mezzaroba

Licenciado e Mestre em Educação Física/UFSC

Recebimento/Aprovação:

Artigo recebido em novembro de 2008 e aprovado para publicação em janeiro de 2009

Resumo

Este breve ensaio procura discutir a temática do esporte, seja ele praticado ou assistido midiaticamente, como sendo uma das principais atividades de lazer em nossa sociedade, na perspectiva da indústria cultural. Para isso, utiliza-se de referencial teórico de Adorno e Horkheimer e de outros autores brasileiros, restringindo a análise às questões mercadológicas e, de forma indireta, nas influências deste processo na conformação de nossas subjetividades.

Palavras-chave: esporte; lazer; indústria cultural.

Abstract

This brief test searches to discuss the topic of sports, whether it is practiced or watched through the media, as one of the main leisure activities in our society, in the prospect of cultural industry. To do so, the theoretical reference of Adorno and Horkheimer and other brazilian authors shall be used, restricting the analysis to marketing issues and, indirectly, in the influences of this process of conformation of our subjectivities.

Keywords: sports; leisure; cultural industry.

Tratar de categorias como *esporte e lazer* sob a perspectiva da *indústria cultural* é procurar refletir e analisar tais temas de maneira mais complexa, distanciando-se dos argumentos do senso-comum, os quais muitas vezes vêem no esporte uma simples ocupação do tempo livre no espaço de lazer das pessoas.

Sabendo-se dos riscos que corro com esta tentativa um tanto presunçosa, procurarei neste texto tratar do esporte, seja ele praticado em primeira pessoa ou simplesmente assistido (como mero espectador), como uma atividade que ocupa nosso tempo de lazer², analisando por meio da indústria cultural (reduzindo minha análise aos aspectos da mercadorização, mesmo sabendo que o *conceito de indústria cultural* é bem mais amplo e abarca outros elementos).

Isso significa perceber o esporte como um produto mercadológico, uma mercadoria que pode ser consumida no nosso dia-a-dia, principalmente enquanto sua forma atual de manifestação – a midiaticizada – que seria a forma como a mediação eletrônica, na figura onipresente³ da televisão, oferece ao público as manifestações esportivas e o seu consumo. (Pires, 2001).

Também é preciso considerar que há uma tentativa bastante eficiente por parte dos veículos midiáticos em “seduzir” o espectador com o objetivo de torná-lo um consumidor, alerta este feito por Bracht (2001: 76), ao afirmar que “a indústria do lazer, do tempo livre ou do divertimento é a indústria que mais cresce no mundo. E isso em função, basicamente, dos interesses do capital ou da extensão para esse setor da lógica da mercadoria.”

O esporte contemporâneo passou a ser um conteúdo apropriado às novas tecnologias, principalmente a televisiva, e o uso destas, “naturalizou-se” em nossas vidas e cada vez mais ocupam nosso tempo de lazer – lazer midiático – que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo. Esse esporte que conhecemos passou a ser orientado pelos códigos e sentidos inerentes à mídia, ou seja, por meio da mercadorização (serialização e standardização) e espetacularização (espetacularizar através dos recursos das modernas tecnologias).

Nesse entendimento, com a intenção de apresentar o quadro teórico deste ensaio, convém destacar o *conceito de indústria cultural*, criado pelos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, em texto publicado como capítulo denominado

Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas, presente na obra *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos* (Adorno & Horkheimer, 1985; VAZ, 2004).

Compreender o contexto histórico⁴ e o que determinou sua formulação possibilita utilizá-lo atualmente na percepção de nossa realidade/sociedade, não como mera transposição conceitual espaço-temporal, mas reconhecendo sua importância acadêmica e social, e as conjunturas que podem ser feitas através deste conceito com os acontecimentos atuais, mesmo diante do pessimismo presente na obra (já que o contexto de outrora era de desencanto, desespero e falta de esperança).

A *indústria cultural* não se caracteriza como algo físico, uma indústria com estrutura física própria, mas é uma expressão irônica daquilo que é produzido culturalmente e ofertado como mercadoria para as pessoas. A *indústria cultural* seria a capacidade de produzir o produto e ao mesmo tempo criar sua necessidade de uso, ou seja, a *indústria cultural* seria um conceito e também um processo. Não se trata de produzir uma mercadoria qualquer, mas uma mercadoria com determinado valor simbólico, produzida em grande escala (serialização), com baixo custo e de forma padronizada (standardizada).

De acordo com Duarte (2003: 50)

não se trata de cultura feita pela massa para o seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo.

Devemos entendê-la como “um negócio que tem seu sucesso condicionado a empréstimos e fusões da cultura, da arte e da distração, subordinando-se totalmente às já mencionadas finalidades de lucro e de obtenção de conformidade ao *status quo*.” (Ibid., p. 59).

Para dar conta do maior número de indivíduos possível e, assim, ser homogênea (não em seu sentido trivial), a *indústria cultural* faz com que os níveis de exigência intelectuais de seus bens sejam rebaixados, facilitando o acesso de todos à sua lógica e estrutura, integrando a grande massa. Para tal, basta não haver pensamento próprio por parte dos espectadores, algo que, por exemplo, a televisão, por suas características, consegue realizar, pois as (velozes) imagens que vemos são operadas no córtex cerebral, área ligada às emoções, não chegando a operar no campo da reflexão – conteúdos/imagens com baixa complexidade que geram processos cerebrais mais imediatos e pobres.

Mas qual seria, então, a relação do esporte e do lazer tendo como pano de fundo o conceito de *indústria cultural*? Acredito que tais articulações são necessárias para entender não só nosso tempo de lazer atual (e o que fizemos dele/nele), mais especificamente com relação à questão da prática esportiva ou sua assistência televisiva.

Tratar o tema do “esporte” pode ser considerado, à primeira vista, como algo trivial. Mas sabemos que não é, ao menos, se formos analisá-lo de forma mais atenta e com uma visão não ingênua. O esporte é “uma das formas contemporâneas mais importantes de organização da corporeidade” (Vaz, 1999: 92) e merece uma análise mais complexa de acordo com Adorno (1995a: 127)

seria preciso estudar também a função do esporte, que ainda não foi devidamente reconhecida por uma psicologia social crítica. O esporte é ambíguo: por um lado, ele pode ter um efeito contrário à barbárie e ao sadismo, por intermédio do *fairplay*, do cavalheirismo e do respeito pelo mais fraco. Por outro, em algumas de suas modalidades e procedimentos, ele pode promover a agressão, a brutalidade e o sadismo, principalmente no caso de espectadores, que pessoalmente não estão submetidos ao esforço e à disciplina do esporte; são aqueles que costumam gritar nos campos esportivos.

Procurar entender essa complexa articulação permite perceber a produção e oferta de mercadorias, sejam elas simbólicas ou materiais, que estão diretamente relacionadas ao campo

da Educação Física, vista como uma área de intervenção pedagógica que atua em ambos os campos – esporte e lazer – com interesses educacionais e culturais.

O esporte acaba sendo o conteúdo hegemônico da Educação Física escolar brasileira e muitas vezes confundido, entre a população em geral, como a própria Educação Física. Já há algum tempo, é um “campo” que se tornou um bem cultural produzido e comercializado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão – basta exemplificar citando o grande espaço nas grades televisivas destinado às modalidades esportivas (principalmente o futebol).

Visto como uma das formas de *atividades físicas de lazer* (Camargo, 1989; Marcelino, 1996), o esporte, enquanto prática, passou a ser utilizado com fins diversos: saúde, estética, sociabilização ou até mesmo busca da solidão.

Independentemente do tipo de modalidade, seja individual ou coletiva, olímpica ou não, o que se percebe, no decorrer do tempo, é que o esporte vem deixando de ser uma prática, enquanto experiência individual/coletiva, para se tornar numa forma de assistência midiaticizada, uma vivência, ou também, aquilo que Eco (1984: 224) denominou como *falação esportiva*, o esporte “como prática não mais existe”, o que existe, em grandes proporções, é um discurso da imprensa esportiva sobre o jogo/evento e também sobre seu próprio discurso, em que o esporte deixa de ser realizado em primeira pessoa, tornando-se um discurso sobre o jogo, jogado por outros e visto por mim.

Essa maneira como se “conhece o esporte”, apenas midiaticizada, pode deixar os sujeitos limitados (porque na tevê prevalece a imagem e o discurso do esporte de rendimento, atrelado à superficialidade das informações e aos interesses publicitários, além de outros fatores), e acaba tornando a experiência dos indivíduos no que se refere às práticas esportivas, algo muito superficial. (Betti, 1998; Pires, 2002).

Assim, essa “homogeneização” criada pela televisão, veículo operacional da indústria cultural que permite que tudo se reproduza, se repita e seja consumido indefinidamente, ao

padronizar os bens culturais, neste caso o esporte, desconsidera as individualidades enquanto recepção. Isso dificulta o processo de autonomia e de esclarecimento, tanto no esporte praticado (experiência corporal) como no esporte assistido por intermédio da televisão (experiência estética).

As implicações daquilo que Horkheimer e Adorno (1990)⁵ citado por Costa (2001: 153) identificaram, isto é, “que a Indústria Cultural a tudo confere um ar de semelhança” atingem, ao meu ver, a subjetividade, sendo, portanto, um aspecto importante e fundamental a ser considerado, tendo em vista que essa mudança entre “praticar” e “assistir de forma midiaticizada” (ou não-prática) é algo que merece maior atenção enquanto educadores e indivíduos preocupados com as complexas dinâmicas de nossa sociedade.

Ao praticarmos o esporte, em primeira pessoa, estamos experienciando de forma singular um movimento ou uma situação (de cooperação e/ou competição), num momento de fruição, em que aspectos singulares são difíceis de serem traduzidos. Por outro lado, ao assistirmos diante de uma televisão qualquer modalidade esportiva, estamos apenas “consumindo” uma imagem, um produto, uma ideologia, um gosto que até possa ter vínculo comigo, mas não é meu – alguém vivendo por mim.

Essa possível oposição prático-conceitual (praticar *versus* assistir) seria aquilo que Adorno (1995)⁶ citado por Vaz (2004: 131) nos coloca, ou seja, as duas expressões em que o esporte se manifesta:

o esporte altamente competitivo, *espetáculo*, e um outro, possivelmente praticado sob diferente orientação – na forma de *jogo* – que se refere também ao reconhecimento dos limites, das fraquezas do *corpo do outro* e, quem sabe, do próprio.

Como consequência da assistência midiaticizada, o esporte-espetáculo “transforma as pessoas em meros espectadores, em consumidores e não em praticantes” (Ibid, 131) Assim, os indivíduos ficam sujeitos à publicidade e à toda lógica de consumo provenientes dos veículos

que operam a indústria cultural, além das ideologias presentes nos discursos (que procuram definir o gosto estético, uma padronização de sentidos e a unidimensionalização da produção cultural), conforme Costa (2001).

Se os autores frankfurtianos, assim denominados por constituírem o Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, analisavam a indústria cultural em comparação com a arte, visto que ela aos poucos foi perdendo sua finalidade de crítica e de singularidade em detrimento da produção mercadológica de produtos e bens culturais, penso que não só a arte, mas o esporte (de alto rendimento) também se transformou num produto a ser consumido, embora as práticas corporais (e nelas estão incluídos os esportes), sempre foram, de certa forma, objeto de consumo, mas não com esse caráter tão mercadológico.

Isto porque os dois fatores apontados por tais autores ocorrem tanto na arte como no esporte: (a) pauperização da linguagem e da natureza estética, pois a imprensa esportiva⁷ empobrece os discursos relativos ao esporte (penso que, ao menos assistindo de forma midiaticizada, não há experiência estética; já com relação à assistência no estádio ou no local do evento esportivo acredito haver uma fruição estética); (b) formação de um “público médio” (cf Costa, 2001) ou homogeneizado.

Concordando com Adorno (1995b: 76) que vivemos numa *sociedade administrada*, numa sociedade que nos “impinge o que deve ser o teu tempo livre”, vemos que cada vez mais nosso tempo livre dedicado ao lazer é “empurrado” para dentro de nossas casas, já que os espaços públicos urbanos de lazer são demasiado escassos e inseguros. Dentro de nossos lares a televisão se torna um equipamento quase obrigatório (configurando-se naquilo que Martin-Barbero, 2006, denominou de *domesticidade televisiva* – pela sua ampla inserção no ambiente doméstico este veículo midiático tem uma grande capacidade de produzir significados através de suas mensagens, imagens e sons) e sua utilização faz com que lazer seja uma forma de “restauração em dobro” da força de trabalho, ou seja, se o lazer serve como

recuperação psicossociológica, não fazer nada (nem praticar esporte como forma de diversão e prazer), apenas assistir qualquer programa que seja (inclusive esportivos), seria uma forma mais poderosa ainda de recuperação para o trabalho. Isso sem contar o baixo esforço intelectual, pois a *indústria cultural* não permite uma abertura para mediar nada, já que tudo é imediato.

Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1985: 128-129):

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. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da idéia do todo.

Diante do exposto, nessa articulação entre esporte e lazer à luz do conceito de *indústria cultural* (embora reduzido nesta análise às questões mercadológicas), procurei interpretar como o esporte é utilizado em nosso tempo de lazer, principalmente enquanto uma atividade que nos é colocada pela mídia televisiva, deixando de ser uma prática (experiência) para, aos poucos e cada vez mais, se tornar uma assistência (vivência).

As repercussões disso se dão em nossas subjetividades, pois acabam alterando nosso modo de ser e sentir enquanto sujeitos que ainda têm certas opções de escolha. Acredito que o esporte teria uma ação educativa desde que o indivíduo pudesse se perceber como alguém diferenciado, único e singular, não apenas copiando puramente gestos/movimentos/modos de ser de outros, bem como reproduzindo discursos (pobres, mas intensos!) advindos dos veículos midiáticos.

-
- ¹ Texto produzido para a disciplina de *Estudos antropológicos do movimento humano*, ministrada pelo Prof. Dr. Alexandre Vaz, durante o trimestre 2006-2, no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da UFSC. Em agosto de 2008, durante a IX Semana da Educação Física da UFSC e Mostra acadêmica, uma versão deste mesmo trabalho foi apresentada em formato de comunicação oral. Agradeço a CAPES (Coordenação de Pessoal de Nível Superior) pelo apoio durante a realização de meu mestrado.
- ² Historicamente, o *lazer* foi ganhando terreno sobretudo a partir do início da sociedade industrial, e a partir dos anos 50 ele passou a ser objeto de estudo nas modernas sociedades urbano-industriais, sejam elas capitalistas ou socialistas. Admite-se dois estágios de estilos de vida distintos quanto ao lazer: um estágio seria a sociedade tradicional (rural) onde não havia uma separação muito rígida entre trabalho e lazer (locais de trabalho ficavam próximos e a produção era ligada basicamente ao núcleo familiar) e o outro seria a sociedade moderna (urbana), marcada pela industrialização, a qual acentuou a divisão do trabalho, e concentrou a população em torno de áreas já urbanizadas. (Marcellino, 1996).
- ³ Segundo Fadul ([s.d.]: 58), a televisão tem grande difusão no território brasileiro, chegando a quase todos os lares, o que indica ser “impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender este veículo. O que significa que buscar compreender a cultura e a Educação brasileira, sem passar pela Indústria Cultural, é cometer um grande equívoco.”
- ⁴ Theodor Adorno e Max Horkheimer foram professores do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt que em 1933 emigraram para os Estados Unidos e viveram neste país até o final da Segunda Guerra Mundial. No exílio, em meio às particularidades percebidas na cultura norte-americana, como a sociedade e a cultura de massa, manifestaram preocupação com o processo de rebaixamento da cultura e a degradação do indivíduo, presenciando aquilo que seria um sintoma da decadência cultural do Ocidente.
- ⁵ HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. 1990. A indústria cultural: o iluminismo como mitificação das massas. Tradução de Júlia Elisabeth. In: Costa Lima, Luiz (org.). *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- ⁶ ADORNO, Theodor W. Educação após Auschwitz. 1995. In: _____. *Educação e emancipação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra: 119-138. Tradução de W. L. Maar.
- ⁷ Apesar da generalização feita, há que se dizer que a crônica jornalística e a fotografia constituem-se exceção, neste caso.

Referências

- ADORNO, Theodor W. 1995a. Educação após Auschwitz. In: _____. *Educação e emancipação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra: 119-138. Tradução de W. L. Maar.
- ADORNO, Theodor W. 1995b. Tempo livre. In: _____. *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes: 70-82. Tradução de Maria Helena Ruschel.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. 1985. A indústria cultural: o esclarecimento como mitificação das massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 113-156. Tradução de Guido Antonio de Almeida.
- BETTI, Mauro. 1998. *Janela de vidro: esporte, televisão, educação física*. Campinas: Papyrus.
- BRACHT, Valter. 2001. Saber e fazer pedagógicos: acerca da legitimidade da Educação Física como componente curricular. In: Caparróz, Francisco E. (org.). *Educação Física escolar: política, investigação e intervenção*. Vitória: Proteoria: 67-79.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. 1989. *O que é lazer?* 2^a ed. São Paulo: Brasiliense.
- COSTA, Belarmino César Guimarães da. Indústria cultural, mediação tecnológica e o potencial crítico da arte. 2001. In: Ramos-de-Oliveira, Newton; Zuin, Antonio A. S.; Pucci, Bruno. (orgs.) *Teoria crítica, estética e educação*. Campinas: Autores Associados; Piracicaba: EdUnimep: 147-159.

DUARTE, Rodrigo. 2003. A formulação da teoria crítica da indústria cultural na dialética do esclarecimento. In: _____. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG: 39-75.

ECO, Umberto. 1984. A falação esportiva. In: _____. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 220-226.

FADUL, Anamaria. [s.d.]. *Indústria cultural e comunicação de massa*. Disponível em: www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf Acesso em: 12 de setembro 2006.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. 1996. *Estudos do lazer: uma introdução*. Campinas: Autores Associados.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, Denis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad: 51-79.

PIRES, Giovani De Lorenzi. 2001. *Análise do esporte mediatizado a partir do conceito de indústria cultural*. Mimeo. 4p.

PIRES, Giovani De Lorenzi. 2002. *Educação física e o discurso midiático abordagem: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Unijuí.

VAZ, Alexandre F. 2004. Corpo e indústria cultural: notas para pensar a educação na sociedade contemporânea. In: Zuin, Antônio A. S.; Pucci, Bruno; Ramos-de-Oliveira, Newton. (orgs.). *Ensaio frankfurtianos*. São Paulo: Cortez: 117-134.

VAZ, Alexandre F. 1999. "Treinar o corpo, dominar a natureza: notas para uma análise do esporte com base no treinamento corporal" *Caderno Cedes*, Campinas/SP, XIX(48): 89-108.

Bibliografia consultada

BETTI, Mauro. 2005. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. *Revista Impulso*, Piracicaba, XVI(39): 83-89.

LOVISOLO, Hugo. 2002. Mídia, lazer e tédio. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, XXV(2): 43-66.

VAZ, Alexandre F. 2000. Na constelação da destrutividade: o tema do esporte em Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. *Motus Corporis*, Rio de Janeiro, VII(1): 65-108.

Cristiano Mezzaroba
Licenciado e Mestre em Educação Física/UFSC
Professor Depto. Metodologia do Ensino/Centro de Ciências da Educação - MEN/CED/UFSC
Integrante do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva

Endereço para contato:
Rua Capitão Américo, 103 – Residencial Portal do Sol, B-406
Córrego Grande – 88037-060 – Florianópolis/SC
cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br