

“MARXISTAS EM CAMPO”: ESBOÇO DA CRÍTICA AO ESPORTE ESPETÁCULO

Eldernan Dos Santos Dias¹, Wagner Barbosa Matias²

1 Doutorando em Educação Física/UnB. Professor da Secretaria de Educação do Distrito Federal

2 Doutor em educação física/UnB. Professor da Secretaria de Educação do Distrito Federal

Correspondência para: eldernan@gmail.com

Submetido em 27 de outubro de 2020

Primeira decisão editorial em 2318 de janeiro de 2021.

Aceito em 01 de abril de 2021

Resumo: O objetivo deste trabalho foi identificar a influência da espetacularização do Esporte na formação humana. Foi realizada revisão sistemática da literatura, sendo utilizados os termos: “Ontologia do Ser Social” e/ou “Formação Humana” e/ou “Esporte” e/ou “Espetáculo” e/ou “Espetacularização”. Como resultado, foi possível constatar que a condição humana se dá por meio do recebimento do aprendizado de seus antepassados e passá-los as gerações subsequentes, em um movimento histórico em que o homem muda a natureza e por ela é modificado. No fenômeno da espetacularização do esporte não foi diferente. O homem criou formas sofisticadas de relacionamento social, criou os esportes, os jogos, criou as mídias, desenvolveu patamares elevados de comunicação, criou tudo isso e por essas criações também se modificou. As mídias, ao amplificarem um ponto específico do esporte, podem limitar a apreensão do esporte enquanto elemento de desenvolvimento humano e, conseqüentemente, restringem a humanização do Ser.

Palavras-chave: Formação Humana, Esporte, Espetáculo, Mídias, Materialismo histórico dialético.

“MARXISTS IN THE FIELD”:

SKETCH OF THE CRITICISM TO SPORT SPECTACLE

Abstract: This work aims to identify the influence of Spectacularization of Sport on the formation of individuals. A systematic review of the literature was carried out using the terms "Ontology of Social Being" and / or "Human Formation" and / or "Sports" and / or "Spectacle" and / or "Spectacularization". As result, it was possible to verify that the human condition is given through the reception of the learning of its ancestors and pass them the subsequent generations, in a historical movement in which the man changes the nature and by her it is modified. In the phenomenon of spectacularization of the sport was no different. Man has

created sophisticated forms of social relationship, created sports, games, created the media, developed high levels of communication, created all that and for these creations also changed. The media, by amplifying a specific point of the sport, can limit the apprehension of the sport as an element of human development and, consequently, restrict the humanization.

Keywords: Human Formation, Sport, Spectacle, Entertainment, Media, Dialectical, Historical materialism..

“MARXISTAS EN EL CAMPO”.

BOCETO DE LA CRÍTICA AL ESPECTÁCULO DEPORTIVO

El objetivo de este trabajo fue identificar la influencia de la espectacularización del deporte en la formación humana. Se realizó una revisión sistemática de la literatura, utilizando los términos: "Ontología del ser social" y / o "Formación humana" y / o "Deporte" y / o "Espectáculo" y / o "Espectacularización". Como resultado, fue posible verificar que la condición humana se produce al recibir el aprendizaje de sus antepasados y transmitirlos a las generaciones posteriores, en un movimiento histórico en el que el hombre cambia la naturaleza y se modifica por ella. El fenómeno de la espectacularización del deporte no fue diferente. El hombre creó formas sofisticadas de relación social, creó deportes, juegos, creó los medios, desarrolló altos niveles de comunicación, creó todo eso y estas creaciones también cambiaron. Los medios de comunicación, al amplificar un punto específico del deporte, pueden limitar la apprehension del deporte como elemento del desarrollo humano y, en consecuencia, restringir la humanización del ser.

Palabras clave: Formación Humana, Deporte, Performance, Medios, Materialismo histórico dialéctico.

1- Introdução

O Espetáculo é considerado uma das mais significativas e poderosas formas de entreter e conduzir os seres humanos. Registros históricos da antiguidade clássica relatam festivais no Olimpo Greco de dramaturgia, poesia e jogos. Na Roma Antiga, a política do “pão e circo”. As batalhas dos gladiadores nas grandes arenas, paralelamente, às batalhas políticas no Senado Romano transformavam o próprio Império num espetáculo de marchas militares e grandiosos monumentos em honra aos governantes, generais e exércitos vitoriosos. A utilização do espetáculo foi estudada pelo filósofo Maquiavel tendo como fim o controle e a manipulação da sociedade, elaborando assim uma das ferramentas para se governar (KELLNER, 2004).

Tomando a gênese histórica como referência é bem possível que as primeiras expressões da cultura corporal tenham partido da cultura grega, romana e egípcia. Nesse sentido, poderíamos considerar como sendo estas antigas manifestações a protoforma do que conhecemos hoje como “Esporte Moderno”, conforme nos aponta Figueiredo (2003).

No mundo contemporâneo, com a criação humana dos meios de comunicação em larga escala, evolução e propagação da internet junto ao compartilhamento de informações não só em longas distâncias, mas também em tempo instantâneo, o espetáculo se torna um dos pilares do

modo de ser da sociedade contemporânea. Categorias determinantes desse âmbito das relações sociais se dão no consumo de mercadorias, na alienação do ser que trabalha e dos elementos constitutivos do seu trabalho, na reificação dos seres humanos e no fetiche das mercadorias. Nesse contexto, o espetáculo gerador de entretenimento pode ser considerado uma importante ferramenta com poder de orientação, persuasão e mobilização econômica.

Atualmente, é perceptível a significativa influência do esporte nas mídias de massa, moldando inclusive a programação dos grandes veículos de comunicação, especialmente a mídia televisiva. Dias, horário e regras são meticulosamente organizados no intuito de que o público – os espectadores (no sentido passivo da palavra) – possam se habituar a um tipo de dependência simbiótica entre mídias de massa, esporte e espetáculo.

Neste sentido, de forma introdutória, buscamos neste texto refletir sobre a espetacularização do esporte, a partir da mídia, e a relação com a formação humana. Destaca-se que este tema já foi objeto de debates e produções científicas na educação física, especialmente por aqueles que utilizam a Teoria Crítica- escola de Frankfurt.

Aspectos metodológicos

Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa, fundamentado no método denominado dialético, baseado nas ciências sociais. No método dialético, busca-se conhecer o objeto por meio de um movimento de idas e vindas, em que se parte da aparência do objeto, superficial e imprecisa, seguindo para uma compreensão mais madura, buscando assim a saturação de determinações.

Num primeiro momento foi realizada busca por textos no portal CAPES, como critérios de inclusão, foram considerados os textos obtidos pela busca com os termos: “Ontologia do Ser Social” e/ou “Formação Humana” e/ou “Esporte” e/ou “Espetáculo” e/ou “Espetacularização” e suas mediações. Foram excluídos os textos que não tivessem claramente a mediação entre os temas: Ontologia do Ser Social, Esporte e Formação. A busca se deu no movimento de apreender a gênese do objeto pesquisado, e na medida do possível, delimitar o movimento histórico da formação humana e as mediações com a espetacularização do esporte, percebendo as possíveis conexões internas e externas.

Na busca com as palavras “esporte espetáculo” foram encontradas 97 referências entre artigos e teses. Fazendo uso das palavras “esporte-espetáculo”, com hífen, foram encontrados apenas dois artigos diferentes em relação à busca anterior. Com as palavras em inglês, *Sport*

Spectacle, se obtiveram 30 referências; 5 em francês, 2 em espanhol, 23 em inglês, duas teses, 9 resenhas e 29 artigos.

Com a leitura dos títulos e resumos, foram selecionados 15 artigos e 6 teses, visando entender possíveis consensos e discordâncias a respeito do tema para o campo da educação física. Num primeiro momento, nenhuma dessas referências fez uso da ontologia do ser social e da estética como aporte de suas pesquisas.

Para complementar a pesquisa foi feito buscas na revista Pensar a Prática, apesar de serem mostradas 8 referências, nenhuma se adequou a essa pesquisa. A partir da ferramenta de busca da Revista Brasileira de Ciências do Esporte não encontramos artigos com o objeto da pesquisa, o mesmo ocorreu na revista Movimento. O recorte temporal foi da primeira publicação das revistas até 2015.

2- Esporte

Em 776 a.C. tem-se relatos do início dos Jogos Olímpicos. A partir de 580 a.C. se tem a instituição dos primeiros prêmios aos vencedores das competições esportivas, nas diversas modalidades de disputas físicas que se expandiam pelo mundo. Essas atividades tinham, geralmente, finalidades lúdicas, competitivas ou de preparação para o combate. Nesse movimento histórico, o que conhecemos hoje como esporte, assim como toda a sociedade, vai acompanhando, se modificando e se desenvolvendo conforme são postas as mudanças nas organizações sociais e no modo de produção humana e chega como está posto hoje em práticas com os mais diversos fins (ROUYER, 1977).

Carl Dien (1996, p. 9) nos apresenta interessante consideração em relação a esse fato histórico: “Cada época da humanidade tem o seu esporte, e a essência de cada povo se reflete nele” (1966, p. 9). Entretanto, se faz necessário deixar claro que é impraticável fazer uma comparação direta, sem as devidas adaptações, do que vemos hoje, com o que foi produzido na antiguidade clássica, mesmo que esses eventos da cultura corporal sejam, em grande parte dos casos, exatamente os mesmos dos dias de hoje.

O esporte como entendermos em sua maneira mais elaborada, próxima ao que temos hoje, teve sua gênese do final do século XVII ao início do século XIX, acompanhando a transição do modo de produção feudal ao modelo de organização capitalista. Formalizado na Inglaterra, o esporte apresentou um modelo e vocabulário que se difundiu em enorme velocidade aos demais países (HOSBSBAWM, 1988). A forma esportiva apresentava como

características a competição e o rendimento, atributos que estavam em fundamentação na era moderna que se instalava.

Nesse período é possível perceber uma íntima relação dos interesses e objetivos da classe social burguesa, a qual se despontava, e o esporte. A prática esportiva é associada à classe média emergente e à burguesia. Esse comportamento social foi adotado para distinguir os membros dessa nova classe em desenvolvimento daqueles provenientes da classe operária e dos trabalhadores do campo. Formava-se assim uma prática social que evidenciava essas novas classes em ascensão.

Perceber o esporte atual é conceituá-lo como um fenômeno de múltiplas dimensões. Conhecer é saturar o objeto estudado de determinações. E quais são as determinações do esporte? Esse movimento implica em observar e viver o fenômeno na sua evolução e transcorrer histórico aliados a ricas diversidades de mediações. Se hoje, o esporte moderno é facilmente reconhecido como esporte espetáculo exercendo direta influencia social é porque, antes de mais nada, foi criado imerso a transformações e desenvolvimento societal próprios dos seres humanos, entretanto o fenômeno esportivo, assim como tudo na corrente dos mercados suas mercadorias, também assume características próprias, autônomas e reificadas.

O esporte é uma forma de expressão da cultura humana, em que o homem se coloca no meio social. Potencializado pelas mídias ou nas vivências cotidianas, pode ocorrer o transcurso do ser particular ao ser genérico num processo de catarse estética. Tal movimento pode acontecer tanto ao atleta tal como o sujeito receptor. Colocando assim suas subjetividades em um nível mais elevado de consciência. Como, por exemplo, quando alguém assiste a uma competição de patinação do gelo, vê e se encanta com a complexidade e beleza do gestual esportivo, admira a capacidade humana no desenvolvimento daquela prática corporal. Vendo aquela apresentação o indivíduo frui no esporte, se conecta ao que de melhor foi produzido pelo gênero humano e nesse momento também se humaniza e eleva seus patamares conscientes aumentando suas possíveis possibilidades.

3- Mídia, indústria cultural e a espetacularização do esporte

Espectáculo dentro do seu campo etimológico significa algo para se observar visualmente. Vem do latim *Spectaculum*, também ligada ao campo semântico de *spectare*, *specere*, traduzido como ver, observar, mirar, assistir, testemunhar. Com o passar do tempo o conceito foi se complexificando e nos dias de hoje espetáculo também é entendido como algo grandioso, excelente, sensacional.

No contexto das mídias esportivas, na modernidade, o espetáculo para o esporte contempla os dois significados tanto de algo para se ver, observar como algo grandioso, de excelência. Podendo ainda estar ligado tanto ao alto rendimento como as práticas amadoras (KENSKI,1995).

Reconhecendo o acúmulo histórico da humanidade, um movimento gestual esportivo de grande destreza, um bem escrito e belo poema, uma música bem elaborada e executada, uma grande peça teatral são exemplos de espetáculos que engrandecem os seres e os remetem ao fluxo do gênero humano num movimento catártico.

O movimento da espetacularização vem numa hipertrofia do espetáculo associada ao modo de ser do sistema socioeconômico vigente. O comprometimento com o lucro e a venda de mercadorias se torna maior que o comprometimento com o bem viver social. A espetacularização amplifica uma determinada característica do objeto e a veicula em larga escala de *loopings*. Geralmente essa lente de aumento se dá em aspectos negativos, fragmentados e/ou distorcidos. Com a intensão de persuadir e manter a atenção do espectador (DEBORD, 2002).

Contraditoriamente ao espetáculo enquanto movimento singular – universal, a percepção contemporânea é da espetacularização da vida. Na espetacularização do cotidiano os mais simples acontecimentos se tornam eventos de proporções enormes. Perseguições policiais nas periferias, brigas de vizinhos e até fofocas sobre a intimidade de celebridades são temáticas de extrema relevância acompanhadas de todo um aparato tecnológico para veiculação da informação nos grandes meios de comunicação. Eventos que são amplificados virtualmente, se afastando do seu real tamanho e proporção. Um movimento informacional que esvazia de sentido, aliena e distancia a sociedade do bem coletivo.

O conceito de Indústria Cultural (em alemão Kulturindustrie) foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. A indústria cultural significa a mercantilização da cultura e por meio da moldagem das mercadorias culturais às massas e das massas a essas mercadorias.

Dessa maneira, ancorado por esses autores, podemos afirmar que os indivíduos de todas as classes sociais são persuadidos pela Indústria Cultural. Os esportes que são patrimônio cultural da humanidade e um direito social acabam entrando nos moldes industriais. Como veículo cultural de massa, o esporte aliado aos meios de comunicação facilmente se encaixa como produto a Indústria Cultural.

Uma das características apontadas por Adorno e Horkheimer (1985, pág. 116) é justamente a pobreza cultural dos produtos ostentados por meio dessa indústria. Os autores criticam, principalmente, a padronização da cultura como uma resultante da interação e produção de mercados, mercadorias e consumidores.

Os mecanismos traçados se revelam no fato de que as produções industrialmente massificadas terminam por se mostrarem, no fundo, mais do mesmo. Esse conceito é facilmente percebido nos programas de televisão todos dias.

Nos canais de programação esportiva são exibidas formas e conteúdos muito parecidos. A impressão é de não termos mudado de emissora ao mudarmos de canal. Quando o conteúdo é ruim e pobre, ele não possui recursos para se diferenciar de outros. Pelos limites do produto tende a ser tudo igual. Adorno e Horkheimer explicam esse conceito quando classificam uma obra como medíocre quando está se apresenta muito semelhante a outras, ou seja, uma “cópia barata” incapaz de suscitar um mínimo de catarse estética. A indústria cultural termina por produzir a imitação empobrecida como algo absoluto.

Esse produto industrial, geralmente, possui enorme poder de penetração no coração e mente das massas. A compreensão de homem e de mundo não passam imunes aos efeitos da indústria cultural.

O aporte tecnológico presente nos meios eletroeletrônicos de comunicação são eficazes na criação de ilusões e fantasias, na criação sensorial de um mundo totalmente diferente do percebido naturalmente pela consciência fora dessa teia de informações, e o mais importante nesse arcabouço continuam sendo os valores de troca possibilitados pelo mercado criado.

Criticando o modo de produção, Adorno e Horkheimer (1985, p.114) dizem que o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte na indústria cultural. Para esse sistema, cultura humana não passa de um negócio. Negócio que serve de aporte ideológico capaz de legitimar próprio lixo produzido.

O mecanismo de ação da indústria cultural age justamente quando os homens buscam o lazer no seu tempo livre do trabalho alienado e é justamente nesse momento que acontece a ação parasita da indústria do consumo. No momento do trabalho as oportunidades e o tempo para o consumo é muito limitada, entretanto no período do lazer as possibilidades são potencializadas.

Para o modo de produção capitalista é no espaço tempo do lazer que a massa desempenha a função primordial do consumo. Adorno e Horkheimer (1985), afirmam: Até mesmo os mais distraídos, os indivíduos como menor propensão a compra irão consumir os

produtos da indústria cultural. Esta não dá folga a ninguém. Tempo de trabalho ou descanso não existem preconceitos aos negócios.

As elaborações da Indústria Cultural são diretamente ligadas com o movimento banalizador da cultura por meio da sua mercantilização. A cultura é esvaziada de seu valor real (valor de uso) para ser preenchida apenas por seu valor de mercado (valor de troca) tudo isso potencializado no consumo para as massas.

No modo de produção social capitalista a questão do indivíduo é hipertrofiada e é perceptível uma supervalorização do eu. Aqui ele é sujeito do seu próprio destino, no direito à propriedade privada e nas trocas das mercadorias. Necessidades pré-programadas ao consumo são satisfeitas na indústria cultural, todo um comportamento é direcionado à saciar esse desejo. Parafraseando Descartes: Eu existo, logo consumo.

A persuasão da Indústria Cultural é mediada pelo entretenimento dos consumidores. Nos programas esportivos, principalmente aqueles transmitidos aos domingos, são cada dia mais movidos na perspectiva da espetacularização. Os apresentadores se desdobram para entreter os telespectadores com piadas, sorrisos, gargalhadas, mulheres bonitas, humilhações de colegas, prêmios, vale tudo pela audiência e sempre tem um papel a ser encenado nesse espetáculo. Quanto a estas características, semelhantes as circenses, há destaque no texto da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer (1985, 134): “A Indústria Cultural conserva o vestígio de algo melhor nos traços que a aproximam do circo, na habilidade obstinada e insensata dos cavaleiros, acrobatas e palhaços, na defesa e justificação da arte corporal em face da arte espiritual”.

4- Formação humana

O que são os seres? Essa é a pergunta chave que irá nortear todo o curso em relação ao conceito de formação humana. Como pressuposto teórico e filosófico foi utilizada a teoria do ser social para uma possível resposta a essa pergunta. Desenvolvida pelo intelectual húngaro György Lukács, o autor interpreta nos trabalhos de Karl Marx e Friedrich Engels mais que uma explicação sobre a organização social burguesa, e sim uma verdadeira teoria sobre o que são os seres humanos no mundo dos homens.

Compreendendo o ser humano a partir da sua relação com a sociedade, percebe-se algo fundamental para os indivíduos entenderem a própria vida e o tecido social no qual estão inseridos. Como abordar, que tipo de ser humano é produzido na sociedade capitalista? “Antes de mais nada, o homem é um ser social” (FROMM, 1992, p.10).

O ser humano da sociedade capitalista é uma expressão da própria sociedade. Portanto, é na essência desta e no modo no qual está condicionada a existir é que se encontram as respostas para se pensar o ser humano: “O Homem é o mundo do homem, o Estado, a sociedade” (MARX, 2007, p. 145).

Assim, a complexidade do capitalismo está expressa no ser humano. A compreensão, portanto, o entendimento dos seres humanos na contemporaneidade deve “se basear na análise das necessidades do homem resultantes das condições de sua existência” (Fromm, 1984, p. 34). E ao tratar do ser humano na sociedade capitalista, a compreensão do que é o ser, a compreensão ontológica, deve partir da análise “dos elementos específicos do modo capitalista de produção” (FROMM, 1984, p. 83).

Nesse movimento, o ser humano do capitalismo passa a ser uma manifestação das relações de produção e distribuição de mercadorias. Com o processo de mercantilização e burocratização das relações sociais, os indivíduos vão sendo educados e moldados pela ação do capital e do Estado e existindo, conseqüentemente, de forma mercadológica e burocratizada, formando assim o seu caráter nesta sociedade, um determinado modo de ser dos seres humanos neste modelo de sociedade. Sendo assim, Fromm (1964, p. 88) sinaliza: “Nosso caráter é engrenado para trocar e receber, para negociar e consumir. Tudo, tanto os objetos espirituais como os materiais, tornam-se objeto de troca e de consumo”.

Por um lado, então, o ser humano da sociedade capitalista será uma expressão dos interesses de classe. Partindo do pressuposto de que os interesses dominantes numa determinada sociedade de classe são os interesses da classe dominante, é viável constatar que na sociedade capitalista os interesses predominantes são os interesses da burguesia. Destarte, o ser humano do capitalismo será impelido a existir em acordo com essas inclinações. E uma das características fundamentais desses interesses é o trabalho alienado ou trabalho estranhado. Entender o trabalho e o trabalho alienado são elementos fundamentais para uma essencial compreensão do modo de ser dos seres no capitalismo.

Indo, especificamente, a categoria de análise da Formação humana é possível defini-la como a aquisição da cultura humana como uma espécie de segunda natureza. Entendendo que a humanidade do homem não é um dado natural acoplado ao seu código genético, mas sim atributos, capacidades, habilidades, transmitidas de geração em geração.

Para compreender o movimento em direção à formação humana, é muito importante assimilar o conceito de Gênero humano ou Ser Genérico, que pode ser definido como o acúmulo

histórico, cultural e social de toda humanidade. Um patrimônio criado e desenvolvido desde os primeiros seres da espécie *homo sapiens* por todo percurso da história até os dias de hoje.

Como categoria fundante ao gênero humano, encontra-se a ação do trabalho, que pode ser definida como a modificação intencional do homem sobre a natureza. Ao modificar a natureza o ser humano a transforma e se transforma no processo (MARX, 2004). Desenvolve, aprende e coloca em prática novas habilidades. Habilidades essas recebidas de seus antepassados e transmitidas as novas gerações de maneira social e coletiva. Outros animais modificam a natureza, entretanto sempre da mesma maneira. Mais de uma forma instintiva que um ato consciente.

Quanto à espetacularização do esporte, o Espetáculo sempre foi uma das mais vigorosas formas de produzir uma determinada forma de ser nos homens e mulheres de sua época. Ainda hoje, é notório o culto ao espetáculo nos mais diversos estratos sociais. Mas é importante salientar também a diferença entre espetáculo enquanto possibilidades e ações humanas dos mais altos patamares de civilidade e a espetacularização da vida que acomete os homens em suas produções e reprodução na sociedade.

Na contra-mão do espetáculo enquanto processo de formação humana, temos um fluxo de espetacularização da vida. Na espetacularização os fatos corriqueiros do dia a dia tomam proporções enormes. Postagens nas mídias sociais, desavenças dos vizinhos, flagras da intimidade das celebridades são temáticas de grande importância. Mas, somente se, estiverem acompanhadas de todo um aparato de mídia: Eventos amplificados pela tecnologia quando relacionados ao tamanho real. Todavia vazios de significado ao bem comum.

Como advento da internet e das redes sociais, o mais comum dos cidadãos tem acesso aos seus 15 minutos de fama como previa o cineasta norte-americano Andy Warhol nos anos 60. E esses 15 minutos de exposição refletem, em grande medida, o grau de evolução social no qual a humanidade se encontra. Hoje é recorrente um jeito de viver em sociedade onde se anuncia um imenso acúmulo de pseudo-espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação (DEBORD, 2003, p.8).

É a espetacularização da vida objetivada no show do eu. E assim como a vida está espetacularizada, também estão os produtos criados e os fenômenos vividos pelos homens: O esporte é uma dessas manifestações.

Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do eu e do individualismo até a convulsão social, enaltecendo e premiando o desejo de ter e querer sempre mais, os devaneios advindos desse modo de ser assombram com poder fantasmagórico.

Num movimento dialético e contraditório, o modo com o qual produzimos as coisas nos formam enquanto seres humanos. Muitas são as dores advindas do modo de produção da vida social e muitas dessas dores advêm também e, inclusive, das delícias que fomos acostumados a cultivar. Pressões cotidianamente descarregadas em nossos corpos, potências e impotências em cada dia laboradas.

Diferentemente dos animais que agem de maneira única e instintiva a espécie humana sente a necessidade de transformar a natureza de múltiplas maneiras para uma melhor adaptação, sobrevivência e fruição no Mundo. O homem, na sua dimensão humanizada, vivencia diferentes formas de movimento. Um metabolismo homem / natureza que uni a condição orgânica a inorgânica humana. Nesse trilhar histórico, o homem modifica a natureza das coisas e por ela é modificado. Podemos denominar essa categoria contida na formação humana como Trabalho.

O trabalho se dá, resumidamente, em três momentos distintos: Planejamento, execução e apropriação. Antes de executar uma tarefa o homem projeta em sua mente, se põe em ação para realização do projeto e ao final, com o produto pronto, aprendeu novas habilidades ou desenvolveu as já adquiridas. Assim a ação do trabalho pode ser considerada como o movimento originário da essência humana (LESSA,2012).

Em um movimento antagônico ao desenvolvimento do ser genérico pode-se perceber a alienação, também definida no campo conceitual da deformação humana, considerada o afastamento da pessoa em sua condição particular do patrimônio do conhecimento, da cultural e das experiências historicamente acumuladas do gênero humano.

Alienação é um movimento onde o ser humano é separado de algo que lhe deveria ser próprio. Quando alienado em um dos três processos do trabalho o homem sai do fluxo que o leva ao desenvolvimento enquanto ser genérico. Nisso, o produto do seu trabalho se torna independente, autônomo e escapa ao controle racional. O produto do trabalho se vira contra o seu criador. É o fetiche das mercadorias (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). As pessoas se tornam coisas no sistema e as coisas passam a ter mais valor que seus criadores, num movimento denominado coisificação e reificação.

O esporte espetacularizado passa de patrimônio cultural da humanidade e direito social a veículo mercadológico, propriedade privada alienada do homem, ator e coadjuvante na manutenção de valores, padrões, perfis, afinidades e padronização de comportamentos aos interesses da acumulação do capital.

5- Esporte, mídia e (de)formação humana no contexto do espetáculo esportivo

Atualmente milhares de pessoas passam horas e horas assistindo em seus dispositivos eletrônicos seu time ou atleta preferido em movimento. Compram pacotes consideráveis (tanto no preço quanto na quantidade de canais disponíveis) de programas por assinatura só para ter total acesso visual aos seus jogos preferidos. Com efeito, a mídia consegue aproximar e até criar admiradores esportivos. Podendo passar de ingênuos e inofensivos torcedores a fanáticos capazes de colocar o clube do coração acima de tudo e de todos. Aqui temos o potencial de uma formação humana distorcida em termos civilizatórios, uma deformação humana. E em meio a esse fanatismo, onde a grande mídia tem responsabilidade, o esporte passa de espetáculo a espetacularizado: “Foi a partir da década de 60, com a proliferação das transmissões ao vivo de eventos esportivos, que se tornou proeminente uma nova figura na história do esporte: o **Telespectador**. O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores [...]” (BETTI, 1997, p. 33).

O esporte espetacularizado passa de patrimônio cultural da humanidade e direito social a veículo mercadológico. Alienando e contribuindo para manutenção de valores, afinidades e padronização de comportamentos aos interesses da acumulação do capital. Nos grandes veículos de comunicação como os jornais, revistas, rádio e imprensa televisiva, o jornalismo esportivo facilmente é confundido com o entretenimento. Desenvolvido e planejado pela publicidade, pela propaganda e por meio do *marketing*. Os atletas de maior evidência são colocados como ícones, como “*Super Stars*”. Pixels reluzentes no campo celestial esportivo. Os campeões tomam seu lugar ao lado dos grandes artistas do cinema, da música e do *show business* (BRHOM, 1982). Nesse sentido, Weber (1986, p. 17 apud SILVA, 1991, p. 50) traz a seguinte constatação: “Sem as estrelas não há público, não há renda, não há prêmio que incentive as performances, não há sensação, nem publicidade, nem vendas”.

Os atletas de alto rendimento tornam-se modelos publicitários e as enormes quantias pagas e amplamente veiculadas nos meios de comunicação fazem com que os indivíduos menos favorecidos almejem essa ascensão social. Acham que esse caminho esportivo será acessível, visto que a maioria dos jogadores veio de uma origem mais sofrida e humilde, passando pelos obstáculos nos quais boa parte da população pobre passa todos os dias.

Em Marx (1996, p.240) como também para estudiosos da escola de Frankfurt, parte desse movimento é conhecido como fetiche de mercadoria. O fetiche é como um feitiço que encanta aquele que é exposto a sua presença. Adorno e Horkheimer (1985, p.57) citam, para ilustrar melhor o fetiche de mercadoria, o herói grego Ulisses, amarrado ao mastro do navio

ouvindo maravilhado e lutando contra o canto das sereias. Basicamente, o fetiche de mercadoria coloca o valor de troca muito acima do valor de uso. As pessoas acabam comprando bens não por uma necessidade de consumo, valor de uso, mas para atender às demandas de uma ideologia mercadológica, o valor de troca.

Outra característica percebida é a veiculação do jogador como “ícone”. Transformado em objeto de consumo é também descartável. Como um *outdoor*, é construída não só a imagem do atleta, como também dos produtos a serem comercializados. Produtos de projeção global com esportistas uniformizados à imagem e semelhança de suas marcas patrocinadoras. Os atletas reificados consomem e promovem suas bebidas, aparecem em hotéis luxuosos, demonstram suas paixões por carros potentes, sempre publicitando um modo de ser na sociedade contemporânea (BRHOM, 1982).

De acordo com Camargo (2007), a parceria entre esporte e mídia tem seus primeiros registros significativos, datados da década de 30, momento em que as mídias impressas começam a veicular com singular interesse as informações a respeito do esporte. Entretanto foram nas últimas décadas que se deram grandes mudanças na relação mídias- esporte. O movimento da maioria das competições esportivas, nas mais diversas modalidades assim como em diferentes âmbitos territoriais - regional, nacional e internacional mudaram significativamente. O fenômeno esportivo antes com espaço e projeção limitados teve sua atenção e alcance amplificado por meio das mídias nesses últimos anos (KENSKI, 1995).

A imprensa, primordialmente, a escrita, se detinha a apenas uma ou duas páginas ao jornalismo esportivo. A proposta se concentrava em apresentar alguns resultados dos campeonatos de futebol e vez por outra, algum outro esporte em destaque. Exceção, é claro, a Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas e o Torneio Automobilístico de Fórmula Um. No decorrer da história, devido as demandas e necessidades econômicas, esse panorama muda. Os jornais começam a dedicar seções diárias e até cadernos inteiros voltados ao cenário social esportivo. Já em meados dos anos 60, como expresso nos documentos citados, mesmo os meios impressos e pequenos jornais, frente as grandes corporações empresariais midiáticas, não mais poderiam ignorar o potencial esportivo, em particularmente o poder de movimentação monetário por meio do mercado publicitário em tempos e megaeventos esportivos. Ainda falando sobre futebol e copa do mundo, o ano de 1994 foi emblemático ao mostrar esse direcionamento das mídias aos grandes espetáculos esportivos. O Jornal a Folha de S. Paulo, analisando esse período, e o “carro chefe do momento” traz o seguinte relato: O esporte ele mesmo mudou, e nunca influenciou tanto o comportamento, nem criou tantos ídolos, nem

lançou tantas modas, nem movimentou tanto dinheiro (o que, em jornal, também significa anúncios) como nos últimos anos¹.

A partir daí o esporte é notado como área importante na imprensa, exige profissional especializado, com o propósito de escrever, noticiar, analisar partidas, informar e ensinar o espectador como se desenrolam os sets, os circuitos e as competições. Informar, discutir novas regras, normas a serem seguidas pelos atletas são também outras atribuições desse novo profissional que surge a essas demandas da mídia esportiva.

Para Kenski (1995), alguns são os elementos que compõem e alimentam essa tríade, esporte, mídias e espetáculo: a) O interesse espetacular só se constitui por meio da competição; b) Em qualquer competição a presença do público é fundamental; c) A mídia escrita esportiva tem relação direta e dependente da promoção e produção do espetáculo televisivo; d) A linguagem esportiva é internacional, com seu próprio campo semântico, pode ser compreendida pelos espectadores independente de cultura ou país onde os jogos são realizados; e) Supre uma demanda de urgência, tão comum a velocidade dos meios de comunicação, pois as possibilidades globais na perspectiva da transmissão ao vivo desses eventos no mundo sem legenda, dublagem ou tradução são concretas.

A televisão e a interatividade da internet a todo instante ampliam e altera a relação direta entre público, esporte e atletas formando assim um novo tipo ser em suas relações sociais com os outros e com o esporte. Nessas poucas décadas muito mudou o esporte, muito se mudou na relação das pessoas envolvidas com ele, seja profissionalmente, no caso dos atletas, ou dos torcedores.

O público presente no estádio tem uma percepção diferente do telespectador que acompanha de algum aparelho de televisor ou similar. Veem espetáculos diferentes da mesma competição. O público presente no estádio, para o telespectador, é elemento do espetáculo visto. O som das torcidas, organizadas ou não, as “olas”, os “olés”, a linguagem corporal e expressões faciais obtidas pelo zoom das câmeras são ingredientes de destaque que nutrem o show e fazem o espetáculo acontecer. O produto vendido ao telespectador é muito mais complexo e amplo do que a competição isoladamente. O esporte é o elo fundamental, entretanto outros elementos são adicionados na estratégia de se conseguir atenção e sucesso de audiência.

Ainda sobre o aparato tecnológico e suas inovações, as mídias procuram a todo instante inovar nesse quesito. Por exemplo, capturas de imagens são realizadas dos mais diversos pontos e posições do evento, do alto de uma torre, de um helicóptero, e hoje em dia, das chamadas

¹ Junia Nogueira de Sá, “A hora da virada”, *Folha de S. Paulo*, 20/07/94, p. 6.

“*action cams*” facilmente compradas e colocadas nos capacetes ou vestimentas dos atletas (de alto nível ou não), e mais comumente das câmeras dos “*smart fones*”. Vários ângulos impossíveis de serem acompanhados “*in loco*”.

Outra ferramenta utilizada pelas mídias afim de envolver o espectador está no uso da maneira coloquial de comunicação com seus interlocutores. Os narradores e comentaristas esportivos também trabalham com as emoções no processo comunicativo falando de maneira envolvente e entusiasmada dos lances e momentos das partidas (KENSKI, 1995). A inserção de músicas, de sons, possibilidade recorte e apresentação de imagens em momentos específicos alterando e ampliando a percepção temporal como: os “*replays*” das faltas no futebol e linhas de impedimento, congelamento de uma imagem em um “*record*”, replay ressaltando a plasticidade de um movimento em “*slow motion*”; o uso da computação gráfica nas mesas interativas(*on board tables*), entre outros fazem da experiência sensorial televisiva muito mais que uma simples transmissão esportiva, mas sim um verdadeiro espetáculo de entretenimento.

Ainda parte do projeto espetacular cultivado, temos os atletas profissionais, jogadas ensaiadas, coreografias para comemorar os pontos conquistados, acenos e gestos para as câmeras, apelo à bandeira do clube, do país, o visual do clube e dos atletas, as entrevistas antes e após as competições, o uniforme e vestimentas renovadas a cada temporada. Assim, as responsabilidades dos competidores ao entrarem nos jogos, não é apenas competir e alcançar a vitória, como foi em outrora, a imagem é fundamental e faz parte dos rendimentos de um atleta profissional.

O produto associado a imagem do atleta é tanto melhor quanto mais vitórias o atleta conquista. O produto é campeão quando o atleta é campeão. Temos aqui uma clara inversão de valores onde o ser humano torna-se uma coisa, um outdoor, e o produto adquire características humanas. Os torcedores expostos a essa dinâmica, buscam também aproximação a imagem vendida, compram objetos e consomem produtos vinculados ao time ou ao atleta seguidos.

Os patrocinadores, por sua vez, investem na exploração midiática dos programas de auditório com as personalidades esportivas, programas de entrevistas, programas retrospectivos, melhores momentos, debates com especialistas. Nesse cenário as personalidades esportivas, cantam, dançam, contam piadas, lançam perfumes, produzem moda e vendem alarmes de carro. São personagens de histórias de ficção, filmes e novelas.

As mídias comunicativas, nesse contexto, são direcionadas para a exploração e conseqüentemente, espetacularização da imagem do sucesso esportivo imediato, consumi-lo

como mais um produto descartável de obsolescência programada. Sempre terá uma nova competição, um novo time, um novo atleta do momento.

Os clubes, as equipes e os atletas procuram aproveitar ao máximo sua hiper-exposição, aparecer frente a uma grande massa de pessoas, de telespectadores, se tornarem mais que conhecidos, serem populares, ter uma boa visibilidade, assim garantir o patrocínio e conquistar maiores lucros. Todos lucram, todos ficam satisfeitos. A ética de que o importante é competir a muito e abandonada. Vencer a qualquer custo também está ficando para trás. O importante agora, a nova moral é: Tão importante quanto ser vencedor é ser conhecido, é ser famoso, aparece e lucrar (KENSKI,1995). Antes a contradição era em ser ou ter. Hoje parecer é mais importante que ter.

6- Considerações finais

Estas conexões e mediações dos meios de comunicação, formação humana e esporte, ainda hoje, são novas para os estudiosos no complexo da educação, educação física e esportes, e ainda não foram objeto de investigação com a devida importância e significação que merecem na constituição dos seres humanos e da sociedade contemporânea.

O impacto das mídias e da espetacularização do esporte é recente se comparado a história do esporte, entretanto profundamente marcante e precisa ser investigado, analisado e compreendido criticamente. O surgimento das redes sociais, da televisão e outros meios de comunicação ligados a mercadorização e reificação do esporte e da vida estão ligadas, numa totalidade, a todos os aspectos da vida cotidiana. E essa é uma característica do estágio cultural de desenvolvimento civilizatório na qual a sociedade se encontra.

As mídias como um produto da atividade humana possuem a capacidade de amplificar um ponto específico do esporte como, por exemplo, o comportamento de um atleta seja, positivo ou negativo. Essa ação amplificadora pode limitar a apreensão do esporte enquanto elemento evoluído de sociabilidade e desenvolvimento humano (Espetacularização). Em relação à formação humana, pode-se considerar impraticável o desenvolvimento coletivo sem o enriquecimento particular dos indivíduos. Quanto mais abundantes forem as singularidades, melhores serão as possibilidades de evolução social. Também é plausível dizer que o contrário é inversamente proporcional, sendo a sociedade tanto mais primitiva quanto mais forem empobrecidas essas singularidades.

O respeito a uma nova moral esportiva reverbera intensamente no tecido social e sua complexa rede de mediações. A lascívia pela espetacularização da vida e das mais diversas

modalidades esportivas impõem novas necessidades, práticas e regras em acordo como o “*modus operandi*” corrente.

A espetacularização do esporte é um reflexo, um desdobramento de um modelo socioeconômico capitalista que incute nas relações de produção, tanto material quanto social, o seu modo de ser. Inserida em um conjunto de instâncias culturais, comporta em si uma ideologia que produz e reproduz valores e saberes, além de regular condutas, modos de ser, modos de agir, apresentando modelos a serem seguidos, como ser e agir socialmente e a maneira de pensar. As transformações culturais em curso, conectadas em todos os aspectos e segmentos do tecido social, também refletidas na espetacularização do esporte em sua presença maciça midiática, dos mais baixos aos mais altos níveis tecnológicos vem sendo, em certa medida, estudados e analisados por pesquisadores das áreas de conhecimento da Sociologia, Antropologia, Comunicação entre outros tantos campos de atuação acadêmica. E sendo assim o complexo da Educação Física, no que lhe diz respeito ao seu papel formador, tanto individual quanto coletivo na sociedade, não deve se abster dessa discussão.

Nas pesquisas de referencial bibliográfico não foi possível notar, ainda, profissionais interessados em analisar, especificamente, o fenômeno da espetacularização esportiva em suas relações com a teoria do ser social, a indústria midiática e os diversos aspectos do fenômeno esportivo. Nesse fluxo os estudiosos na área da Educação Física não devem adentrar cada vez mais nesses estudos e reflexão? Dessa maneira se faz fundamental a abertura do complexo da Educação Física para o conhecimento dessas determinações advindas do fenômeno espetacularização do esporte no mercado global e o modo de produção material da vida social. Refletir, pesquisar e intervir assumindo posição como agente da própria história frente ao sistema e produtos criados pela própria humanidade não é mais que uma opção e sim uma necessidade.

7- Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Juí: Ed. Unijuí, 2005.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o esporte midiático**. CONEXÕES: Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, v. 1, n. 6, 2007.

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. eBooklibris, 2002.
- FIGUEIREDO, Orlando Duarte. **História dos Esportes**. Editora Makron. 2003.
- HOBBSBAWN, Eric. **A era dos impérios 1875-1914**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- KENSKI, V. **O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física**. *Motriz*, v. 1, n. 2, p. 129-133, 1995.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. *Líbero*, Ano IV, v. 6, n. 11, abr. 2004, p. 6.
- LESSA, S. **Para compreender a ontologia de Lukács**. 3. Ed. rev. e ampl. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MARX, Karl. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MARX, K. e ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ROUYER, Jacques. **Desporto e Desenvolvimento Humano**, Editora Seara Nova. 1977.
- SANT' ANNA, Denise Bemuzzi de. **O prazer justificado: história e lazer**. São Paulo: Marco Zero, 1994.