

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS
BIBLIOTECA DE CIRCULARIZAÇÃO

- Intencionalidade e os sistemas dinâmicos
- Espetacularização do esporte
- Abordagem histórico crítica da Ed. Física
- Movimento, atividade e exercício
- Idoso frente ao envelhecimento
- Atividades motoras na pré-escola

RKI 058
107 91-5

ISSN-0102-8308

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E
DESPORTOS**

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS
BIBLIOTECA SETORIAL

KINESIS

KINESIS

N.7

JUL.91

**KINESIS/Universidade Federal de Santa Maria. Centro de
Educação Física e Desportos. N.7, jun. (1991)**

Santa Maria, 1991

Semestral

CDD: 796

CDU: 796/797

IASI - 18520
ISSN - 0102-8308

COMISSÃO EDITORIAL	<i>Dr. Jefferson T. Canfield (Presidente) Dr. Haimo H. Fensterseifer Dr. Ruy J. Krebs Dr. Sérgio Carvalho</i>
CONSULTORIA	<i>Dr. Aluísio O. V. Ávila (UFSM) Dr. Go Tani (USP) Dr. Lamartine P. da Costa (UGF) Dr. Manoel J. Gomes Tubino (UGF) Dr. Renan M.F. Sampedro (UFSM)</i>
COMISSÃO EXECUTIVA	<i>Astrogildo Pedroso (Diretor) Cergui R. Prado Lima (Secretário)</i>
REVISÃO	<i>Aurea Evelise Fonseca</i>
COORD. ORGANIZAÇÃO E DIGITAÇÃO	<i>Cergui R. Prado Lima</i>
CAPA(Criação)	<i>Mario Pallares Patricia Coser Valter Noal Filho</i>
CAPA(Arte final)	<i>Mario Pallares</i>
FOTOLITO\IMPRESÃO E ACABAMENTO	<i>Imprensa Universitária da UFSM</i>



ÍNDICE

- 11 A espetacularização do esporte: o jogo de linguagem dos meios de massa\Sport's biggest show off: the language game of mass communication.
Peruzzolo, A.C.
- 31 A intencionalidade e os Sistemas Dinâmicos\Intentionality and the Dynamics Systems
Canfield J. T.
- 41 Uma abordagem histórico-crítica da educação física na década de 60\The analysis historical-critical about physical education in the 60th decade.
Tamiosso, M. M. S; Mazo, J. Z.
- 63 Movimento, atividade e exercício físico\Movement, activity and physical exercise.
Pereira, F. M.
- 77 Atividade Física: atitude dos idosos frente ao envelhecimento\Physical Activity: aptitudes of the elderly related to aging.
Mazo, G. Z.
- 103 Pré-Escola: diagnóstico e metodologia de atividades motoras\ Pre-school: diagnose and methodology of motor activities.
Ramalho, M. H. da S.



EDITORIAL

A partir deste número a Revista KINESIS altera sua programação visual. Foi um esforço conjunto da Comissão Editorial e de profissionais da área de Comunicação Visual e Letras.

Este novo visual não pretende buscar somente a superfície dos símbolos gráficos.

Pretende-se divulgar todo e qualquer trabalho de qualidade, independente da metodologia, paradigma, ideologia. Não significando isto uma neutralidade nem excesso de tolerância, pois o corpo de consultores de largo espectro certamente atenderá as diversas manifestações que abrangem uma Ciência do Movimento humano.

Por pertencer a um Centro de Pesquisas do Movimento Humano, Kinesis tem vieses próprios de ambientes acadêmicos - e destinado a estes. Existem outras Revistas nacionais que deverão apresentar perfis diferenciados e que poderão preencher os espaços que Kinesis não atinge.

A seleção de textos submetidos à publicação obedecerá, cada vez mais, a critérios de qualidade, compatíveis com a qualificação de nossos pesquisadores/pensadores.

Kinesis, tendo no Movimento Humano (com suas múltiplas abordagens) o foco de interesse, deverá ser um veículo privilegiado de divulgação da produção do conhecimento multi-cross-disciplinar, independente da formação profissional de seus colaboradores.



ensaios

|||



Kinesis, 1991, 7, 11-29.

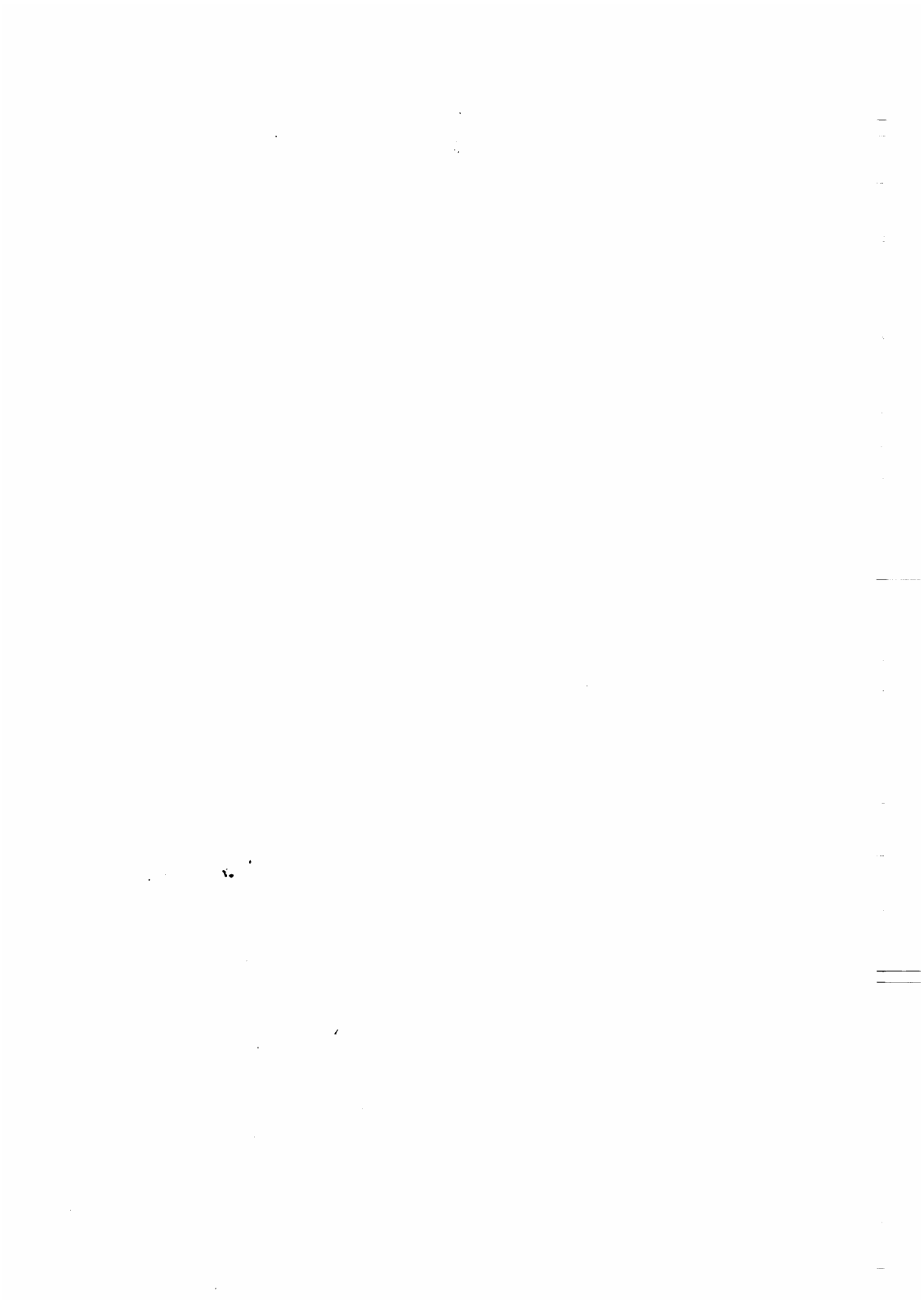
A *Sport's*
espetacu- *biggest*
larização *show off:*
do *the*
esporte: *language*
o *game of*
jogo de *mass*
linguagem *communica-*
dos *tion*
meios
de
massa

Adair Caetano Peruzzolo

*Prof. na Fac. de Comunicação
Social/UFMS.*

*Mestre em Sistemas de
Comunicação e Significação; Dr.
em Comunicação e Cultura.*

*Prof. nos Cursos de Pós-graduação
em Educação e Ciência Política.*



Resumo

O jogo aparece na cena humana como um fenômeno cultural que sofre variações. Huizinga constata que aos poucos, na virada do século, ele perde ritual. E o surgimento da Indústria Cultural converte o jogo em esporte, e o esporte em espetáculo do esporte.

O presente artigo analisa o fenômeno da espetacularização do esporte utilizando-se das categorias conceituais de Caillois: Paidia e Ludus.

O jogo, exercício voluntário, decisão pessoal, descomprometido, gratuito, torna-se espetáculo para os outros.

Troca-se o fazer jogo, o fazer esporte, pelo espetáculo presenciado, substituindo o saber e o fazer pelas representações dessa cultura.

Abstract

The game appears at human scene as a cultural phenomenon that suffers variations. Huizinga realizes that at the end of the century it loses ritual, little by little. And the sprout of Cultural Industry transforms the game on sport, and the sport in show-sport.

The present article analyzes the phenomenon of the spectacularization of sport, using conceptual categories of Caillois: Paidia and Ludus. The game, voluntary exercise, personal decision, not implicated, free and gratis, becomes show of the others.

Changes the make-game, the make-sport for the witnessed show, replacing the know-how and the make-do for the representations of that culture.

De modo geral, não é demasiado lembrar que o termo *Jogo* evoca as idéias de destreza, risco e habilidade. Sugere atmosfera de passatempo, repouso e divertimento.

Se não é uma atividade constrangedora - Fink (1966) constata que sim - é, todavia, uma atividade sem conseqüências consideráveis para a vida real: frívola e nada séria... sendo *sério*, nos valores do capitalismo ocidental, o tempo *bem ocupado*, a atividade de trabalho, que subentende no seu conceito um jogo de relações de ordem conflitual. Nesse sentido, o jogo produz nada: nem bens nem obras. É essencialmente estéril. Não há um resultado que resta. Não cria riquezas, simplesmente as desloca. Essa gratuidade do jogo - Caillois diz improdutividade - que gera seu descrédito no interior do mundo do trabalho, é a força primordial da ordem lúdica, quando o trabalho é o discurso primordial do Ocidente.

O jogo aparece como uma noção singularmente complexa: primeiro, porque associa um estado de fato, onde o acaso é soberano e cujo jogador herda sorte ou desdita, sem que aí ele possa alguma coisa, e uma aptidão pessoal para tirar o melhor proveito dos recursos desiguais, que um espírito sagaz faz frutificar mas que o descuido e a negligência delapidam; e, segundo, porque revela uma descorcertante escolha entre a prudência e a audácia, onde o jogador prefere apostar no que lhe escapa ao domínio do que naquilo que ele controla.

As diferentes modalidades de jogos - Competição, Sorte, Mímese ou Vertigem, para conservar a classificação de Caillois (1958) - têm apenas a diferenci-los, como fenômeno lúdico, a natureza de suas regras que, mesmo sendo categóricas enquanto se joga, não são arbitrárias na origem. Nada mantém a regra senão o desejo de jogar. Daí seu caráter voluntarioso e liberal, que associa a existência de limites à liberdade de inventar.

O apagamento do espírito lúdico

O jogo aparece na cena humana como um fenômeno

cultural que sofre variações, ajustamentos circunstanciais, em suas relações, no tempo, segundo se deixa ou não apreender pelo discurso dominante.

As referências de Huizinga, que agora seguem, são aqui tomadas como valor de testemunha ocular de uma mudança. No seu *Homo Ludens*, que publica em 1938, (mais de meio século atrás, portanto; na infância do meio-síntese da comunicação de massa: a tv; tinha ele dezoito anos na virada do século), Huizinga observa mudanças nas formas de esporte, e que ele registra como *regras cada vez mais rigorosas e complexas. Os contínuos recordes de altura, de velocidade ou de resistência estabelecidos, resultam do apagamento do espírito lúdico de até então: Ora esta sistematização e regulamentação cada vez maior do esporte implica na perda de uma parte das características lúdicas mais puras.*

Citando a distinção oficial que, no final do século passado, começa-se a fazer entre amadores e profissionais, Huizinga (71:220) constata que

o espírito profissional não é mais o espírito lúdico, pois, lhe falta a espontaneidade, a despreocupação ... Uns e outros vão levando o esporte cada vez mais longe da esfera lúdica propriamente dita, a ponto de transformá-lo numa coisa *sui generis* (grifado pelo autor) que nem é jogo nem é seriedade.

O peso desse processo de transformação, em andamento, detectado por Huizinga, é por ele significado como perda de ritual, dessacralização, pois que o esporte sempre acompanhou grandes festas. E chega a uma conclusão surpreendente, afirmando: seja qual for a importância da capacidade das técnicas sociais modernas para os jogadores e os espectadores, o esporte é sempre estéril, pois, nele o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa.

É interessante observar que, em algumas linhas mais adiante, faz uma observação afirmativa exatamente de constatação da presença de uma nova dinâmica se apossando do fenômeno cultural do jogo:

... com o bridge as técnicas sociais modernas se apoderam inteiramente do jogo. A proliferação de manuais, de sistemas e de preparação profissional fez do bridge um jogo extremamente sério. Um recente artigo de jornal calculava os ganhos atuais do casal Gulbertson em mais de duzentos mil dólares.

Do Jogo ao esporte via indústria Cultural

O moderno fenômeno da produção cultural vem estreitamente ligado ao processo de industrialização e da instauração da economia de mercado iniciados no século passado, e que culminou com a recuperação européia e japonesa dos desastres da Segunda Grande Guerra; fenômeno esse que Barthes e Morin chamam de *Cultura de Massa*; Ezensberger e Busselmeier, de *Indústria da Consciência*; Adorno, Horkheimer e Bourdieu, de *Indústria Cultural*.

Só é possível falar-se em *Indústria Cultural* quando se consolida o processo industrial do Ocidente, no seu caráter de reprodução tecnológica acelerada, de altas quantidades, de divulgação e circulação densas e de vasto consumo. Os Meios de Comunicação de Massa desempenham nesse fenômeno um papel de máxima importância. Eles não são a *Indústria Cultural*, mas são, por vezes, sincreticamente, estrategicamente considerados como tais em razão de seu amplo alcance e de seu poder de penetração nas diversas camadas sociais.

Os media não são apenas o suporte para a oferta ao público da produção industrializada, e tornada bem simbólico, mas o carro-forte, testa-de-ferro da economia de mercado. Tanto assim que o discurso da (Grande) Imprensa coloca como finalidade moderna dos media, primeiro, a ampliação da produção: (um novo objetivo da comunicação de massa se afirma no seio do desenvolvimento tecnológico) provocar novas possibilidades de incremento do capital; segundo, a propagação da produção: valorizar a mercadoria pela *simbolização* das necessidades; terceiro, ampliação do mercado: conquistar a todos para o

consumo, inserindo as camadas mais pobres - no seu sentido mais amplo: *incultas, marginalizadas, alienadas, ...* - no convívio social global, fazendo a todos participarem dos *benefícios do desenvolvimento sócio-cultural-tecnológico*.

Ora, de modo sincrônico, os Meios de Comunicação comporta-m-se como centro de produção, produto e (super)mercado de bens simbólicos. A elevada taxa de analfabetismo e a baixa renda da população em geral tem sido empecilho às pretensões de certos subcampos da cultura baseados na comunicação impressa, entretanto os meios audiovisuais têm se tornado não só um bem doméstico, uma necessidade eletrodoméstica generalizada, mas também têm conquistado tal hegemonia a ponto de permitir nomear seu espaço como *civilização da imagem*.

A Lógica da Produção e do Consumo

A Indústria Cultural é uma categoria conceptual que aparece quando se tenta destacar aspectos distributivos e democratizantes da cultura, que, todavia, revela uma característica nova: seu fulcro generativo é acionado pela motivação econômica de retorno do capital. Em *A Verdade Seduzida*, o Prof. Muniz Sodré (83:85) diz que

... o modo de produção (e de eficácia) deste sub-campo está em sua forma - tautológica, repetitiva, mágica - que produz um real próprio (modelos, simulações) capaz de invadir discursivamente a vida cotidiana, provocando a adesão dos consumidores a seus enunciados.

Lembra Baudrillard que a lógica do consumo não é a lógica da satisfação de necessidades, mas muito antes uma lógica da produção e da manipulação de significantes sociais, de tal forma que o consumo se torna uma instituição de classe (como a escola, diz ele) (70:100):

Não somente há uma desigualdade diante dos objetos no seu sentido econômico (a compra, a escolha, a prática delas pelo poder de compra, pelo grau de instrução, este próprio função de ascendência de classe, etc.) - enfim, ninguém tem os mesmos objetos, como nem todos têm as mesmas oportunidades escolares - mas mais profundamente há discriminação radical no sentido em que somente alguns acedem a uma lógica autônoma, racional, dos elementos da circunstância (uso funcional, organização estética, realização cultural): aqueles lá não têm relações com os objetos e não *consomem* propriamente falando -, os outros estando votados a uma economia mágica, à valorização dos objetos enquanto tais, e de todo o resto enquanto objetos (idéias, lazer, saber, cultura): *esta lógica fetichista é propriamente a ideologia do consumo* (grifos do autor).

Por outro lado, essa democratização é mais ideológica que real. Primeiro, a popularização não se faz com o objetivo elementar de contribuir para o enriquecimento cultural dos indivíduos e seus agrupamentos sociais mas, sim, com o objetivo de criar e ampliar o lastro de remuneração do capital. Segundo, é um consumo festivo, lúdico, diria, *metonímico*, onde se adquire a parte pelo todo e que, por isso, não é bem a realidade, mas a vertigem dela, quer dizer, alguma coisa que se passa mais na ordem da sentimentalidade...

A concepção contemporânea de Cultura de Massa pretendeu inicialmente significar a vulgaridade dessa cultura que se instituíra em confronto com uma cultura considerada de espírito superior. Quando Adorno e Horkheimer optaram pela expressão *Indústria Cultural* pretenderam afastar-se da possibilidade de sequer insinuar que se tratava de algo espontâneo, de uma cultura brotando das massas. *Indústria* não é bem um termo para ser tomado literalmente. É mais para conotar a relação de padronização da coisa e de racionalização das técnicas de distribuição, e que também não diz respeito somente ao processo de produção, mas ao seu próprio suporte ideológico, assemelhado às formas industriais de organização e racionalização:

Cada produto se quer individual; a própria individualidade serve ao reforço da ideologia de modo que se provoca a ilusão de que aquilo que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatidade e de vida. Esta ideologia apela sobretudo para o sistema de vedetes tomado da arte

individualista. Mais esta esfera é individualizada, mais ela usa na publicidade as grandes personalidades ...

As novas forças alteravam as formas de produção e distribuição de vastos aspectos da cultura, revestindo-a com inflexões planetárias, globalizantes, porque a tecnologia triunfante lhe dava essa mágica. E, assim, produzindo um discurso de bem-estar e modernização, armou a cena, hoje familiar e universal, da reprodução de bens simbólicos em ritmo industrial e do seu consumo regido pela maestria mercadológica. Diz Adorno (64:13) que

as produções do espírito no estilo da Indústria Cultural não são mais também, mas *Integralmente*, (grifo do autor) mercadorias. Este deslocamento é tão grande que produz qualidades inteiramente novas.

Dessa forma, a Indústria Cultural não está mais obrigada a visar em tudo a um proveito imediato, por exemplo, pode até eximir-se de mercadejar gêneros culturais, porque o proveito está objetivado na sua dinâmica de produção. Não obstante, de qualquer maneira, eles devem ser consumidos...

Então, tem-se toda uma atividade tecnológico-industrial que se organiza, que se desenvolve em cima da oferta e procura de bens culturais, cuja motivação é o rendimento do capital.

A espetacularização do esporte

Aproximando-se do objetivo da análise da forma como a Indústria Cultural contacta com o jogo, observa-se que o primeiro enfrentamento surge a partir do momento em que o comércio passa a criar campos de atividades em que cada um precisa esforçar-se por suplantar o outro. Então, já não são mais as pessoas que fazem o jogo, que jogam, mas a indústria cultural que transforma a atividade lúdica do homem em espetáculo.

Se, nas primeiras quatro décadas, o mercantilismo

crescente, com o advento dos modernos meios de comunicação e propaganda, introduziu na competição comercial um certo elemento lúdico, estimulado pela estatística, originado da vida esportiva, o recorde, transformando os negócios em jogo; depois da metade do século, o triunfo comercial e tecnológico transformou o jogo em negócio: empresas esportivas, empresas que constituem suas próprias associações esportivas, que patrocinam esportes, jogos, espetáculos, que premiam, etc.. De qualquer modo, apropriou-se não só de quase todas as formas de jogo, mas do tempo livre do cidadão, fazendo o discurso do *lazer moderno* - descanso, divertimento - organizado para recuperar as energias para o trabalho.

O jogo, *exercício voluntário, decisão pessoal, descomprometido, gratuito*, apropriado (ex-propriedade) pela Indústria Cultural, torna-se uma espécie de retórica do jogo, quer dizer, *o jogo enquanto espetáculo para os outros*, que é o jogo jogado pelos outros para mim (visto por mim). Troca-se o fazer jogo, o fazer esporte, o saber lúdico, pelo espetáculo presenciado ou pelo simulacro - cinematográfico, televisivo, radiofônico, fotográfico, etc. - desse espetáculo, substituindo o saber, o fazer pelas representações dessa cultura. Sobre isso Eco (84:222) faz o seguinte raciocínio:

Se o esporte é praticado para a saúde, como comer comida, o esporte *visto* (grifado pelo autor) é a mistificação da saúde. Quando vejo os outros jogarem, não estou fazendo nada saudável, e apenas vagamente desfruto a sanidade alheia.

Convertendo o jogo em esporte, e o esporte em espetáculo do esporte, a Indústria Cultural encontrou o caminho da função fática de que ela precisa para manter uma constante ligação com os consumidores. Como diz Eco (84:225),

os discursos fáticos são indispensáveis justamente porque mantêm em exercício a possibilidade de comunicação, para fins de outras e mais substanciais comunicações.

A Oferta de Bens Simbólicos

No processo de espetacularização do jogo, a Indústria Cultural transforma os produtos oferecidos ao consumo em bens simbólicos. São bens da criatividade humana, bens culturais, todavia ideologizados, submetidos a funções simbólicas no interior da lógica do capital, para nutrir necessidades administradas. Portanto, bens (culturais) de função simbólica, que dissimulam, disfarçam o conteúdo das relações sociais. Para Marx, citado por Marcondes Filho (85:38),

a mercadoria é antes de mais nada um objeto externo, uma coisa, que por meio de suas características satisfaz necessidades humanas de alguma forma. A natureza das necessidades, se elas, por exemplo, surgem do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa.

Portanto, o valor da mercadoria não se resolve na sua relação com necessidades satisfeitas, mas nas relações que a fazem surgir, isto é, nas relações de trabalho porque, inclusive nas relações de consumo se reafirma a lógica de sua produção. Tanto no trabalho quanto no lazer, o capital organiza o indivíduo e seu corpo social segundo características de eficiência.

Quando o homem joga, ele é livre. Ser livre é não ter necessidade, nem obrigação, a modo dos deuses... O caráter de irrealidade do jogo se parece com o mundo da magia, pois, o jogo na sua forma cultural, em seu cunho fundamental, é aquele da sedução, da evasão para longe da univocidade cotidiana e da terminalidade fixa. Jogando, é-se liberado, inclusive, como diz Fink, da própria liberdade. E trabalhar supõe necessidade. O homem produz por necessidade. No sistema mercantilista esta necessidade está entregue ao senhor, ao outro. Daí, o caráter de alienação da consciência no trabalho.

A atividade lúdica não tem o peso e o caráter de fardo da realidade humana, antes, é uma atividade que se desenvolve na ociosidade, livre de toda necessidade, à imitação dos deuses que podiam, na concepção primitiva, jogar constantemente porque

insujeitos a falta alguma.

Por outro lado, o lúdico é considerado uma categoria de atividade inautêntica, não séria, do fazer-de-conta, sem engajamento e sem obrigação. É puro esvair-se. Não tem aonde chegar. Todavia, o jogo apresenta um cunho mimético da vida humana. Parafraseia a existência séria, sempre conflitual, elaborando condutas que são certamente da ordem da realidade: ação daquele que joga, que é real, e ação para o mundo do jogo que é afinalístico, não produtivo, então, sim, da ordem do fazer-de-conta, no sentido que o Ocidente dá à produção, mas mesmo assim parafraseando a conduta séria. Quer dizer, é um comportamento real e uma ação conforme a um papel a desempenhar. O jogo é não-produtivo, no sentido da mentalidade moderna ocidental, que considera produção o resultado de um trabalho. Não obstante, segundo Fink, é produtivo de um modo singular: primeiro, a produção do jogo não é um resultado; segundo, não se joga depois de ter produzido o jogo, senão que se joga enquanto se o produz, enquanto se produz o mundo lúdico. Nesse sentido, como diz Fink (66:111),

a produção do jogo visa essencialmente ao próprio homem, ela é sentido de execução enquanto visa a uma esfera irreal de papéis humanos que se forma por uma conduta contínua.

Aparentemente, a importância do esporte neste momento da Indústria Cultural parece indicar um imenso fortalecimento e expansão do fator lúdico. Vivemos atordoados de falação esportiva. Mas, como afirma Huizinga, as aparências iludem, pois, no verdadeiro jogo o homem joga como uma criança. E o que se vê é a autonomia do jogo sendo abolida, suplantada pela falação esportiva e pela espetacularização que é, hoje, um discurso fático tornado fim em si mesmo.

Não é bem a questão de se acusar seus promotores nos media, porque é mais - já se disse - uma questão derivada das formas econômicas, que precisam fazer frutificar o capital. Mas ao insinuar-se no mundo do jogo com sua lógica, a Indústria Cultural

cassa o desejo do indivíduo, condenando-o à impotência e à frustração, e fornece-lhe apenas a necessidade, isto é, a carência, que ela atende, na expressão do Prof. Muniz Sodré, plenamente, univocamente, mas sem as perturbações ambivalentes do diálogo ou do desejo. Como bem analisa Busselmeier (Marcondes,53),

O lazer ampliado, ao invés de servir ao livre desenvolvimento dos indivíduos, serve aos interesses por lucro da indústria (de lazer) em expansão. Ela atrai as pessoas para as lojas, para os shoppings centers, guarnecidos de serviços como parques infantis e locais para manter a linha, de paisagens estéreis de consumo de consumo e de centros de comunicação, de onde se extraem amplamente lucros das necessidades humanas. Esta exploração secundária, por meio do consumo, aparece reforçada ao lado da exploração direta no processo de produção, ou seja, o capitalismo precisa transformar em mercado também as áreas que ele aparentemente deixa livre, assim como o tempo de férias.

A Paidia e o Ludus

O prazer do jogo está no seu descompromisso com qualquer expectativa, com qualquer finalidade racionalizada, com qualquer ordem produtiva que não seja a do seu próprio acontecer. Está no excesso, no gasto livre do tempo, na gratuidade, no prazer de vencer o obstáculo mas, como diz Caillois (58:23), *um obstáculo arbitrário, quase fictício, feito na medida do jogador e aceito por ele*. Ora, tudo isso não só se contrapõe como destrói o sentido do trabalho, valor regido pela lógica da mercadoria, porque o jogo não tem outro sentido que ele mesmo.

Muitos jogos mantêm estreitas ligações com os interesses materiais, como são os jogos de apostas e os jogos de azar. Mesmo assim, estes jogos respondem mais ao impulso originário do jogo, à paidia, que à lei da oferta e da procura.

Observa-se, hodiernamente, que o universo dos jogos se estende entre dois pólos. Em direção de um deles, vão os jogos regidos pelos princípios do divertimento, da improvisação, da turbulência, da ousadia, do desdobramento descuidado, da fantasia incontrolada, da atividade livre e voluntária, improdutiva; onde se joga se se quer, quando se quer, enquanto se quer; uma espécie de universo reservado puro - o jogo está onde os jogadores o

colocam; liberado da vida corrente... Caillois denomina *Paidia* a esse conjunto de dinâmica lúdica.

Na direção do outro pólo, reúnem-se os jogos que sofrem uma dinâmica de disciplinamento, de sujeição crescente, de controle... que Caillois denomina *Ludus*. Observa-se uma tendência, principalmente junto às instituições hegemônicas, de administração das forças e engenhosidades dos indivíduos e das sociedades minoritárias. O controle dá segurança ao poder.

Não se percebe em *Les jeux et les hommes* que haja intenção de Caillois de polarizar o jogo a fim de focar a ação da Indústria Cultural. Nós é que o fazemos no intuito de marcar diferenças entre duas dinâmicas, a fim de sinalizar momentos diferidos de cultura. A economia da *Paidia* não se conforma à convivência com a economia da Indústria Cultural. A imperiosidade da regra no jogo, uma vez não observada, não penaliza o jogador, nem seu exercício acrescenta coisa alguma para o sucesso nele. É uma cosmovisão diferente, que a ideologia do trabalho não suporta, pois é a afirmação do seu não-ser num espaço em que não pode vingar. Daí todo o esforço de controle e administração, de pedagogização do esporte buscado pelo sistema de poder, que apregoa desenvolvimento e progresso, como o que se faz entre nós pelos Ministérios da Educação, da Saúde, do Trabalho, das Comunicações, Universidades, Escolas, CBD(s), CBF(s), sistemas de comunicações, etc.

Este discurso hodierno do esporte pode inclusive acatar a *Paidia*, enquanto ele faz o discurso da pluralidade, da democracia, da cultura popular... desde que, então, o jogo, aparecendo como parte integrante do modo de ser oficial, ostente suas marcas, suas diferenças e as mantenha claras, legíveis. Não é, por acaso, o que está acontecendo com o discutido jogo do bicho? Isto deveras faz sentido quando nos damos conta que, como afirma Muniz Sodré (83:38),

O que o *mesmo* (grifado pelo autor) (o idêntico a si próprio) realmente teme é um *Outro* (também grifado) (o diferente) simétrico, um duplo da identidade do mesmo, a fim de não ter de dividir espaço (o campo) de onde ele fala como sujeito. Assim, o discurso liberal e progressista pode

reconhecer e apreciar a diferença enquanto este mantém a identidade da diferença e a distância.

Pelo que, pela ludização do jogo, na espetacularização dele, o que aparece como desvio do cotidiano e de premência do trabalho é muito bem a sua continuação mascarada como lazer e entretenimento.

A Ludização do Jogo

A Indústria Cultural é um movimento de *Ludus*. De um lado, mais que disciplinar o jogo, busca apropriar-se e administrar seus encantos (suas forças) sujeitando-o ideologicamente à industrialização. De outro, joga o jogo lúdico. Faz-se jogo-mor, tomando os demais jogos como elementos componentes seus, como lances do seu jogo...

Nesse segundo aspecto, a Indústria Cultural faz do jogo um jogo de função fática, na relação com o indivíduo, que ela despersonaliza. Isto significa focar jogo e Indústria Cultural no modo da cultura, (tomando-se, aqui, cultura como modos de ser relacionais ordenados pelo homem, como definimos em outro lugar) (Peruzzolo, 1987). Nesse sentido, está-se diante da relação entre modelos culturais; quando as forças, a dinâmica de um deles (da Indústria Cultural) tenta absorver o outro, impondo sua lógica de ser no tempo e no espaço.

Enquanto na *Paidia* - no jogo-jogo - o sentido se desenha para o jogador no evento de cada lance, no *Ludus* - *jogo-industrial*, digamos assim - o sentido vem pré-figurado, administrado. As relações que lhe dão sentido obedecem a *signi-ficações* já prontas na lógica da produção, quer dizer, todos os elementos da relação são pensados e organizados no interior de um campo de poder, que é hegemônico, e assim, já densamente investidos, são (pre)postos ao uso sem a possibilidade de escolha ou de intervenção. Apenas, e assim mesmo de forma muito estigmatizada, de negação, o que, no caso do jogo, seria a destruição dele próprio. O elemento agravante está na

não-participação na constituição do sentido, que é subtraída ao consumidor.

A relação é sempre uma possibilidade relativa de escolha. Quando o homem escolhe uma relação, tende a privilegiá-la e, privilegiando, torná-la um uso, um hábito, um costume, porque procura manter o que lhe é agradável. Prazer e dor são circunstâncias importantes nesse processo. Então, fixação, estabelecimento relacional, para maior continuidade. Mas, na ludização do jogo bem como na espetacularização do esporte, esta continuidade da relação lhe escapa, porque ele não se encontra com algo efetivo, próximo, pessoal. Por isso diz o prof. Muniz (83:85) que

... a forma industrial é violenta (grito do autor) pela distância que instaura entre produtor e consumidor, pela redução dos conteúdos significativos a valores próprios ao medium industrial...

Em termos dos jogos infantis, por exemplo, meros brinquedos, por vulgares que sejam, são transformados em microcosmos adulto, mágico e fascinante (porque assim se parece à criança o mundo adulto: mágico, fascinante e cheio de poder) ou seja, prefiguram literalmente o universo das funções adultas. Poucos propõem formas dinâmicas orientadas para a criatividade... A criança não mais inventa o mundo, utiliza-o (não é isto que dela esperam a indústria e o comércio?). Já se lhe dá o caminho percorrido. A Paidia, pela ação da Indústria Cultural, transforma-se em Ludus.

Entendo que essa prefiguração da função adulta no mundo do jogo infantil, permite ler o *in-signamento* (no sentido de pôr nos signos, de sobrepor os signos) de um mundo que deve ser aprendido e reproduzido, antes que possa ser refletido. Aliás, a idéia de ordem que a Indústria Cultural inculca é aquela da coisa estabelecida, do direito adquirido, da ordem natural das coisas, sendo próprio do poder o direito da lição... Seu imperativo, que nada tem a ver com vontade, é submeter-se, simplesmente, sem precisar a quê. Conformadamente. Porque é assim. Porque todos

fazem assim. Porque não há outro jeito.

Destarte, no espaço da forma industrial do jogo, já não são mais as crianças, nem os homens que criam objetos significativos para seu mundo humano; são os objetos que criam um mundo para a criança, como para o homem. Como se expressa Barthes (80:41), *os objetos conduzem-se a si próprios, já não são mais uma matéria inerte e complicada na concha da mão.*

É assim que se afigura para mim, a violência da espetacularização do jogo: despojar o homem de um caminho a percorrer, estilhaçando o caráter fundamental do jogo que é o de ser apenas enquanto se faz; o que exprime também a propriedade, no caso humano, da criatividade que se forma, que se (in)(co)estatui no jogar.

A Mitologização do Espetáculo

Outro exemplo de espetacularização, jogo do outro para mim, é a luta-livre. Nela uma gama de elementos desempenha função de ênfase. Aliás, todos os seus gestos são de excesso. A luta-livre é o espetáculo da ostensividade do signo.

O lutador que cai, rola, geme e se contorce... A situação de derrota não é escondida, mas acentuada e exageradamente prolongada de tal forma que, no dizer de Barthes, *se impõe ao público o espetáculo intolerável de sua impotência.* Não há vergonha da dor, sabe-se chorar: as lágrimas são saboreadas... O narrador, aos brados, faz a retórica do massacre e da maldade; ajuíza o direito à desforra e faz o elogio do *deve pagar por isso...*

Mas é o corpo do lutador que oferece ao público as significações mais ostensivas: os tipos físicos acentuados até o excesso cumprem a tarefa de exhibir os papéis assumidos pelos lutadores. Assim o contendor obeso, corpulento, desengonçado, malcuidado... expõe, na sua carne, as características do ignóbil, do detestável, visto que seu papel é representar o mau caráter. De modo que a maldade se apresenta como organicamente repugnante. Assinala Barthes (80:13) que

a fealdade não só serve para significar a baixaza, mas ainda coincide com uma qualidade particularmente repulsiva da matéria: a flacidez esbranquiçada de uma carne morta de modo que a condenação apaixonada da multidão já não se elabora a partir de um juízo, mas forma-se no mais profundo de suas entranhas. O público adere, assim, untuosamente conforme à sua aparência física inicial: os seus atos corresponderão perfeitamente à viscosidade essencial do seu personagem. O corpo do lutador é, assim, a primeira chave do combate.

A dimensão discursiva da luta-livre revela, em meio a toda ostensividade de seus gestos, a faceta mitológica da espetacularização do esporte, que é aquela da Indústria Cultural: o conflito, (a seriedade), a competição, a rivalidade, a agressividade, cotidianos, são absorvidos e não só minimizados, mas submetidos a um processo de aconselhamento terapêutico. A Indústria Cultural mediatiza as relações sociais, mitologizando as funções do esporte, ou seja, sobrepondo uma ótica de espetacularização, *in-signa* o jogo. Esforçando-se por fazer ver tudo em espetáculo, univociza o universo lúdico. Tal atmosfera festiva fica, então, por conta de uma espécie de vidência fantástica, da abundância de gestos e objetos tipificados e que, hoje, constituem uma espécie de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.

Com Baudrillard (73:31), poderíamos estabelecer importante capítulo de análise sobre o jogo, Indústria Cultural e o *sistema dos objetos*. Este é o título da obra daquele professor da Sorbone, preocupado com a nova ambiência do homem, para quem

é preciso primeiro que o homem deixe de se enredar nas coisas, de as investir com sua imagem para em seguida poder, para além do hábito que delas tem, projetar sobre elas o seu jogo, o seu cálculo, seu discurso, e dotar este mesmo jogo de uma mensagem para os outros, e uma mensagem para si mesmo.

Conclusão

Na espetacularização do jogo, já não há caminho a percorrer. O espaço de liberdade da Paidia transforma-se em espaço das energias administradas para a racionalização do trabalho. A falação esportiva desencadeada no seu interior, como escreve Eco (84:226), *é um discurso fático contínuo que se apresenta enganadoramente como discurso sobre a Cidade e seus Objetivos.*

Parece-me que a inquietude do problema situa-se no fato do Ludus tornar-se suporte de uma ideologia de condicionamento dos indivíduos e grupos sociais minoritários, segundo os códigos do sistema produtivo. Nesse sentido, há uma negação do ser do outro e de seu desejo pela instauração de uma ordem de poder e subserviência.

Ao Ludus opõe-se a Paidia, que é a gratuidade da regra, que não apresenta caráter de dominação, de poder. É apenas sustentada pela vontade de jogar.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. (1964). W. L'Industrie Culturelle. Communications. Paris, (3):12-8.
- Barthes, R. (1980). *Mitologias*. São Paulo: DIFEL.
- Baudrillard, J. (1973). *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- _____. (1970). *La Société de Consommation*. Paris: S.G.P.P.
- Caillois, R. (1958). *Les Jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.
- Eco, U. (1984). *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fink, E. (1966). *Le Jeu Comme Symbole du Monde*. Paris: Minuit.
- Huizinga, J. (1971). *Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva/USP.
- Marcondes F. C. (1985). *A Linguagem da Sedução: A Conquista da Consciência pela Fantasia*. São Paulo: COM-ARTE.
- Peruzzolo, A. C. (1987). Por uma Semiótica da Cultura: Proposta teórico-metodológica. *REVISTA SOCIAIS E HUMANAS*. Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM, Santa Maria, 1 (1):93-02, Set./Dez.
- Sodré, M. (1977). *O Monopólio da Fala*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (1983). *A Verdade Seduzida, por um conceito de cultura no Brasil*. Rio de Janeiro, CODECRI.

