



Empoderando vidas.  
Fortalecendo nações.

**MOVIMENTO É VIDA:  
ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS  
PARA TODAS AS PESSOAS**

Relatório Nacional de  
Desenvolvimento Humano do Brasil  
**2017**

# A Indústria Cultural e as atividades físicas e esportivas (AFEs)

*Giovani De Lorenzi Pires (LaboMidia/UFSC)*

## INTRODUÇÃO

O conceito de Indústria Cultural (IC)<sup>1</sup> atravessou a segunda metade do século passado experimentando sucessivos e contraditórios diagnósticos por parte de grupos e de intelectuais que representam, na contemporaneidade, interesses não coincidentes. Nesse sentido, a IC viveu desde a condição de conceito inovador na interpretação do processo de racionalização da cultura e controle do tempo “livre” da sociedade administrada até ver “decretada” sua agonia e morte (PUTERMAN, 1994)<sup>2</sup>, tendo em vista o sucesso inapelável do modo de organização social da vida que o conceito critica. Apesar disso, vários autores continuam considerando a sua atualidade e a pertinência do seu emprego na interpretação da sociedade contemporânea, cada vez mais tecnologicizada (ver, por ex., DUARTE, 2003; DURÃO, ZUIN e VAZ, 2008)<sup>3</sup>.

Relevante no âmbito daquilo que se chamou Teoria Crítica da Sociedade ou Escola de Frankfurt, o conceito crítico à IC representou um esforço dos pensadores judeu-alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer em contribuir para o entendimento de como, na modernidade e sob a influência do capitalismo tardio, as chamadas produções do espírito (cultura) são apropriadas pela lógica do capital, sendo subsumidas pelo valor de troca que lhes é atribuído pelo mercado: “As produções do espírito no estilo da Indústria Cultural não são mais também mercadorias, mas o são integralmente.” (ADORNO, 1978, p. 289 – grifo no original)<sup>4</sup> Mais que isso, eles percebem que, desde a sua produção, essa cultura já é pensada a partir de critérios que garantam o seu consumo pelas massas<sup>5</sup>, assegurando o sucesso do empreendimento e a geração de lucros crescentes.

Por isso mesmo, a primeira preocupação dos dois frankfurtianos com a proposição do conceito de IC foi evitar que a expressão então comum “cultura de

<sup>1</sup> O termo Indústria Cultural aparece pela primeira vez como tema e como título de um capítulo (A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas) do livro *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, escrito por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, cuja primeira edição foi publicada em alemão em 1947, embora já circulasse como manuscrito entre amigos desde o início dos anos 40. A primeira tradução brasileira saiu em 1985, pela editora Jorge Zahar. E dessa tradução serão feitas citações ao longo do texto, sempre referenciadas abreviadamente por (DE, 1985), seguidas ou não do número da página.

<sup>2</sup> PUTERMAN, P. *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

<sup>3</sup> DUARTE, R. *Teoria crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. DURAN, F.; ZUIN, A.; VAZ, A.; organizadores. *A Indústria Cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.

<sup>4</sup> ADORNO, T. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel; organizador. *Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massas nessa sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

<sup>5</sup> O conceito de “massas” foi fundante na sociologia funcionalista norte-americana, caracterizando um universo indiferenciado de consumidores, cujos gostos, valores e comportamentos tornavam-se assemelhados por ação da cultura na sociedade administrada. À ideia de massas, estão associados, por exemplo, termos como “sociedade de massas”, “consumo de massa” e “meios de comunicação de massa” (mass media).



massas” levasse a um falso entendimento de que se tratava de uma cultura popular, isto é, produzida pelas massas, quando, na verdade, era uma produção para as massas, pensada para o consumo destas. Já o termo “indústria” na formulação do conceito visava evidenciar as mudanças no modo de produção dessas novas formas culturais, cuja característica principal, ao modo do fordismo, era a fragmentação do processo e a correspondente alienação do trabalho produtivo (ADORNO, 1978, já referido). Por conta disso, há, na configuração do conceito, uma certa ironia revelada pelo emprego da figura do oximoro (ou paradoxismo), que ocorre quando duas palavras de sentidos aparentemente contrários são usadas numa mesma expressão e, em vez de se anularem, reforçam-se.

Outro aspecto relevante para o entendimento do conceito de IC é a sua relação direta com a mídia, aqui entendida, sobretudo, em suas dimensões do entretenimento e da publicidade<sup>6</sup>. De fato, os meios de comunicação de massa funcionam como o braço operacional da Indústria Cultural; a indústria midiática, cujos longos tentáculos – seja o cinema, as revistas, o rádio, a televisão ou, mais modernamente, o suporte oferecido pela tecnologia digital e pela rede mundial de computadores (world wide web ou www) – alcançam os mais distantes recônditos, encarrega-se de produzir e difundir produtos culturais destinados ao consumo massificado, mas tendo o cuidado de oferecer a todos a pseudossensação de atendimento do gosto específico de cada consumidor.

Finalizando esta introdução e entendendo que as atividades físicas e esportivas (AFEs) se inserem num amplo campo de práticas sociais, no qual os determinantes biológicos, por si só, não conseguem explicar e tampouco projetar melhorias coletivas no desenvolvimento humano de uma sociedade, acredita-se que as AFEs podem ser compreendidas e significativamente mobilizadas a partir de elementos da crítica à IC formulados por Adorno e Horkheimer e desenvolvidos por muitos de seus comentaristas contemporâneos.

---

<sup>6</sup> O discurso midiático é amparado em três dimensões, cada vez mais permeáveis entre si: informação, entretenimento e publicidade. A indiferenciação e a permeabilidade crescente, sobretudo, entre as duas últimas, que os autores alemães já destacavam à época [“a cultura é uma mercadoria paradoxal (...). É por isso que ela se funde com a publicidade” – DE, 1985, p. 151], podem ser percebidas hoje de forma muito mais nítida, inclusive com a formalização legal de um recurso denominado merchandising, que é a inclusão previamente negociada de um produto ou marca no roteiro e/ou na narrativa visual de um programa de entretenimento, por exemplo. Mais recentemente, há um novo e mais preocupante processo de ambiguidade no discurso midiático, por alguns denominado infotimento, que sugere revestir as informações (jornalismo) de uma linguagem de entretenimento, isto é, mais leve, menos séria. Ver, por exemplo: FERMINO, A. L. et al. **Futebol brasileiro nos Jogos Olímpicos Londres/2012: enquadramentos da cobertura jornalística da televisão aberta**. In: PIRES, G. L.; LISBÔA, M. M.; organizadores. Quem será “mais Brasil” em Londres/2012? Enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.



Por conta disso, faz-se pertinente primeiramente uma pequena incursão à constituição do conceito, a sua possível atualidade e a sua recepção no meio acadêmico brasileiro, para, num momento seguinte, refletir-se sobre as possíveis associações entre a IC e as AFEs.

## 1. Reflexões introdutórias ao conceito de Indústria Cultural

A crítica à IC, como indica a sua presença como capítulo de um livro que discute a dialética do esclarecimento – ou seja, que investe na interpretação de como o conceito kantiano de *Aufklärung*, que visava superar a visão mítica do mundo pela razão, tornara-se, ele próprio, um novo mito –, está interessada em compreender como a cultura e o seu potencial esclarecedor como crítica social regrediram à condição de mero instrumento de cooptação ideológica do capitalismo monopolista.

Com o declínio de outros marcos sociais reguladores presentes na era de ascensão da nova classe social ao poder, como a religião, a sociedade burguesa emergente tratou de criar um novo sistema capaz de garantir um elo de reconhecimento e adesão ao novo modelo. A todos, era preciso dar a sensação de pertencimento, a partir de elementos identificadores comuns, que se constituíssem e se reforçassem mutuamente: “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto.” (DE, 1985, p. 113) A cultura, numa versão que os frankfurtianos vão chamar de arte rebaixada, se apresenta como tal élan, sendo importante, porém, que seus produtos não apresentem dificuldades para o acesso e a fruição. Nesse sentido, os fraseados musicais com poucos acordes e rimas pobres e óbvias, as revistas ilustradas com fotos dos astros e a indústria do cinema, com seus gêneros clichês, foram, no período entre-guerras (décadas de 20 e 30 do século XX), o meio pelo qual a sociedade norte-americana, exemplo mais precoce do capitalismo monopolista, recriou e celebrou os mitos fundadores de uma nova era.

Esse foi o cenário cultural que os filósofos alemães encontraram, nos anos 30 do século passado, em seu exílio na América, fugindo do nazismo; sobretudo Adorno, cuja formação musical foi confrontada com esses novos hábitos culturais de uma sociedade rica que, no entanto, buscava “civilizar-se”, ainda que a seu modo peculiar: “Hoje, a Indústria Cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários, que tampouco desenvolvera uma fineza de sentidos para os desvios espirituais.” (DE, 1985, p. 156)



Foi daí que surgiu o texto que introduz o tema da Indústria Cultural no âmbito da reflexão filosófica sobre a dialética do esclarecimento e da razão, em seu duplo, isto é, a racionalidade técnica. Fica claro, todavia, que considerações teóricas prévias sobre o fenômeno, ainda pouco difundido na realidade europeia, já tomavam a atenção de outros filósofos frankfurtianos, como Valter Benjamin (“A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”) e Herbert Marcuse (“Sobre o caráter afirmativo da cultura”), e do próprio Adorno, como em seu ensaio sobre “O fetichismo na música e a regressão da audição”, todos publicados antes da partida dos frankfurtianos da Europa conflagrada pelo nazismo, tal como alerta Duarte (2003, já referido).

Contra o argumento da indústria do entretenimento, que, para justificar a semelhança de seus produtos e a repetição de padrões de produção, atribuía aos consumidores o desejo de satisfazer necessidades sempre iguais, Adorno e Horkheimer destacam que ele obscurece o fato de que, se efetivamente elas se assemelham, é somente como consequência das ações da própria massificação e repetição de tais modelos de divulgação dos produtos da IC, por meio dos processos de standardização e de serialização dos produtos<sup>7</sup>. Como exemplo, citam ironicamente o rádio como um aparato “democrático” produzido pela IC, por transformar todos os antigos interlocutores (do telefone) em meros ouvintes e entregá-los indistintamente aos programas, todos iguais, das diversas emissoras (DE, 1985, p. 114); tal argumento caberia ainda hoje e talvez de forma ainda mais adequada diante do que a televisão aberta em formato broadcasting insiste em manter em funcionamento.

Aspecto relevante da estratégia ideológica operada pela IC no sentido de garantir o alcance de todos é a pseudodiferenciação entre os produtos que oferta: “para todos algo está previsto.” (DE, 1985, p. 116) A categorização das produções, refletida ou não por meio do sistema de preços, menos do que diferenciá-las, serve para fornecer uma classificação dos consumidores e satisfazer seus desejos de individualidade. Nessa direção, a IC outorga-se o direito de ocupar o espírito e a mente de todos “da saída da fábrica à noitinha até a chegada ao relógio ponto na manhã seguinte.” (DE, 1985, p. 123) A garantia de inclusão de todos é a oferta do sempre igual, de mais do mesmo: “o novo (...) é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar.” (DE, 1985, p. 126)

---

<sup>7</sup> Standardização (standard) significa o processo de padronização dos bens culturais, que desconsidera as individualidades e faz com que os sujeitos se adaptem aos modelos disponíveis para o consumo. A serialização, isto é, a produção em série, permite que os produtos da IC sejam criados em escala industrial, reduzindo os custos de produção e “inundando” o mercado consumidor com bens pouco diferenciados entre si.

Nesse sentido, trabalho e “tempo livre” constituem-se num continuum em que o nexo dominante é o do trabalho, fazendo com que o entretenimento seja planejado racionalmente a partir daquele: “A diversão (‘arte leve’) é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. (...) Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio.” (DE, 1985, p. 128)

Essa ação ideológica da IC opera subjetivamente no âmbito do psiquismo de cada um, por meio de um mecanismo denominado por Adorno e Horkheimer de “manipulação retroativa da necessidade”, que faz com que o consumidor se convença de que se incluir nesse mercado, consumindo aquilo que a IC lhe oferece, é um ato de liberdade de opção e de sua desejável integração social a um sistema destinado a tornar sua vida melhor. Eis porque o sistema da IC revela-se tão eficaz; o consumidor a quem ele se destina conforma-se (em ambos os sentidos da palavra: de conformismo e de adaptar-se à forma) e torna-se corresponsável por sua própria adesão e permanência nele, uma espécie de servidão voluntária: “Através da ideologia da Indústria Cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.” (ADORNO, 1978, p. 292, já referido)

Tal conformismo relaciona-se a um conceito derivado, que Adorno posteriormente apresenta, em outro ensaio, como a contraparte subjetiva da IC, denominado semicultura ou semiformação (Halbbildung)<sup>8</sup>. Segundo o autor, sob a influência da IC, todo o esforço que a cultura podia oferecer para a formação cultural (Bildung) cessa, porque o mecanismo dessa formação era basicamente uma autoformação e deixa de ser exercitado pelo indivíduo que, subsidiado pela oferta de produtos da IC, satisfaz-se em consumi-los, constituindo assim a sua própria semicultura.

### 1.1. Sobre a atualidade do conceito na era da Indústria Cultural Global<sup>9</sup>

Há um razoável consenso de que os anos 90 do século passado demarcam um momento significativo para o processo de desenvolvimento da sociedade

<sup>8</sup> ADORNO, T. W. **Teoria da Semicultura**. Educação e Sociedade, Campinas, Papirus, ano XVII, n. 56, pp. 388-411, dez. 1996.

<sup>9</sup> As reflexões desse tópico são baseadas nas formulações de Rodrigo Duarte, disponíveis nas três obras descritas a seguir:

DUARTE, R. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **Indústria Cultural hoje**. In: DURAN, F.; ZUIN, A.; VAZ, A.; organizadores. A Indústria Cultural Hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Indústria Cultural 2.0**. In: BRAID, C.; DRUCKER, C.; BARBOZA, J.; organizadores. Café Filosófico: estética e filosofia da arte. Florianópolis: Ed UFSC, 2014.



mundial, com uma grande inflexão nos aspectos socioculturais, econômicos e científico-tecnológicos.

O fim da União Soviética e, por conseguinte, da chamada Guerra Fria, tornou o mundo um campo mais propício para o desenvolvimento de um projeto de sociedade globalizada, pensada a partir de uma ideologia neoliberal, agora sem grandes adversários, orientada, sobretudo, pelo caráter econômico-produtivista do modo de produção capitalista. Do ponto de vista da tecnologia, o início da oferta de acesso do público em geral à internet, associada, a seguir, à digitalização dos dados de imagem e som, proporcionou a criação de novos modos de produção e transmissão de informações.

Estes dois fatos, a saber, i) a integração econômica desigual de mercados produtores e consumidores e ii) o desenvolvimento de novos meios de comunicação global, colocam em xeque, para muitos, a atualidade e a pertinência do conceito de Indústria Cultural.

Obviamente, o conceito de IC precisa ser considerado a partir do contexto do seu surgimento e das condições objetivas que levaram Adorno e Horkheimer a pensar num construto teórico que explicasse o modo de produção e de consumo cultural naquelas circunstâncias históricas. Deve-se ainda levar em conta que, nos anos 20/30 do século XX, período em o fenômeno foi vivenciado pelos dois filósofos e, depois, descrito por eles como um conceito, o capitalismo havia recém inaugurado seu caráter monopolista (não concorrencial) e os meios de comunicação mais avançados, do ponto de vista tecnológico, eram o rádio e o cinema. Portanto, qualquer esforço de reflexão sobre a pertinência do conceito em relação ao que vivenciamos atualmente carece de certa relativização. Ainda assim, é possível pensar em como o conceito de IC ajuda a compreender a mercadorização da cultura na sociedade global atual. Por isso, ainda que rapidamente, é relevante apresentar uma breve síntese do cenário atual em que se encontram estes dois elementos: economia e tecnologia.

Do ponto de vista econômico, o projeto de globalização é uma estratégia geopolítica do capital internacional que visa a aumentar seus lucros, passando a explorar mundialmente as condições mais econômicas de produção, denominada neoliberalismo. Com apoio de organismos supranacionais, a lógica é investir num apagamento informal das fronteiras entre países para o livre trânsito de capitais, produtos e serviços. Indústrias são instaladas e serviços passaram a ser prestados em/a partir de nações cujas leis trabalhistas são mais brandas e os salários, menores. Impostos públicos são isentados pelos governos por meio de renúncias fiscais, como



forma de os países periféricos atraírem essas empresas. As regras para a execução dos lucros de capitais investidos nesses lugares são flexibilizadas, para que possam retornar sem custos e embaraços fiscais aos grandes centros financeiros. É também uma época em que grandes fusões e incorporações de empresas foram e continuam sendo realizadas, potencializando monopólios e permitindo que os grandes grupos passem a dominar a maior parte da sua cadeia produtiva, com unidades de produção em vários lugares do mundo.

Quanto à tecnologia de informação e comunicação, a liberação dos serviços da rede mundial de computadores (internet) ao público mundial, antes limitada ao uso militar e científico-acadêmico nos EUA – também uma estratégia favorável à globalização –, inaugurou um novo modo de comunicação quase instantânea, a baixo custo, com os serviços de mensagens escritas (e-mail) e os mecanismos de registro e apresentação de informações em endereço fixo de IP (homepage).

Logo a seguir, veio o processo de digitalização e transmissão digital de dados de imagem e áudio, com melhorias significativas de velocidade e qualidade de armazenamento, transporte, recepção e reprodução dos dados. A indústria de aparelhos eletrônicos de recepção e também a de transmissão de informações (mídia) passaram a investir nos novos modelos digitais, abandonando o analógico, seja em mídias transportáveis (CD, DVD etc.), seja em transmissões via satélite e sobre IP, como radioweb, TV digital, jornais on-line, sistemas de vídeo e música on demand etc.

Mais recentemente, a chamada internet 2.0 possibilitou que cada um de nós deixasse de ser apenas receptor e se tornasse também emissor, usando programas para comunicação síncrona (texto, imagem e voz sobre IP), por meio das redes sociais e de softwares disponibilizados “gratuitamente”<sup>10</sup>. Interatividade e conectividade são as palavras que marcam esse novo momento das tecnologias de informação e comunicação.

No âmbito das empresas de comunicação, houve também, a exemplo dos demais ramos, grandes fusões e incorporações globais, notadamente entre setores que respondem pelos suportes físicos (aparelhos), os que produzem conteúdos (filmes, programas televisivos) e os que disponibilizam serviços de acesso e consumo dos produtos (tv a cabo, telefonia). Cadeias produtivas e de consumo configuram-se assim em grandes conglomerados globalizados. Apenas um exemplo: a japonesa de equipamentos eletrônicos Sony adquiriu a gravadora americana CBS,

---

<sup>10</sup> Nada na internet é gratuito! Apesar de não haver desembolso pessoal para navegar numa página, por exemplo, essa navegação alimenta um algoritmo que registra nossas preferências, e essa informação é vendida para empresas que disponibilizam serviços on-line.



que virou Sony Music; depois, fez o mesmo com os estúdios cinematográficos da Columbia Pictures (associados à Disney); e, a seguir, associou-se à Direct TV para distribuição de seus produtos também por televisão por assinatura em todo o mundo.

A partir desse breve quadro, é possível retornar à reflexão sobre a atualidade do conceito de IC. E a primeira questão é justamente a ideia apontada por Duarte (já referido), apoiada em dois sociólogos dedicados ao estudo da globalização – Ulrich Beck e Scott Lash –, de que estamos diante de uma Indústria Cultural Global, muito pouco diferente, no seu espírito e na sua ideologia, daquela retratada por Adorno e Horkheimer há 70 anos. Os argumentos são muitos e podem ser alinhados à exaustão. Por objetividade, são apresentados aqui apenas alguns.

O primeiro deles é o de que, a exemplo da sua “primeira versão”, a atual IC globalizada continua investindo num complexo e rigoroso processo de controle dos mecanismos de produção, distribuição e consumo das mercadorias culturais. Só que, agora, em escala mundial, para que ninguém lhe escape! Isso não implica, como poderia suscitar, a homogeneização de todos os produtos criados e ofertados pela IC, ainda que esse fenômeno não esteja totalmente descartado, haja vista as semelhanças de produtos da IC consumidos ao redor do mundo. Mas, efetivamente, o que é cada vez mais padronizado e hegemônico no grande mercado global das mercadorias culturais é *modus operandi* da produção dos bens e da sedução/conquista do consumidor. A lógica interna que orienta uma manifestação cultural regional pode permanecer a mesma, mas a sua produção como espetáculo e como mercadoria cultural passa a ser feita de modo que ela se torne irresistível e vendável em qualquer parte do mundo. Mesmo que, para tanto, certas concessões precisem ser feitas a fim de que, por exemplo, o olho mágico da câmera que vai registrá-la e distribuí-la massivamente seja privilegiado. Tudo precisa ser cuidadosamente planejado para garantir, antecipadamente, o sucesso do investimento. O espetáculo esportivo é um bom exemplo, do qual falaremos mais adiante.

A consagração dos blockbusters da indústria do cinema, cujo sucesso de público enseja continuações a intervalos regulares muito bem planejados e todo um sistema de franquias de produtos a eles associados, não se limita mais ao continente americano, como percebido por Adorno e Horkheimer, mas conquista corações e mentes ao redor do mundo, na mesma lógica dos musicais e dos faroestes dos primórdios de Hollywood. O canal por assinatura MTV, dedicado a distribuir videocliques musicais, oferece um núcleo de produção internacional (norte-americana) que, amparado numa estratégia de marketing que dá algum destaque à música regional/nacional, é consumido indistintamente no mundo todo; lembrando



que boa parte desse acervo é recebida, gratuitamente, das grandes gravadoras, interessadas em distribuir a sua produção cultural, numa lógica de sinergia dos interesses comuns da IC global.

Associado a essa adesão incondicional a um modo comum e cuidadoso de produção dos bens culturais, pode-se destacar também o seu contraponto subjetivo, isto é, os aspectos estéticos desses produtos distribuídos globalmente pela “nova” IC. Ora, para que uma mercadoria possa ser desejada por grupos sociais tão diversificados ao redor do mundo, cujos perfis culturais decorrem de contextos históricos tão singulares, essa mercadoria não pode exigir dos seus consumidores muitos esforços para a sua identificação com ela, condição primeira para que haja a sedução e o interesse pelo consumo. Portanto, a exemplo da “velha” IC, estamos diante da mesma situação: a construção dos produtos culturais globais precisa continuar sendo simples e objetiva e reforçar determinadas chaves para a sua compreensão, o “esquematismo” que a IC entrega antes, como condição prévia à assimilação dos conteúdos que comercializa, tal como haviam descrito Adorno e Horkheimer. Isso implica que os roteiros dos filmes e séries devem continuar sendo uma sucessão de clichês, com imagens espetaculares; o fraseado musical precisa ser cada vez simples e repetitivo, e as letras devem tratar de temas subjetivos universais, como o amor, as relações etc.

A coerção do “estilo” da IC global continua sendo compulsória e autoritária, impondo o todo sobre as partes, isto é, um modelo pretensamente universal deve impor-se a qualquer tentativa de preservação ou resgate do novo, do diferente, que ainda não foi enquadrado pela lógica do capital.

Quanto ao aspecto tecnológico, a IC global só obteve ganhos fabulosos em relação ao que se presenciava nos anos 20/30. A integração das empresas de produção e distribuição dos bens culturais como mercadoria garante uma oferta tal que, para o consumidor, a sensação de poder fazer um consumo personalizado e único é cada vez maior, reforçando a lógica da pseudoindividualização que a IC objetiva desde seus primórdios. A tendência de unificação dos aparelhos receptores em apenas um – seja o PC que recebe a programação televisiva, seja o televisor “inteligente”, dotado de HD e ligado à internet, sejam, sobretudo, os smartphones que agregam cada vez mais funções – é a forma mais perfeita para garantir que o consumidor estará, o tempo todo e literalmente, ao alcance da mão da IC.

A própria tecnologia passou de suporte para o consumo de mercadorias da IC à condição de ser, ela própria, uma mercadoria de consumo. A obsolescência programada dos equipamentos e dos softwares visa a garantir que os aficionados da



IC vão embarcar na escalada racionalmente planejada de oferta de novos produtos que tornam os antigos imediatamente superados, mesmo que tenham pouco tempo de uso. Uma imagem “espetacular” é “muito mais espetacular” numa TV digital full HD de tela curva de LED do que num aparelho igualmente digital, mas com tela plana de plasma, ainda que entre o lançamento comercial de cada um desses equipamentos tenham passado pouco mais do que meros três anos!

Talvez a principal diferença entre a “antiga” e a IC global seja o seu financiamento econômico, mas, ainda assim, francamente favorável ao seu aperfeiçoamento e independência. Nos primórdios do capitalismo monopolista, a IC era extremamente dependente dos setores industriais mais desenvolvidos, no dizer de Adorno e Horkheimer, “da indústria do aço, petróleo, eletricidade, a química” (DE, 1985, p. 115), que subsidiavam, por meio da publicidade dos seus produtos, a existência da IC. Atualmente, com a consolidação da IC global como um dos campos econômicos mais rentáveis, se a equação não se inverteu completamente, essa dependência já não mais existe, ao menos nos termos referidos pelos frankfurtianos. É certo que a publicidade ainda é um dos braços que compõem o discurso da mídia e, portanto, continua presente na constituição da IC. Mas o novo hoje é que qualquer novidade do campo empresarial já é pensada a partir da lógica da IC, de como inserir essa novidade no largo espectro de ação da IC. A indústria automobilística, por exemplo, já planeja seus lançamentos de novos modelos no interior de produtos da IC, como novelas, programas de auditório etc.

## 1.2. A recepção ao conceito de Indústria Cultural no Brasil

A recepção ao conceito de IC e à própria Teoria Crítica da Sociedade na comunidade acadêmica brasileira tem sido cíclica e sujeita a muita resistência, a exemplo do que ocorreu na Europa, ainda que em proporções bem menores.

Por apresentar uma abordagem um pouco diferenciada em relação ao pensamento marxiano mais ortodoxo, reconhecendo e atribuindo maior importância à cultura (ainda que sem negar completamente o determinismo econômico), a escola crítica frankfurtiana sofreu ataques desferidos pela esquerda mais convencional, sendo acusada de revisionista. Por outro lado, em virtude de ter ampla base conceitual fulcrada no marxismo “ocidental”, a Escola de Frankfurt foi rechaçada pelo pensamento liberal-burguês, tratada como comunista.

Em vista desse, digamos, viés político-ideológico, mas também pela dificuldade de compreensão do seu vasto e intrincado escopo e fundamentação epistemológica, que tratam conjuntamente de questões de origem distintas



(filosóficas, socioculturais, psicanalíticas etc.), a Teoria Crítica e, por conseguinte, os seus conceitos-chave, entre os quais o da crítica à IC, têm sido frequentemente abordados de forma fragmentada e descontextualizada, além de, muitas vezes, de maneira esporádica e pontual, sem constituir-se, necessariamente, num programa de estudos de pesquisadores e grupos de intelectuais, com raras e honrosas exceções.

Talvez a primeira e mais importante referência a ser feita é ao chamado Grupo Paulista de Sociologia da Comunicação, vinculado à USP, que, nos anos 70, em plena ditadura militar, ousou investigar empiricamente os modos de desenvolvimento da Indústria Cultural na mídia brasileira, engajada que era em fazer a sociedade do país ser amortecida, pelo entretenimento, dos horrores da repressão à resistência civil. Uma pesquisa de França (2009)<sup>11</sup> analisa a contribuição específica de cada nome do grupo, entre eles Gabriel Cohn, Orlando Miranda, Maria Arminda Arruda e Eclea Bosi.

A revista cultural Tempo Brasileiro<sup>12</sup> (Edições Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro) também, desde os anos 70, tem publicado números dedicados ao estudo dos filósofos frankfurtianos e da Teoria Social Crítica, sobretudo Adorno e Jürgen Habermas, sob a responsabilidade editorial de intelectuais do porte de Eduardo Portella, Barbara Freitag, Sergio Paulo Rouanet, Flávio Beno Siebeneichler, Leandro Konder, entre outros.

Mais contemporaneamente, talvez a principal referência seja o grupo de pesquisa Teoria Crítica e Educação. Ancorado no campo educacional, mas incorporando contribuições de áreas mais fundamentadoras, como a filosofia, a literatura e a sociologia, há que se registrar o esforço e a imensa produção acadêmica que vem sendo realizada pelo grupo. Organizado em torno da figura do prof. Bruno Pucci, desde 1991, inicialmente na UFSCar e depois na Unimep, conta hoje com núcleos e pesquisadores em várias outras instituições universitárias do país<sup>13</sup>.

Um passeio pelo farto acervo de artigos, livros e capítulos publicados pelos pesquisadores do grupo (além de anais de vários eventos científicos nacionais e internacionais organizados por ele) permite reforçar o entendimento da importância, da amplitude teórico-conceitual e da atualidade do pensamento da Teoria Crítica. Nele, destacam-se estudos de pesquisadores de diferentes matizes, entre os quais

<sup>11</sup> FRANÇA, Jacira Silva de. **Sociologia da Comunicação e a recepção do conceito de Indústria Cultural: o Grupo da USP nos anos 1970 [dissertação de mestrado em Sociologia]**. Recife: PPG Sociologia/UFPE, 2009.

<sup>12</sup> Publicada por Edições Tempo Brasileiro, do Rio de Janeiro (<<http://www.tempobrasileiro.com.br/revista.htm>>); infelizmente, a revista não se encontra em formato digital de acesso livre.

<sup>13</sup> Ver site do grupo em: <<http://www.unimep.br/teoriacritica/index.php?fid=116&ct=2621>>.



faz-se referência aqui, pelo interesse do texto, àqueles que relacionam, de alguma maneira, a mídia, a tecnologia e o esporte/corpo ao conceito de Indústria Cultural.

Associado ao grupo Teoria Crítica e Educação, o núcleo de pesquisa Educação e Sociedade Contemporânea (<<http://nucleodeestudosepesquisas.blogspot.com.br/>>), vinculado ao Centro de Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, é responsável por boa parte da produção representativa do grupo no campo das práticas corporais, representadas aqui por estudos relacionados ao esporte e à questão do corpo em suas conexões com o pensamento crítico, notadamente o de Theodor Adorno. Por essa razão, sua produção é tomada como uma das principais referências para o desenvolvimento dos itens a seguir, que tratam especificamente das relações entre práticas corporais e a Indústria Cultural.

Aliás, no que tange ao campo das atividades físicas e esportivas, há diferentes pontos de contato deste com o que é preconizado pelo conceito de IC. Mesmo porque AFEs exercitadas ou fruídas no âmbito daquilo que se convencionou chamar de “tempo livre” representam possibilidades de ampliação e extensão do controle sobre o sujeito, sobretudo nos momentos em que ele está liberado das suas atividades laborais. Ainda que não destinadas ao consumo contemplativo como aquelas oferecidas pela mídia, as AFEs também podem ser apropriadas e constituídas em maneiras de inclusão dos seus praticantes na lógica administrada racionalmente pela perspectiva do mercado; obviamente admitindo que, apesar das notórias associações entre elas, há que se reconhecer que as AFEs podem representar também espaços de resistência e de não submissão à lógica mercantilista.

## 2. Possíveis associações entre a Indústria Cultural e algumas manifestações de AFEs

Neste texto, três manifestações do campo das AFEs são trazidas à reflexão na perspectiva das suas inter-relações com o conceito de IC, que são: o esporte, o *fitness* e o lazer/turismo. A escolha por essas práticas corporais decorre do entendimento de que são elas, hoje, as que melhor representam a articulação sempre presente das AFEs com a lógica da IC, sem implicar necessariamente que sejam as únicas.



## 2.1. O esporte e a Indústria Cultural

Na historiografia esportiva, há uma visão romântica, por assim dizer, que entende ser o esporte atual uma continuidade das manifestações de práticas corporais dos jogos da antiga Grécia, sobretudo dos jogos olímpicos. De fato, os registros históricos mostram disputas cuja dinâmica corporal em muito lembram esportes existentes hoje no espectro de modalidades olímpicas, como corridas, arremessos, lutas, tiro com arco etc. É razoável afirmar, por exemplo, que a base motora do atletismo atual pode ser observada nas gravuras da antiguidade grega. Mas parece que as semelhanças se limitam aos aspectos motores ou estéticos.

A criação do chamado esporte “moderno” (talvez uma redundância!) decorre de uma estratégia formativa e de socialização, no sentido lato, da burguesia emergente no sistema capitalista em implantação, a partir da Revolução Industrial europeia na transição e no decorrer dos séculos XVIII e XIX<sup>14</sup>. Seu principal objetivo era o de preparar as novas elites dirigentes, capazes de manter e ampliar a lógica econômica e social em desenvolvimento. Resultou, objetivamente, da transformação/normatização (esportivização) dos jogos da cultura popular e da aristocracia, para a sua prática nos *clubs*<sup>15</sup>, sendo introduzido a seguir nas public schools inglesas, que eram destinadas à educação dos filhos da burguesia emergente, para a formação do sportman, um cavalheiro que se preparava nas disputas esportivas para as disputas no mundo das finanças, da política e do trabalho.

Assim, se assumirmos essa perspectiva de descontinuidade<sup>16</sup> do atual sistema esportivo em relação aos jogos olímpicos da antiguidade grega, podemos afirmar que o esporte tal como o conhecemos é uma produção da modernidade, contemporâneo, portanto, de outras produções que configuram nossa época, regido sob o signo da mesma racionalidade técnica. Assim, é pertinente que os estudos sociais críticos se debrucem sobre o sistema esportivo para compreender como ele é, ao mesmo tempo, consequência e também produtor do atual modelo social.

Não cabe no escopo deste texto uma análise mais extensa da trajetória histórica do esporte regulamentado no Reino Unido no século XIX e o que o levou a ser, contemporaneamente, uma das principais manifestações culturais de práticas corporais regulamentadas em todo o mundo. Mas não há muitas dúvidas de que o

<sup>14</sup> Ver, entre outros: ELIAS, N. **A Gênese do Desporto: um problema sociológico**. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. A busca da excitação. Lisboa: Difel, 1992.

<sup>15</sup> Associações livremente organizadas por cavalheiros representantes da aristocracia e da burguesia rural e urbano-industrial inglesa. Ver, entre outros: ELIAS, N. Introdução. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. A busca da excitação. Lisboa: Difel, 1992.

<sup>16</sup> BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória: CEFD/UFES, 1997.



impulso dinamizador e divulgador do esporte para além da Inglaterra, inicialmente, e para fora da Europa, a seguir, decorre do muito bem-sucedido empreendimento político do Barão de Coubertein, que resultou no renascimento do movimento olímpico internacional e dos Jogos Olímpicos da era moderna no último decênio do século XIX.

Tendo como justificativa celebrar os avanços culturais, civilizatórios e tecnológicos da modernidade no raiar do século XX, os Jogos foram o veículo por meio do qual se tentou, pelo esporte, substituir a violência entre as nações. Assim, se as disputas esportivas passaram a representar simbolicamente os confrontos entre países, era necessário que o esporte fosse levado a sério e passasse a se constituir numa questão de hegemonia; não por acaso, há inúmeros episódios de ideologização das disputas olímpicas ao longo de seus 120 anos de existência<sup>17</sup>.

Para o interesse do tema deste texto (IC e AFEs), ressalte-se que foi nas edições dos Jogos, no decorrer do século XX, que inovações tecnológicas de comunicação foram testadas e implementadas, desde a primeira transmissão ao vivo de imagem e som (televisão) em Berlim (1936) até a sua distribuição exclusivamente em sinal digital full high definition (full HD) no Rio de Janeiro, em 2016. A transformação do esporte em espetáculo cultural imagético e de entretenimento, de alcance mundial, levou-o à condição de um produto facilmente consumível e, por isso, colocado sob a influência direta da Indústria Cultural, do que nos ocupamos a seguir.

Pode-se considerar as relações entre o esporte e a IC a partir de dois vetores principais e imbricados: a forma de organização do esporte de acordo com os princípios que regem a sociedade retratada pelo conceito e sua apropriação como produto da IC. Vamos tratar de ambos.

Ainda que não haja muitas referências diretas ao esporte no fragmento filosófico sobre a IC, é importante considerar que, conforme dito anteriormente, o esporte é um fenômeno cultural típico da modernidade, época demarcada por três grandes revoluções ocorridas na Europa, a saber: a da “razão”, impulsionada pelo pensamento iluminista, a Revolução Industrial inglesa e a revolução política francesa. Dessa combinação de fatos ocorridos no decurso de 200 anos, emergiu uma Europa cujo pensamento hegemônico era pautado na racionalidade e na ação, na organização política acima dos cânones religiosos, na liberdade econômica (liberalismo), na industrialização e no modo de produção capitalista. O

<sup>17</sup> PIRES, G. L. **Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte.** Revista da Educação Física da UEM, v. 9, n. 1, 1998. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3824>>.





esclarecimento decorrente do pensamento científico se impunha contra as trevas e os mitos da Idade Média (o “desencantamento do mundo”, expressão referida por Max Weber<sup>18</sup> e, depois, retomada criticamente por Adorno e Horkheimer – DE, 1985). O progresso para todos tornava-se um objetivo e uma promessa (nunca cumprida) dos governos representantes não mais da velha ordem da monarquia, mas da nova classe social, a burguesia emergente.

Nesse contexto, o esporte é percebido e progressivamente acolhido pela ordem político-social que se instalava como um fator educativo importante para moldar as novas gerações conforme o modelo de sociedade propugnado pela modernidade. Primeiramente, na ginástica, após, no esporte. E os ecos dessa modernização na sociedade são facilmente percebidos em alguns dos traços mais característicos da organização do esporte: a competição, as comparações objetivas, a especialização dos papéis, a quantificação dos resultados e a burocratização do modelo associativo, que vai se completar com o surgimento do Comitê Olímpico Internacional, como entidade máxima do esporte (ver, entre outros: BRACHT, 1997, já citado; KUNZ, 1994)<sup>19</sup>.

O sistema esportivo mundial, orientado pelo movimento olímpico internacional e regulamentado pelas normas do Comitê Olímpico Internacional, visa a constituir-se em um só organismo em âmbito global, articulado a partir de instâncias hierárquicas de poder; e a associação a elas e o respeito às suas decisões são as condições para que as menores “células” do mesmo, os atores do esporte (atletas, dirigentes, pessoal técnico), possam continuar operando no seu interior. A formação burocrática desse “todo”, subdividido conforme várias categorias (sexo, idade, nível técnico, abrangência geográfica etc.)<sup>20</sup>, possibilita que o sistema esportivo se apresente como um bloco hermético, de cuja padronização e da obediência rígida exigida a ela resulta a sua consolidação. À semelhança da IC, para todos, algo (categorias) precisa estar previsto, a fim de que a inclusão de cada um ao sistema se dê de maneira a não alterar a sua racionalidade interna e os seus mecanismos de reprodução. Nada que pretenda ser ligado ao esporte pode existir formalmente se não for compulsoriamente aderente a essa normatização.

As instituições de controle do esporte estabelecem as condições de adesão, sob pena de quem discordar tornar-se um outsider, tal como Adorno e Horkheimer mostravam na crítica à IC. O futebol pode ser tomado como um bom exemplo. A Fifa,

<sup>18</sup> WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

<sup>19</sup> KUNZ, E. **Transformação didático-pedagógica do esporte**. Ijuí: Ed. Unijuí, 1994.

<sup>20</sup> Isso garantiria que os resultados, ao menos formalmente, fossem considerados sempre justos e inquestionáveis, por decorrem da “meritocracia” e não de qualquer fator físico que subverta a “comparação objetiva”: princípio justificador das diferenças sociais tão caro ao liberalismo.



detentora dos direitos dos principais campeonatos mundiais de futebol (sejam de clubes ou seleções, sejam masculinos ou femininos, sejam de jovens ou profissionais, sejam de futebol association ou futsal etc.), estabelece todas as condições para a participação neles, desde as normas internas ao próprio futebol (regras, datas, registros etc.) até mesmo o tipo e as condições de bebidas e alimentos que podem ser comercializados no entorno dos locais em que estes estejam sendo realizados! A Fifa interfere até na própria autonomia dos países que se habilitam a sediar um campeonato regido por ela, exigindo mudança de legislações para atender os seus interesses e os de seus parceiros comerciais.

Além da estrita normatização, outra semelhança do esporte com a IC é quanto ao controle da oferta e do consumo dos seus produtos. A standardização e a serialização dos mesmos permitem que os promotores e patrocinadores do esporte operem com absoluta certeza de que os investimentos feitos terão retorno. O gosto dos cidadãos vem sendo moldado de modo a garantir que nenhum óbice se interponha entre a produção e o consumo dos produtos do esporte (o espetáculo esportivo). Segue a lógica do “sempre igual”, isto é, nenhuma mudança significativa pode ser implementada sem que, anteriormente, estudos científicos (estatísticos e de psicologia, por exemplo) demonstrem que a adesão será mantida. Ao lado disso, a segmentação dos meios de comunicação – braço operacional da IC, como foi visto –, notadamente da televisão, permite que se amplie o leque de ofertas desse entretenimento, garantindo inclusive que, a exemplo da arte tornada mercadoria, a cada um seja garantida a pseudossensação de atendimento à sua individualidade.

No texto principal sobre a IC, Adorno e Horkheimer pouco se referem explicitamente ao esporte, talvez porque, à época, este não tinha ocupado ainda o espaço que obteve e de que dispõe hoje na mídia, principal objeto de estudo daquele texto. Mas, em vários outros momentos, no âmbito maior da Teoria Crítica que acolhe o conceito de Indústria Cultural, sobretudo nos trabalhos posteriores de Adorno, o esporte é pensado sob o viés do conceito.

Um deles, bastante significativo, é quando, em texto sem tradução para o português, Adorno sugere que o esporte se apresenta como um tipo especial de socialização, capaz de influenciar o que denominou de “esportivização” da vida social, por sua forma de organização racional e estrutura modelar (VAZ, 2011; BASSANI e VAZ, 2012, 2014)<sup>21</sup>. Esses autores comentadores referem-se à

<sup>21</sup> Ver, entre outros:

VAZ, A. **Esporte e sociedade segundo Theodor W. Adorno**. Constelaciones – Rev. de Teoria Crítica, n. 3, 2011. BASSANI, J.; VAZ, A. **Sobre a cisão entre sujeito e objeto, segundo Theodor W. Adorno: questões para a educação do corpo**. Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 26, n. 52, pp. 641-669, dez. 2012. **Indústria cultural** (verbete). In: GONZALEZ, F.; FENTERSEIFER, P.; organizadores. Dicionário Crítico da Educação Física, 3ª edição (ver. e ampl.). Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.



observação de Adorno quanto ao processo progressivo de adoção de normas, princípios e critérios inerentes ao esporte no cotidiano social da sociedade administrada, sobretudo no que se refere aos aspectos de competição/rendimento e de autocontrole do corpo (e da vontade).

Essa questão do esporte e do controle corporal foi, inclusive, explicitamente referida numa importante passagem de Adorno, no ensaio *Educação após Auschwitz*<sup>22</sup>. Destacando a ambiguidade do esporte, o autor afirma que: “por um lado, ele (o esporte) pode ter 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 dos espectadores, que pessoalmente não estão submetidos ao esforço e à disciplina do esporte; são aqueles que costumam gritar nos campos esportivos.” (p. 127, sem grifos no original)

É interessante observar que, segundo o trecho destacado, a prática e o treino esportivo contribuiria para a adoção de hábitos civilizatórios, como o controle do corpo, enquanto que o mesmo não aconteceria com aqueles que são meramente espectadores do espetáculo esportivo.

## 2.2. A cultura fitness como espaço/tempo de consumo racionalizado

O culto às práticas corporais em ambientes administrados (academias, ginásios, estúdios etc.), que visa a alcançar parâmetros pré-estabelecidos sobre o que seria uma vida ativa e saudável, configura-se como outra possível “superfície de contato” entre a IC e as AFEs.

Tratado como uma dimensão da cultura corporal, o fitness vai além das práticas de atividades físicas e lança mão de elementos do discurso técnico-racional, associado a um conjunto de normas de procedimentos alimentares, de vestir e de agir, para engendrar uma narrativa argumentativa que sustente a relação, propositalmente ambígua, entre AFEs, saúde e estética, isto é, que vise a fundamentar uma associação sempre positiva da prática regular e orientada de exercícios físicos com o bem-estar e a boa aparência, sob a rubrica da ciência e o apoio da mídia (CAETANO, 2011; MÓL e PIRES, 2006;)<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> ADORNO, T. W. *Educação após Auschwitz*. In: \_\_\_\_\_. *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995a.

<sup>23</sup> Ver: CAETANO, A. *Os discursos sobre saúde na mídia: limites e possibilidades de tematização na Educação Física escolar [dissertação de mestrado em Educação Física]*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2011. MÓL, M. C.; PIRES, G. L. *Feliz na contemporaneidade: saúde e estética no discurso de Veja*. *Corpoconsciência*, v. 10, n. 1, pp. 23-38, jun. 2006.



A cultura fitness tem sua origem nas correntes ginásticas europeias do século XVIII e, assim como elas, também se apresenta como um dispositivo, na perspectiva foucaultiana<sup>24</sup>. Muito mais do que preparar o soldado para a guerra ou o operário para a atividade fabril, as ginásticas modernas europeias tinham como principal objetivo introduzir na nova sociedade que se consolidava um modo científico e racional de controle do corpo e, por meio dele, da alma dos cidadãos da modernidade, haja vista a necessidade de preencher as lacunas deixadas pela decadência das narrativas religiosas ou das instituídas pelo poder da realeza, configurando-se assim como uma pedagogia social.

A vida urbana impulsionada pela Revolução Industrial, com novos espaços, tempos, ritmos, relações e exigências, implicava uma educação do corpo que envolvia vitalidade, mas também comedimento e autocontrole, e, como dizem Moreno e Soares (2014, p. 337)<sup>25</sup>, nessa “nova ordem normativa (...), o corpo é a superfície de inscrição mais imediata de novos códigos e comportamentos”. Assim, as diversas linhas da ginástica que floresceram na Europa, até então em íntima relação com as artes (jogos, dança, teatro, circo) e com o militarismo (paradas, demonstrações de habilidades, acrobacias), mas sempre numa perspectiva de divertimento e espetáculo, isto é, para serem apreciadas, foram aos poucos mudando de cenário, sendo introjetadas no sujeito, a partir de princípios científicos relacionados à fisiologia, à cinesiologia, à higiene e à medição das funções orgânicas. A ginástica, assim, passou a alcançar a sociedade a partir do indivíduo, seu corpo e sua mente, à medida que ele foi responsabilizado, moralmente, pelo seu próprio bem-estar físico.

Além de romper com as suas origens artísticas e militaristas, a ginástica científica também lançou mão de um novo lócus de operação, buscando, na sua inserção como atividade dos currículos escolares, um modo de alcançar a criança e o jovem em idade mais tenra, com menos “desvios” (físicos e morais) a corrigir.

Na lógica racionalista que se estabeleceu hegemonicamente na sociedade moderna europeia (e depois nos demais continentes), as atividades ginásticas deviam ser precisas, econômicas e geométricas e atingir todo o corpo por igual, com modos de práticas e tempos (repetições) adequados, visando a sua eficácia. Para

<sup>24</sup> “Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos.” (FOUCAULT, 2000, p. 244, citado por MARCELLO, 2004, p. 200 – MARCELLO, F. A. **Dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos**. Educação e Realidade, v. 29, n. 1, pp. 199-123, jun. 2004)

Ver também: LANDA, M. I. **Fitness (verbete)**. In: GONZALEZ, F.; FENTERSEIFER, P.; organizadores. Dicionário Crítico da Educação Física, 3ª edição (rev. e ampl.). Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.

<sup>25</sup> MORENO, A.; SOARES, C. L. **Ginástica (verbete)**. In: GONZALEZ, F.; FENTERSEIFER, P.; organizadores. Dicionário Crítico da Educação Física, 3ª edição (rev. e ampl.). Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.



tanto, as correntes ginásticas propuseram métodos, que se decompunham em sistemas, e estes, em programas e lições, pormenorizadamente detalhados, a fim de bem orientar os instrutores e os praticantes (MORENO e SOARES, 2014, já citados).

Na segunda metade do século XIX e ao longo do XX, as ginásticas vão, pouco a pouco, perdendo terreno e importância para uma nova dimensão de práticas corporais que se configura na alta modernidade, que é o esporte. Talvez por conta das novas demandas político-econômicas e sociais que se instituem, para as quais a competitividade e as comparações objetivas por meio das práticas esportivas tornaram-se aprendizagens mais significativas (ou, talvez, por já ter conseguido a maior parte dos seus propósitos de desenvolvimento físico, higiênico e da moral do indivíduo), o fato é que a ginástica perde a sua hegemonia na educação dos corpos e, para garantir sua sobrevivência, admite conviver com a sua própria esportivização, criando duas modalidades ginásticas de competição, a saber: ginástica olímpica ou artística e ginástica rítmica desportiva. A ginástica geral e a de exibição passam a ocupar um lugar marginal na cultura corporal, e, mesmo na escola, instituição que introduzia as crianças e jovens nas suas práticas, a ginástica é atropelada pela modernização da sociedade, primeiro com a sua substituição formal como atividade curricular, que assume a expressão anglo-saxônica de Educação Física e, a seguir, com a sua troca, como conteúdo, pela esportivização das práticas corporais escolares.

É interessante ressaltar que são os princípios modernos do treinamento esportivo que vão, nos anos 70 do século passado, resgatar a importância de métodos organizados e controlados de exercitação do corpo, como uma espécie de refundação da ginástica. A chamada ciência do treinamento, diante da demanda remetida pelo esporte de alto rendimento, para o qual centímetros ou décimos de segundos são suficientes para determinar a vitória ou a derrota, buscou em gestos e práticas criados conforme princípios técnico-rationais objetivar o corpo para a performance esportiva. Os novos métodos ginásticos, por assim dizer, assumem um papel coadjuvante, mas relevante, no esporte de rendimento, pois permitem o desenvolvimento das condições físicas capazes de melhorar a técnica, dar maior velocidade e precisão ao esporte, quebrar sucessivos recordes e melhorar o espetáculo esportivo, que passa a ser essencialmente midiático.

Para os não atletas, o fim do século passado também trouxe novas demandas físicas. A transposição de métodos científicos do esporte de rendimento para a vida cotidiana dos cidadãos comuns, a fim de melhorar suas condições orgânicas e sua aparência – um novo ativo social que se institui na sociedade da imagem ou do espetáculo, como prenunciara Debord: “o espetáculo é o momento em



que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social”<sup>26</sup> –, precisava de novas estratégias para chegar aos corpos e às mentes. E a Indústria Cultural foi chamada para dar sua contribuição, empregando seus métodos de divulgação e sedução já reconhecidos.

Na ciência médica são buscadas personalidades que conseguem comunicar-se com as massas, convencendo-as sobre a necessidade de estarem e manterem-se saudáveis pela prática de atividades físicas. Além disso, celebridades da própria IC também são arregimentadas para traduzir simbolicamente os discursos científicos justificadores da importância da prática de exercícios físicos regulares. A IC passa a tematizar as “novas” atividades físicas (ginástica aeróbica, dança etc.) em suas produções, notadamente no cinema e na televisão, impregnando-as de um contexto sempre glamoroso, saudável e de sucesso. É a época de remodelagem das academias que, associadas a outro produto da IC do momento, as discotecas, passam a dominar o cenário das práticas corporais.

A virada para o século XXI vê difundir-se definitivamente a imperiosidade das atividades físicas, já sob a denominação moderna de *fitness*<sup>27</sup>, como uma questão de saúde pública, sob a justificativa de que o mal do novo século “será/já é” o sedentarismo, a obesidade e os respectivos agravos crônico-degenerativos à saúde deles decorrentes (GONÇALVES et al., 1997)<sup>28</sup>.

Com os argumentos fornecidos pelo discurso médico-científico, o aval das organizações internacionais de saúde e de desenvolvimento (e de financiamento!), a sua incorporação pelas políticas públicas dos países desenvolvidos e a difusão pela mídia global, constrói-se uma nova racionalidade sobre o tema, a partir da qual é preciso que o sujeito se responsabilize por sua capacidade vital e de trabalho. É um novo estilo de vida ativo e saudável que precisa ser adotado para se alcançar um “estado *fitness*”. Isso implica aderir a um programa, cientificamente determinado, que resulte num estado de adaptação ao novo cenário social, que requer disponibilidade física e mental para as performances da vida diária, assim como uma imagem

<sup>26</sup> MORENO, A.; SOARES, C. L. **Ginástica (verbetes)**. In: GONZALEZ, F.; FENTERSEIFER, P.; organizadores. Dicionário Crítico da Educação Física, 3ª edição (rev. e ampl.). Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.

<sup>27</sup> Citado por: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. *Libero*, v. 6, n. 11, 2004.

A propósito, há autores que consideram ser a obra de Guy Debord (*Sociedade do Espetáculo*) uma espécie de continuação em outras bases da Indústria Cultural. Ver, por exemplo:

KEHL, M. R. **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R.; organizadores. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

<sup>28</sup> O termo *fitness*, de origem anglicana, é de difícil tradução; provém das teorias biológicas da evolução das espécies, que o têm como descritor de uma condição de viabilidade e reprodutibilidade de organismos vivos. Incorporada pelo campo da saúde, a expressão passou a representar um estado individual de bem-estar proporcionado pela prática regular de atividades físicas e outros cuidados de si. Em torno do termo, construiu-se um conjunto de interesses, comportamentos e significados que, grosso modo, instituem uma “cultura *fitness*”.



corporal atlética (magra, cuidada, asseada, ativa!), que, de forma simbólica, represente a adesão incondicional ao novo status exigido.

Sob a égide desses novos conselheiros sociais (BAUMANN, 2001)<sup>29</sup>, recrutam-se especialistas da área da saúde (médicos, profissionais de Educação Física, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos etc.) para a tarefa de, metodicamente, organizar as condições para que esse estado de saúde e bem-estar seja colocado à disposição de cada um, e o convencimento subjetivo da necessidade de submeter-se a ele conta com os mesmos mecanismos sempre empregados pela IC. Opor-se a isso ou negligenciar isso implica assumir a culpa por atitudes pessoais não saudáveis e as consequências daí advindas. Vaz (2003, pp. 66-67) ressalta que os espaços de fitness “possuem também os seus confessionários e lugares de construção, de onde nada pode escapar desconhecido: as balanças e os espelhos, fundamentais numa sociedade na qual a imagem atingiu insuspeitada importância”<sup>30</sup>.

A justa preocupação com a saúde, numa perspectiva coletiva e pública, não é capaz, porém, (nem mesmo deseja!) de impedir que, em torno dessas políticas de bem-estar, organize-se, no contexto de uma sociedade capitalista, um grande mercado de consumo para a sua efetiva realização. O fitness produz assim uma “cultura fitness”, que opera nos mesmos moldes identificados por Adorno e Horkheimer na sua crítica à IC, mercadorizando desde conselhos e orientações científicas até produtos e serviços que se apresentam como capazes de acelerar e facilitar o alcance desse estado desejável.

No âmbito empresarial da cultura fitness, incluem-se suplementos alimentares, vestuário, equipamentos e serviços de consultoria, marketing, beleza/cuidados etc. Além, é claro e sobretudo, da prestação de serviços relativos a programas de atividades físicas. Nesse contexto, os próprios métodos de práticas corporais tornam-se mercadorias na mesma lógica da IC, à medida que são padronizados e disponibilizados para o consumo dos praticantes, mediados pelo instrutor do método, que subsume o papel do professor/profissional de Educação Física nas academias, ainda que formalmente ele permaneça lá.

### 2.2.1. Body Systems: uma estrutura exemplar da cultura fitness

Dada a sua disseminação e a importância que alcançou no mercado das atividades *fitness*, o método Body Systems (BS) tem sido bastante pesquisado por

<sup>29</sup> BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

<sup>30</sup> VAZ, A. **Corpo, educação e Indústria Cultural na sociedade contemporânea: notas para a reflexão**. Pro-posições, Campinas, v. 14, n. 2, 2003.





estudiosos da área (entre outros: PINHEIRO e PINHEIRO, 2006; BRAUNER, 2007; TOLEDO e PIRES, 2008; GOMES, CHAGAS e MASCARENHAS, 2010)<sup>31</sup>. Daí nosso interesse em revisitar essas pesquisas, tomando o método e sua organização como exemplo para expor, sobretudo, suas semelhanças com a IC.

Antes, algumas informações sobre o método, disponíveis em suas publicações impressas e eletrônicas. A Body Systems Latin America é uma empresa instalada no Brasil, com operações em toda a América Latina, fraqueada da multinacional de academias de ginástica Les Mills, que tem sede na cidade de Auckland, na Nova Zelândia. A Les Mills adota o sistema de franquias globais desde o fim dos anos 80, atingindo hoje mais de 50 países.

A franquia brasileira, segundo seus próprios números, reúne mais de 2.200 acadêmicas licenciadas pela marca, alcançando cerca de um milhão de usuários; sua missão é: “Educar, orientar e prover ferramentas essenciais a professores e gestores priorizando o aumento expressivo e consistente da audiência nas salas de ginástica.” (sem grifo no original)<sup>32</sup> Já por aqui se percebe que, apesar de a “missão” ser introduzida por uma palavra-mágica (“educar”), o verdadeiro propósito é aumentar e consolidar a clientela das acadêmicas licenciadas, com “ferramentas” científicas oriundas, como se verá a seguir, da administração e do marketing.

O BS oferece às suas franqueadas um programa completo, que vai desde a formação/atualização/certificação dos instrutores até técnicas de gestão da marca, desenvolvidas por meio de consultorias, workshops e técnicas de coaching. E, claro, o mais importante, os programas de aulas, que estão disponíveis on-line, adquiridos no site da empresa, ou em CDs e DVDs (além de alguns impressos, mais resumidos, com caráter mais promocional). O licenciamento e a certificação das academias franqueadas e de seus instrutores precisam ser renovados periodicamente, mediante a participação nos eventos de formação presenciais e a distância e a aquisição dos novos mixes, pacotes de programas de aulas pré-coreografadas que são lançados regularmente (a cada três meses).

<sup>31</sup> Cf. ordem citada:

PINHEIRO, I. A.; PINHEIRO, R. R. **Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness**. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 5, n. 2, art. 15, dez. 2006.

BRAUNER, V. **Novos sistemas de aulas de ginástica: procedimentos didáticos (?) na formação dos professores**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 28, n. 2, pp. 211-219, jan. 2007.

TOLEDO, E.; PIRES, F. R. **Sorria! Marketing e consumo dos programas de ginástica de academia**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 29, n. 3, pp. 41-56, mai. 2008.

GOMES, I. R.; CHAGAS, R. A.; MASCARENHAS, F. **A indústria do Fitness, a mercantilização das práticas corporais e o trabalho do professor de Educação Física: o caso Body Systems**. Movimento, Porto Alegre, v. 16, n. 4, pp. 169-189, dez. 2010.

<sup>32</sup> Cf. <<https://lesmills.com.br/site/index.php/quem-somos/>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

Ver também: <<https://www.bodysystems.com.br/>>.



Em torno da franquia, articula-se um mercado complementar que oferece acessórios e equipamentos de uso pessoal (indumentária própria, squeeze para água ou hidratantes etc.) para que o consumidor se perceba cada vez mais inserido nesse ambiente fitness.

Os autores antes referidos desenvolveram estudos com diferentes enfoques sobre a questão da organização da cultura fitness, com ênfase no método BS. Foi assim que Pinheiro e Pinheiro (2006, já citados) se interessaram pela análise da compatibilidade dos princípios e técnicas da organização científica do trabalho (OCT) com a criatividade e a inovação no setor do mercado fitness. Se a OCT, herdeira do fordismo, tende à padronização e à otimização das práticas de trabalho, por meio da sua decomposição e da especialização dos processos produtivos, como ela pode ser pensada em um campo profissional em que certa subjetividade e empatia dos trabalhadores são requeridas para o seu envolvimento afetivo com os consumidores?

Segundo os autores, quando a OCT é o modelo processual comum adotado por todos, a inovação com ênfase na criatividade parece ser a estratégia adequada para se diferenciar e ser bem-sucedido no mercado concorrencial. O diferencial observado por eles no que diz respeito às academias, é que, no fitness, a inovação não está mais centrada no professor (antes, um pouco artista, por sua capacidade de criar coreografias, a exemplo da ginástica aeróbica), mas no ambiente organizacional, considerando os modos de gestão e os programas pré-coreografados que dão ao sistema uma visão de processo. No caso do BS, por exemplo, a “inovação” no que se refere aos programas estaria nas opções de atividades franqueadas, “diferenciadas” para atender os gostos mais individuais, que envolvem, por exemplo, as lutas (BodyCombat), os alongamentos (BodyBalance), as danças (BodyJam), entre outros.

Todas elas, porém, oferecidas a partir dos mesmos princípios científicos quanto à natureza da atividade, aos objetivos específicos, aos ritmos, aos intervalos, às compensações etc. E, segundo a empresa, testadas cientificamente em situações controladas, o que garantiria a segurança e a eficácia das práticas corporais dos programas. Logicamente, esse argumento biologicista parte de uma visão uniformizada das ações e respostas orgânicas, desconsiderando as individualidades. Esse, aliás, é um dos principais focos de críticas aos modelos pré-coreografados de ginástica, como o BS.

Outra crítica ao método, identificada no estudo de Pinheiro e Pinheiro, mas também em Gomes, Chagas e Mascarenhas (2010, já citados), é quanto à descartabilidade dos programas. A necessidade de inovação organizacional



permanente faz com que, a cada três meses, todo o mix de aulas de cada programa seja necessariamente abandonado para a adoção do recém-lançado (ainda que essas aulas possam ser reutilizadas para novas turmas de principiantes, por exemplo). Assim, “a inovação dos programas segue a tendência apontada por Haug (1997) de obsolescência planejada das mercadorias, baseada na novidade e consequente redução do ciclo de vida das práticas ofertadas mediante o lançamento de novos mixes, com coreografias e aparência renovadas” (GOMES, CHAGAS e MASCARENHAS, 2010, já citados, p. 178, sem grifo no original). Há aqui, sem dúvida, uma clara semelhança com os princípios da IC, apontados por Adorno e Horkheimer, no sentido de que, para a sua manutenção, é preciso compatibilizar o “sempre igual” da oferta contínua de mercadorias culturais com uma percepção subjetiva de pseudonovidade experimentada pelo consumidor.

Nessa mesma lógica, a descartabilidade alcança o próprio professor credenciado pelo BS. Para alcançar a sua certificação, o candidato deve, antes de tudo, apresentar um elevado padrão de condição física compatível com o(s) programa(s) em que aspira a se credenciar; afinal, no método, o professor é o executante exemplo das atividades. Além disso, ele precisa realizar uma formação inicial em formato de módulos, conforme seu interesse em atuar com programas específicos do método, compreendendo aspectos técnicos e motivacionais. Isso lhe garante o direito de atuar em academias credenciadas pela franquia. Porém, para manter a certificação, ele deve continuar participando (consumindo?), a cada três meses, de ciclos de atualização; caso contrário, sua certificação cessa e ele é impedido de atuar e utilizar o material pedagógico do sistema.

A descartabilidade do professor aqui se refere ainda ao fato de que, sem precisar planejar as aulas, nem criar coreografia ou escolher exercícios, ritmos e pausas, o seu trabalho pedagógico é dispensável, sendo-lhe requeridos apenas a memorização das sequencias, a habilidade na execução e o emprego de frases motivacionais, previamente previstas no próprio programa. Conforme Gomes, Chagas e Mascarenhas (2010, já citados, p. 182.), “há uma perda de autonomia quanto ao papel docente dos professores, que assumem a função de reprodutores de um programa preestabelecido, que substitui o trabalho educativo, limitando sua interferência na rotina de exercícios pré-coreografados”.

Nesse mesmo sentido, a formação dos “instrutores” do sistema BS foi objeto de estudo de Brauner (2007, já citado), compreendendo o discurso ideológico subjacente ao processo e à falácia da inovação. A autora entende que a proposta “didática” (aspas no original) indica uma formação baseada na razão instrumentalizada, que, sob o argumento de ajudar o profissional a ganhar tempo,



dispensando-o do processo de planejar as aulas, na verdade retira-lhe o potencial crítico e emancipador da sua prática, à medida que não há espaço para reflexão, e o “saber” docente, nesse caso, limita-se a um saber aplicado, que se justifica pela mera capacidade de manter e ampliar o número de alunos inscritos nas suas aulas. Na mesma lógica da IC, a formação do instrutor do sistema BS segue uma perspectiva de linha de montagem em que a ele, o instrutor, cabe a tarefa de implementar um programa que não foi feito por ele, que não pode ser alterado por ele e que dispensa, portanto, qualquer avaliação pedagógica por parte do mesmo, dissociando sujeito e objeto, conforme observado nos produtos culturais da IC por Adorno e Horkheimer. Para a crítica a tal formação acrítica, Brauner utiliza argumentos postos por Bruno Pucci em relação à IC: “esse tipo de produto, veiculado pela Indústria Cultural, objetiva exatamente essa alienação, considerando que assim ‘evita-se propositadamente todo o esforço pessoal. Atrofia-se a imaginação, a espontaneidade, a atividade intelectual do indivíduo. Esvanece-se o poder de crítica e de opção.’” (BRAUNER, 2007, p. 216)

Para concluir a análise dos estudos sobre o método BS, é possível percebê-lo também como uma inteligente e bem-sucedida estratégia de marketing, que transforma e oferece na forma de mercadoria um conjunto de serviços e produtos para o consumo no âmbito da cultura fitness. Esse foi o tema da pesquisa de Toledo e Pires (2008, já citadas). Para as autoras, o sucesso mercadológico do método BS parte de estratégias que garantem visibilidade, penetração e fácil compreensão por parte do consumidor. O nome em inglês universaliza a marca, que se apresenta como um sistema que trata de corpos, quaisquer corpos, sendo que, para todas as preferências, há um programa a ser considerado (BodyPump, BodyBalance etc.). Aliás, essa estratégia de “família de produtos”, associados à marca “Body”, também contribuiria para a coesão interna do método.

O cuidado com a marca e a necessidade de seus franqueados em exibi-la condignamente conectam as duas partes: ao sistema, é importante ser visto como uma proposta séria, que seleciona e avalia as suas franqueadas; a estas, também interessa que a marca tenha essa boa imagem, porque assim ela agregará valor às academias credenciadas.

Ainda nessa direção, as autoras percebem outras duas estratégias de marketing que demonstram o sucesso comercial da proposta, traduzidas na forma de serviços. Aos gestores e coordenadores, são oferecidas consultorias constantes sobre como deve proceder uma “academia Body Systems”, envolvendo a disposição física das suas marcas e dos seus produtos, os espaços de interação para os alunos/praticantes e as rotinas administrativas e de convívio; aos docentes, ostentar



um certificado de credenciado, mais do que licenciá-lo para atuar em acadêmicas do sistema, representa uma distinção, uma credencial a mais, que a ele interessa preservar em vista do valor simbólico (e material!) que isso agrega à sua imagem profissional (e à sua impregabilidade). Assim, academias e professores, além de clientes consumidores do produto BS, tornam-se também, eles próprios, estratégias de marketing do sistema.

Outro fator identificado no estudo de Toledo e Pires é quanto ao uso competente de diferentes meios de divulgação da marca, associando mídia tradicionais, como revistas, panfletos etc., novas tecnologias (site, redes sociais) e eventos externos de demonstração em congressos, shoppings etc., que funcionam como festas abertas, com a presença de DJs, luzes, música e menu-degustação (aulas grátis). Além disso, o método teve a capacidade de perceber que à cultura fitness agrega-se a comercialização de outros produtos, como alimentos, suplementos, acessórios. Assim, a BS passou a “credenciar” informalmente também alguns desses produtos, oferecendo aulas grátis e outros brindes a consumidores dos mesmos, a fim de associar sua marca a outras possibilidades de consumo.

Por fim, mas não menos importante, a BS realiza ou participa ativamente de eventos da área de educação física, patrocinando cursos, palestras, aulas-demonstração etc. A estratégia visa a associar o método ao ethos científico, tomando emprestado deste o seu prestígio e reconhecimento social, além de lhe permitir o recrutamento de novos credenciados no meio acadêmico para o programa.

Obviamente, há críticas a respeito das estratégias de marketing patrocinadas pela BS, assim como ao próprio método, às suas aulas, às coreografias etc. Entende-se, porém, que não cabe aqui retomá-las, porque o interesse maior foi demonstrar, exemplarmente, como a cultura fitness, representada pelo programa em questão, inserida na mesma lógica da sociedade capitalista da IC, replica e amplifica seus princípios homogeneizadores para a oferta de produtos padronizados que pressupõem e ajudam a formar uma massa de consumo igualmente padronizada e tendencialmente homogênea. Mais ou menos como aponta Martin Page, autor do romance *Como me tornei um estúpido*, ao descrever como seu personagem resolveu sua necessidade de tornar-se um qualquer na sociedade, matriculando-se em uma academia de musculação; em breve, “Antoine já não era singular, ele se reconhecia nos outros como em espelhos vivos: o que lhe poupava muitos esforços” (2005, pp. 101-102, citado por Toledo e Pires).

Para concluir este tópico, é relevante observar que o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, operadas no âmbito da chamada internet

2.0, que permite a cada um que tenha um smartphone com acesso à web tornar-se um produtor e emissor de conteúdo, fez explodir de vez as oportunidades de comercialização via a oferta e a disponibilização de informações sobre práticas corporais da cultura fitness.

Empresas ligadas a esse campo, como as de materiais esportivos, de suplementos alimentares ou de serviços médicos, vêm criando inúmeros aplicativos (apps) de internet, a maior parte deles de acesso grátis, que possibilitam ao sujeito acessar um programa de atividades físicas relativamente individualizado, a partir de seus dados pessoais, e alimentado, inclusive automaticamente, por meio de mecanismos de localização por satélite, usando georreferenciamento por chips disponíveis em tênis ou pelo iPhone, como o Nike+Running (ver em: <<http://www.nike.com.br/running/nrc-app>>).

A pseudogruidade dos aplicativos se extingue diante da enorme quantidade de interesses comerciais agregados a eles e veiculados para os usuários do aplicativo; ou, ainda, pela entrega de dados pessoais, com o nosso apressado e não lido consentimento na hora de aceitar o app, que alimentam algoritmos de empresas que parecem “descobrir” nossas necessidades, ofertando aquilo de que pensamos estar mesmo precisando para incrementar nossa performance atlética na cultura fitness.

Outro espaço na internet que vem se destacando na oferta e comercialização de programas de atividades físicas são as redes sociais e os canais de compartilhamento, como o Facebook e o Youtube. Mais ou menos liberados das estratégias de controle do exercício da profissão, adeptos do fitness gravam e disponibilizam aulas e recomendações sobre como aperfeiçoar o treino físico, como obter melhores resultados com suplementos alimentares e de hidratação e outros temas correlatos. Mais uma vez, aqui, a falsa gratuidade do livre acesso acaba quando o IP (nosso “endereço” na internet) é registrado no sistema que está veiculando aquele conteúdo, que, a seguir, disponibiliza-o para uma rede de sites empresariais, que passam a nos oferecer outros serviços e produtos.

### 2.3. A Indústria Cultural nas AFEs de lazer/tempo “livre”<sup>33</sup>

As narrativas bíblicas nos ensinam que, após expulsar Adão e Eva do paraíso, Deus determinou que o homem ganharia seu sustento com o suor do seu rosto (trabalho); mas, até mesmo Ele, antes disso, quando fez o céu e a terra, deu o exemplo: no sétimo dia da criação, descansou (lazer/tempo livre)...

Irônica, a situação acima descrita serve apenas para exemplificar que trabalho e tempo “livre” têm relações intrínsecas e dialéticas, pois se negam e se constroem mutuamente.

O fenômeno do tempo “livre” tem sua importância reconhecida a partir da modernidade e, sobretudo, com o advento da industrialização, quando os movimentos sociais iniciam suas lutas por redução das jornadas de trabalho e por descansos planejados e remunerados, a saber: a pausa semanal, feriados, férias e aposentadoria. Por conta disso, os estudos do lazer demonstram que a associação tempo “livre”/lazer<sup>34</sup> já nasce na contraposição ao trabalho.

Obviamente, trabalho e tempo “livre” são conceitos complexos (assim como lazer), que precisam ser examinados com cuidado, mesmo porque, internamente a cada um deles, há teorias não necessariamente convergentes. Pelo escopo do texto, não cabe aqui um aprofundamento sobre o tema, mas, para tratar das AFEs desenvolvidas como atividades de tempo livre ou de lazer sob a vigência dos princípios da IC, é relevante uma breve incursão histórica sobre os conceitos.

#### 2.3.1. Tempo “livre”: conquista, controle, consumo

A urbanização crescente na modernidade, a partir da industrialização, assim como modificou os modos de produção, também alterou os mecanismos de controle do tempo. Antes, nos períodos da produção artesanal e mesmo na manufatura, o tempo tinha uma relação mais direta com a natureza. O homem organizava seu trabalho em função de oposições do tipo dia/noite; para tanto, não precisava de relógio, senão apenas saber ler a natureza.

A migração para a cidade e o trabalho na fábrica determinaram uma mudança significativa na noção do tempo, uma vez que, em vista do tipo de trabalho,

<sup>33</sup> O uso de aspas na expressão é porque se entende que, de fato, não existe tempo realmente livre na sociedade moderna, sobretudo para os trabalhadores. Alguns autores têm utilizado a expressão tempo disponível, por ser mais adequada (ver: Marcellino, 2007, por exemplo). Mesmo reconhecendo essa discordância, optou-se por manter o termo mais consagrado, grafando-o, no entanto, entre aspas.

<sup>34</sup> Muitas vezes tratados como sinônimo, lazer e tempo livre tem especificidades, ainda que apresentem também várias conexões. No decorrer do texto, uma e outra expressão serão mais bem explicadas.



realizado de forma coletiva e, em muitos casos, sincronizado, era preciso harmonizar os tempos de produção. O controle sobre o tempo acompanhava o controle sobre o processo produtivo, implicando disciplina e organização dos trabalhadores. Associada a isso, a ética puritana do protestantismo (descrita por Weber, 2004, já citado), que venerava o trabalho acima de tudo, porque esse garantia a acumulação, a aquisição de bens e capital e a produção da riqueza, muito contribuiu para que o ócio fosse considerado um mal (tal como a preguiça, um dos sete pecados capitais para a Igreja Católica!)<sup>35</sup>. A pausa, o divertimento e a contemplação eram considerados perigosos porque provocavam “perda de tempo”, isto é, prejuízo para a produção e para o trabalhador. Nessas condições, não cabia falar de tempo “livre”... Mas apenas entre os trabalhadores, já que, nas classes sociais dominantes, o ócio e o lazer eram relevantes, cabendo à burguesia ocupar seu tempo “livre” com atividades desinteressadas e prazerosas. A disposição e o controle do tempo funcionavam, desde então, como uma distinção de classe (VEBLEN, 1988)<sup>36</sup>.

Os movimentos sindicais dos operários do final do século XIX, alicerçados em preceitos anarquistas e socialistas, à medida que iam se organizando para reivindicar direitos, obtiveram ganhos significativos, entre eles a fixação e a redução das jornadas diárias de trabalho; e, a seguir, no século XX, a obtenção do descanso semanal remunerado, as férias e, mais tarde ainda, a aposentadoria. Diante disso, um novo fenômeno social se produziu: a existência de um tempo “livre” ao trabalhador, tanto no seu cotidiano quanto em prazos maiores, como referido acima.

Não demorou muito, porém, para que a burguesia percebesse a importância de apropriar-se daquilo que, aparentemente, oferecia como benefício. Isto é, o tempo “livre” deveria servir para recompor as condições físicas do trabalhador e permitir a ele recuperar-se da exaustão mental imposta pelo trabalho alienado com que era defrontado cotidianamente. Tudo isso retornaria como mais produtividade nos investimentos, desde que o tempo “livre” fosse realmente empregado para esses propósitos. Assim, as classes dirigentes e os governos que as representavam passaram a criar mecanismos subliminares para estabelecer formas de controle sobre o trabalhador, a fim de garantir o uso racional e saudável do seu tempo liberado do trabalho. Ou seja, a racionalidade presente na organização do trabalho alcançava também o tempo “livre” do trabalhador, destinado ao seu descanso e divertimento. Como dito por Adorno e Horkheimer (DE, 1985, p. 128), “a diversão é o prolongamento do trabalho no capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer

<sup>35</sup> Cf. PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

<sup>36</sup> Ver: VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.



escapar ao processo de trabalho mecanizado para se pôr novo em condições de enfrentá-lo. [...] Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda a diversão!”<sup>37</sup>.

Nesse sentido, o tempo “livre” do trabalhador passou a ser objeto de políticas públicas. No caso específico do Brasil, na transição dos anos 30 e 40 do século XX, em paralelo às legislações que criavam direitos trabalhistas (como a CLT), são enfatizados os espaços públicos como as praças e os parques destinados ao descanso e ao lazer dos trabalhadores, na forma de passeios, piqueniques e prática de atividades físicas e esportivas<sup>38</sup>, assim como as colônias de férias, normalmente em cidades do litoral. E é também nesse contexto nacional-desenvolvimentista que são criados os “serviços sociais”<sup>39</sup> dos segmentos produtivos, atualmente denominados Sistema S (SESC, SESI, SEST etc.), que são mantidos pelos setores empresariais à custa de isenções e renúncias fiscais (impostos) do governo, para oferecer atendimento e formação aos seus trabalhadores, entre os quais se incluem as atividades recreativas e de lazer.

O lazer<sup>40</sup> assume, então, a condição de um tema de interesse geral, mas com valor quase abstrato, como um bem-comum, com importância relativa, sempre colocado de forma marginal nas reivindicações dos trabalhadores e nas promessas políticas.

Em comum, está o fato de que, embora na constelação do lazer se incluam formas ativas e contemplativas, é a sua dimensão de atividade, por muito tempo referida como recreação, que se sobressai, especialmente as práticas de ginástica e esporte. Parece que, novamente, ócio ou contemplação se constitui no pecado do momento, a ordem é “agitar”<sup>41</sup>...

<sup>37</sup> O tema do tempo “livre” na sociedade do capital foi abordado de forma crítica por Adorno num breve, mas intrigante texto com esse mesmo título. Entre outros aspectos interessantes, ele aborda a questão da necessidade de ter-se um hobby; além disso, ironiza a questão do bronzeado como condição para demonstrar ter estado em tempo “livre” (férias). É possível crer que a necessidade de postar selfies em momentos de lazer na rede social Facebook poderia ser uma atualização dessa crítica. Ver: ADORNO, T. W. **Tempo Livre**. In: \_\_\_\_\_. *Palavras e Sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995b

<sup>38</sup> MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer: uma introdução**. 4ª edição. Campinas: Papirus, 2006.

<sup>39</sup> Ver, entre outros: ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. **O lazer no Brasil: do nacional desenvolvimentismo à globalização**. Conexões, Campinas, v. 3, n. 1, 2005.

ARAÚJO, F. S. **A Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e as políticas sociais de lazer para os trabalhadores: os clubes sociorrecreativos**. Licere, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, 2015.

<sup>40</sup> Para o sociólogo francês Jofre Dumazedier, teórico que ajudou na construção dos estudos do lazer no Brasil, “lazer é o tempo que cada um tem pra si, depois de ter cumprido, segundo as normas sociais do momento, suas obrigações profissionais, familiares, sócio-espirituais e sócio-políticas” (1980, p. 109, sem grifos no original). O trecho grifado reforça uma dimensão funcionalista de lazer, em que o tempo (“livre” ou disponível) assume como a condição principal do conceito. Numa visão mais crítica, Marcellino entende que “lazer é a cultura vivenciada no tempo disponível das obrigações profissionais, escolares, familiares e sociais, combinando os aspectos de tempo e atitude” (2007, p. 10, sem grifos no original).

Ver: DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Coleção SESC, 1980.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e cultura: algumas aproximações**. In: \_\_\_\_\_. organizador. *Lazer e cultura*. Campinas: Alínea, 2007.

<sup>41</sup> Para destacar o caráter amplo e complexo do conceito, não se pode deixar de registrar que, sob a perspectiva da IC, o tempo “livre” constitui-se igualmente num tempo produtivo, porquanto nele opera-se o consumo dos bens culturais produzidos como mercadoria, incluindo-se aí as atividades físicas e esportivas. Os canais de televisão por

Assim como os demais conteúdos culturais do lazer (artísticos, intelectuais, manuais, sociais e turísticos, referidos por Dumazedier – ver referência na nota abaixo), os conteúdos físico-esportivos passam a ser desenvolvidos progressivamente sob a lógica da IC. A racionalização da sua oferta, em espaços e tempos determinados, o controle sobre os tipos de atividades a serem realizadas, as condições do seu consumo e a sua integração à lógica mercantilista fazem do lazer o que Mascarenhas (2005) vai denominar de mercolazer<sup>42</sup>.

Nesse sentido, uma grande quantidade de situações poderia ser tomada para análise. Como exemplo, para este texto, vamos nos concentrar em três, a saber: as atividades físicas e esportivas de lazer *nos novos espaços urbanos, na natureza (aventura) e nos parques temáticos/de turismo*.

### 2.3.2. As AFEs, novos espaços, novas formas de lazer

Por *novos espaços urbanos*, estamos considerando aqui os locais, normalmente privados ou semipúblicos, que, embora não se restrinjam a elas, contêm espaços específicos para a prática de atividades físicas e esportivas de lazer, sobretudo aquelas que não prescindem de equipamentos específicos.

Essas AFEs praticadas no tempo “livre” ou de lazer (embora haja manifestações das mesmas que vêm sendo profissionalizadas, inclusive como esporte) se colocam, muitas vezes, na vertente de superação da dicotomia esportes “tradicionais x inventados”<sup>43</sup>. São práticas corporais que, esportivizadas ou não, representam releituras ou reinvenções de modalidades tradicionais. Podemos nos referir aqui, a título de exemplo, a práticas de AFEs como o *skate*, o *roller*, o *BMX*, a escalada *in door*, o *slackline* e outros. Todos têm em comum o fato de que sua prática necessita de ambientes controlados e previamente adaptados, na forma de arenas, pistas, paredes etc., por sua vez instalados em locais abertos ou fechados; diante da especulação imobiliária que reduz os espaços urbanos, da falta de políticas públicas de lazer, da insegurança das ruas e das possibilidades de expor seus praticantes à tentação do consumo, os shopping centers têm se constituído numa alternativa cada vez mais presente para acolher esses novos equipamentos urbanos de lazer (PADILHA, 2006, já citado).

assinatura, por exemplo, os dedicados aos esportes radicais ou ao esporte-espetáculo, assim como videogames, vendem-nos simulacros de AFEs (e uma série de outros produtos) que se destinam a satisfazer nosso desejo reprimido de praticá-las.

<sup>42</sup> MASCARENHAS, F. **Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer [tese de doutorado em Educação Física]**. Campinas: Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas, 2005.

<sup>43</sup> Mesmo porque o próprio termo “esporte” é fruto de uma polissemia, sobretudo na contemporaneidade, que faz com que muitas atividades e práticas corporais não competitivas também sejam denominadas esporte.

Aliás, os equipamentos que viabilizam a sua prática constituem-se em partes integrantes das atividades, gerando uma integração inseparável entre homem-tecnologia.

Também consideradas como formas reinventadas de práticas tradicionais de lazer, as *atividades de aventura na natureza* igualmente dependem do aporte tecnológico e de segurança para a sua realização, seja no meio líquido, como o surfe (e seus derivados) e o *rafting*, ou em ambiente terrestre, como o rapel, o *moutain biking*, a escalada e o *highline*, ou ainda no ar, como o parapente/voo livre, entre outros. Essas AFEs trazem como simbologia a valorização do ambientalismo, por meio de um discurso de preservação da natureza utilizando-se o contato direto e a sua exploração responsável. Além disso, as AFEs de aventura na natureza despertariam outros valores humanos um pouco esquecidos na contemporaneidade, em tempos de individualismo e competitividade, como a cooperação, a solidariedade e o companheirismo<sup>44</sup>.

Tanto as AFEs realizadas nos novos espaços urbanos quanto as que se desenrolam em contato com a natureza exigem do seu praticante uma certa dose de coragem e habilidades que lhes permitam desenvolver a performance necessária. Isso inclui domínio corporal, da técnica, do equipamento e das condições de prática, concentrando nele (o praticante) uma série de decisões e procedimentos.

Em espaços que, de certo modo, simulam ambientes naturais e, na maior parte deles, recorrem a marcos identitários já explorados por meio da IC, é relevante ainda registrar as AFEs de lazer que são realizadas nos parques temáticos ou de turismo. Normalmente, são empreendimentos do ramo do entretenimento, que oferecem aos seus clientes, adultos e crianças, momentos prolongados de divertimento em segurança, por meio da experiência de atividades corporais em equipamentos que são criados na perspectiva de explorar, no caso dos parques temáticos, cenários e personagens relacionados a temas que têm ampla circulação e reconhecimento social, como filmes, fases históricas, características regionais etc.

Também aqui a tecnologia se coloca a favor das práticas de AFEs para viabilizá-las, talvez com a principal diferença, em relação às anteriores (práticas em espaços urbanos e na natureza), de que, nos parques, sejam temáticos ou de turismo, há uma certa perda de autoria e capacidade de decisão pelo sujeito, porque é a máquina (roda-gigante, trenzinhos, montanhas-russas, toboágua e outros

<sup>44</sup> Ver, entre outros:

MARINHO, A. **Lazer, aventura e risco: reflexões sobre atividades realizadas na natureza**. Movimento, Porto Alegre, v. 14, n. 2, 2008.

INÁCIO, H. L. D. **Práticas Corporais de Aventura na Natureza**. In: GONZÁLEZ, F.; FENSTERSEIFER, P.; organizadores. Dicionário crítico de Educação Física. 3ª edição. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.



“brinquedos”) que normalmente determina as formas de realização da prática. Por outro lado, esse fato facilita o acesso aos equipamentos por parte de participantes de qualquer sexo e faixa etária, pois geralmente não dependem das condições físicas e orgânicas ou das habilidades dos sujeitos.

Em comum, em quase todas as AFEs dos três campos referidos aqui, encontra-se o relativo grau de risco calculado e a sensação provocada de vertigem<sup>45</sup> buscada pelas práticas, que pressupõem uma perda momentânea da estabilidade da percepção ou uma perturbação da mesma, que proporcione vivenciar uma experiência de desequilíbrio, tontura, emoção e receio. É reconhecida a importância de práticas com tais características, porque, para além da diversão, oferecem condições de autoconhecimento e de desenvolvimento pessoal, na medida em que o praticante precisa aprender a lidar com o risco provocado pela atividade no limite da sua própria segurança e dos demais participantes<sup>46</sup>.

Outra característica bastante significativa desse conjunto de AFEs praticadas como atividades de tempo “livre” é o fato de que vários princípios observados na crítica à IC estão presentes, como: a tecnologização do e no ambiente de lazer, a perspectiva de tempo “livre” administrado, a dimensão de homogeneização dessas práticas, a introjeção da necessidade de desenvolver uma atividade como estilo de vida desejável pela sociedade, o consumo dos “produtos” que se oferecem no entorno das AFEs e a sensação de pseudoindividualidade nas escolhas.

Sob o primado da tecnologia, como vimos, há um crescente mercado que envolve o lazer, representado pelos produtos que são criados para proporcionar a sua prática com mais segurança e bem-estar e melhores condições de performance, desde rodas de silicone especial que permitem mais fluxo no deslize e saltos dos skates a tecidos especiais para o vestuário, “cientificamente testados”, que protegem dos raios solares e expõem o suor nas atividades de aventura... Como toda a tecnologia, na perspectiva da IC, ela é programada para tornar-se obsoleta em pouco tempo, porque a indústria, em breve, vai oferecer alguma nova, ainda mais avançada, e seu consumo precisa ser absorvido.

Nesse sentido, o lazer insere-se no contexto da sociedade “administrada”, isto é, está submetido ao aparato do capital, que controla, a partir de uma racionalidade técnica e burocrática, as condições de produção e de consumo dos

<sup>45</sup> Roger Caillois aponta que os jogos se dividem ou apresentam as seguintes dimensões: Agon (jogos de disputa), Alea (jogos de sorte/azar), Mimicry (jogos de representações/simulações) e Ilinx (jogos de vertigem). Ver: CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

<sup>46</sup> ORIGUELA, M. A.; SILVA, C. L. **Parques temáticos e contemporaneidade: educação dos sentidos**. Licere, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, set. 2015.



produtos culturais para a sua fruição. Todas as ofertas de AFEs no espaço/tempo do lazer são cuidadosamente planejadas e antecipadas de estudos que limitam quaisquer possibilidades de escolhas livres por parte do sujeito, que tem assim sua espontaneidade para vivenciar o lazer já previamente tolhida.

Essa “administração” do lazer leva a uma crescente homogeneização na oferta de oportunidades de práticas de AFEs no tempo “livre”. O lazer torna-se estandardizado, isto é, os tempos, espaços e equipamentos produzidos pela IC e destinados ao lazer, além de conformarem o sujeito a eles, tendem a se repetir indefinidamente, em condições adequadas às possibilidades de todos, para que ninguém deixe de ser atendido por eles.

Diante da abundância da oferta, do discurso da sua importância e da narrativa estética que se constrói em seu nome, a prática de AFEs de lazer torna-se uma necessidade subjetiva, que o sujeito introjeta como condição para se reconhecer no seu meio social e no seu tempo. A adoção de um estilo de vida ativo e saudável, assumido diante da condição de se submeter a esse lazer “administrado”, apresenta-se como passaporte para ser aceito e valorizado na sociedade da imagem. A exemplo do que ocorre no trabalho, o sujeito torna-se assim o fiscal do seu próprio desempenho também no lazer.

Paradoxalmente, ser “um igual numa sociedade de iguais” não elimina a necessidade de distinguir-se, ainda que aparentemente, por meio da posse ou da fruição de algo que seja reconhecido como importante pelos iguais, mas não disponível para todos, isto é, que simbolize uma certa exclusividade. Nesse sentido, a exemplo do que faz a IC, um conjunto de “diferenciais”, na forma de produtos ou serviços, é disponibilizado no entorno das ofertas de AFEs de lazer, proporcionando que, com seu consumo, as pessoas possam satisfazer essa necessidade de pseudodistinção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente texto, tentamos apresentar elementos que permitissem compreender que, na sociedade contemporânea e sob a lógica do capital, as AFEs estão intimamente vinculadas aos princípios e às estratégias da Indústria Cultural. Nesse sentido, assumimos o pressuposto de que, atualmente, as atividades físicas e esportivas organizam-se como produtos culturais que são pensados/produzidos como mercadoria para o consumo da sociedade.





A construção do texto seguiu a mesma linha do ensaio de crítica à IC produzido por Adorno e Horkheimer na década de 40 do século passado, isto é, buscou-se trazer algumas evidências que expressassem tais relações, apesar dos 70 anos que se passaram e dos avanços observados, sobretudo no âmbito das tecnologias de informação e comunicação, braço operacional da IC. Dois aspectos principais percorrem o texto: 1) a capacidade da IC em produzir um sistema complexo, mas sólido, para alcançar todos; 2) a subjetivação da importância do consumo dos produtos da IC pelo sujeito. Nossa intenção foi demonstrar que tais aspectos estão presentes, como semelhanças e atualizações, na indústria do esporte, na cultura fitness e nas práticas de lazer/tempo “livre”.

É imperioso ressaltar, no entanto, que, mesmo diante da reconhecida capacidade de organização e de sedução/convencimento da IC, ela não consegue impor-se de forma homogênea na contemporaneidade. Isso significa dizer que, apesar da grande hegemonia exercida por ela na oferta e na escolha do consumo que fazemos de produtos culturais (incluindo-se as AFEs), existem espaços de resistência e de apreensão crítica das suas ações. O próprio Adorno, no texto *Tempo Livre* (1995b, já referido, p. 81), escrito no final dos anos 1960, reconhece isso:

Se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a Indústria Cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão total.

Nesse sentido, acreditamos que, por exemplo, diante de argumentos científicos plausíveis, as pessoas não deixarão de praticar suas atividades físicas e esportivas como estratégias preventivas contra possíveis agravos à saúde; nem, tampouco, deixarão de “curtir” prazerosamente suas práticas de lazer no tempo “livre” só porque que a lógica dessas atividades induz ao seu consumo acrítico.

Compreender que as AFEs podem ser incorporadas ao nosso cotidiano sem que, necessariamente, tenhamos que nos submeter e nos tornar reféns das artimanhas do capital, via IC, é uma possibilidade e, mais que isso, uma necessidade da contemporaneidade. Numa sociedade da informação e do conhecimento, o esclarecimento, na perspectiva kantiana (como capacidade de pensar e agir de forma autônoma), parece ser um caminho fundamental para que sejamos capazes de manter nossa independência, ainda que relativa, em relação ao consumo dos





produtos da IC, sem abirmos mão daquilo que ela nos oferece como possibilidade de fruição e de formação pessoal e social; lembrando, com Adorno (1996, já citado), que toda formação é, antes de tudo, autoformação.

Essa talvez seja a oportunidade que gestores públicos, ONGs e organismos internacionais, ao lado da escola, têm para incentivar o desenvolvimento social, sobretudo em regiões e grupos sociais desfavorecidos. A simples oferta de AFEs será apenas um ato de assistencialismo se não vier acompanhada de mecanismos que possibilitem, além do acesso e da adesão a programas de atividades física e esportivas, o esclarecimento sobre sua importância e sobre como se pode praticá-las com autonomia.

