

3º Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte – Santa Maria/RS, 20-23/9/2006

GTT 2 – Educação Física, Comunicação e Mídia – comunicação oral

CIBERCULTURA ESPORTIVA: O ESPORTE SOB A INFLUÊNCIA DOS BLOGS

**Rogério Santos Pereira.
Graduado em Educação Física, UFV.
Mestrando do PPG/Educação Física CDS/UFSC**

RESUMO

Nos últimos anos presenciamos inúmeras transformações no cotidiano que foram impulsionadas pelo avanço tecnológico. A internet – em especial os *blogs* – liberaram o pólo de emissão da informação, permitindo que qualquer pessoa seja um potencial veiculador de informações e formador de opinião. O esporte serve de temática em espaços que convergem as telecomunicações com a informática. Presente em inúmeros espaços online, a cultura esportiva também ganhou espaço na interatividade dos *blogs*. Devemos assim cultivar o desafio de tematizar as informações veiculadas pelos múltiplos canais de comunicação fornecidos pelo universo dos *blogs* sob uma perspectiva pedagógica.

Uma nova interface

O olhar sobre as novas tecnologias digitais que se consolidaram como importantes meios de comunicação interligados em rede é um campo que o meio acadêmico deve se debruçar. Devemos assim estar abertos às potencialidades das tecnologias da cibercultura e atentos às negatividades das mesmas. Devemos tentar compreender e nos apoderar dos meios sócio-técnicos da cibercultura.

Devemos ter em mente também que esse acesso aos meios de comunicação digitais em rede, apesar de ser cada vez amplo, não é democrático. Convive com tensões oriundas de um processo de industrialização tardio e de uma grande desigualdade social. No entanto, mesmo não se apresentando como um processo hegemônico, ele acentua-se como tendência de um mundo cada vez mais interligado.

Entender os fenômenos decorrentes da informatização das sociedades contemporâneas nos coloca diante da interface entre as novas tecnologias, a comunicação e a cultura. Uma interface que está em seu início e que é classificada muitas vezes como uma revolução em curso. Divido assim minha inquietação com Featherstone (2000, p. 55) quando ele questiona de que forma essas novas tecnologias estão criando novos parâmetros para relacionamento social e vida social.

O espetáculo da cultura de massa

Vivemos numa sociedade de consumo globalizado, espetacularizada, onde a produção e a troca de formas simbólicas se tornaram inseparáveis das indústrias da mídia e dos seus interesses intrinsecamente ligados à busca pelo lucro. O discurso midiático veiculado pelas telecomunicações eletrônicas a partir do século XX, caso do rádio e da televisão, tornou-se fonte de aquisição da informação e produção de sentidos e significados estéticos e éticos. Thompson (1990, p.289) ressalta que “a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos”. Perdura a sensação de que o potencial crítico-criativo da cultura foi amputado, condicionando os sujeitos a consumirem de forma acrítica e inconsciente uma realidade distante e sem sentido que é transmitida como sendo próxima e verdadeira.

Enquanto a sociedade industrial presenciou de forma ostensiva o controle do pólo de emissão da comunicação, reduzindo a uma minoria de vozes a responsabilidade pelo fluxo de informação, o pólo receptivo foi largamente ampliado, massificando e industrializando gostos e públicos. Para Adorno e Horkheimer (1985), “quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive, suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural”.

O “curto prazo” substituiu o “longo prazo”. As notícias são atropeladas pela necessidade de instantaneidade da informação. Tudo deve ser imediato, “uma vez que a infinitude de possibilidades esvaziou a infinitude do tempo de seu poder sedutor, a durabilidade perde sua atração e passa de um recurso a um risco” (Bauman, 2001, p. 146). Nossa sociedade consome informação como um produto que tem o prazo de validade vencido à medida que aparece um novo lançamento. Um dilúvio de informações que espetaculariza a realidade, faz com que, “deixe de importar a relevância social da informação, sendo privilegiada a sua atualidade” (Pires, 2002, p. 49).

Comunicação nos tempos da Cibercultura

Em um conceito defendido por Geertz (1989, p. 15), utilizando-se de uma metáfora de Max Weber, “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” e a cultura – um ponto fundamental das discussões e práticas da Educação Física a partir da sua aproximação com as Ciências Humanas – é assumida “como sendo essas teias e a sua análise”. Daolio (1995, p. 23-24) aponta a necessidade de estudar o homem em todas as suas práticas e costumes, entendendo o sentido de determinada manifestação cultural numa dada sociedade. Se Damatta, numa citação de Daolio (1995, p.39), já afirmava que “tudo indica que existem tantos corpos quanto há sociedades”, busco levantar a reflexão sobre os possíveis corpos, práticas e diálogos que nascem da relação entre indivíduos imersos na pluralidade das sociedades de rede.

A partir da década de 70 do último século, a convergência das telecomunicações com a informática fez surgir a noção de sociedade da informação e sociedade da comunicação. Desde então os processos de digitalização das esferas da produção, do transporte e do armazenamento de informação têm sido capitais na transformação da sociedade moderna (Lemos, 2005). A Internet, rede virtual que atualmente conecta milhões de pessoas em todo o globo, tornou-se um poderoso meio de troca simbólica e comunicação interativa. Atividades

econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela. Em 1995, ano marco da disseminação da Internet, havia 16 milhões de usuários conectados em todo o mundo. No início de 2001, já eram mais de 400 milhões e as previsões apontam para 1 bilhão em 2005 e 2 bilhões em 2010. Segundo dados do IBOPE//NetRatings¹, em junho de 2006, o número de usuários residenciais ativos da Internet brasileira foi de 13,4 milhões de pessoas

Não podemos negar a existência de uma cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, uma “cibercultura”. Segundo Lemos (2003, p. 12), podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática. A tecnologia penetra no nosso aparelho perceptivo. Após a nossa imersão pelo universo do rádio e da televisão, chegou a vez de uma imersão diferenciada, com possibilidades de mobilidade através de uma “realidade” digitalizada e combinada com o computador para obter maior interatividade. Cada vez mais habitamos uma cultura tecnológica cujos parâmetros passam a influenciar nosso cotidiano.

Esse processo de informatização das sociedades contemporâneas se apresenta sob diferentes tipos de expressão, do e-mail ao comércio eletrônico, numa inesgotável capacidade de veicular informação nos mais variados formatos. A sociedade se abre para a realidade virtual como mídia de comunicação, aguçando “o sentimento humano de estar em todos os lugares e não estar em nenhum” (Featherstone, 2000, p. 67). Uma característica marcante da afloramento da cibercultura é a liberação do pólo de emissão. Qualquer um com acesso a um computador conectado à Internet é um potencial emissor de informação numa crescente troca social sob diversos formatos – fóruns virtuais, *chats*, *blogs*, *fotologs*, comunidades on-line, etc. Lemos (2003, p. 19), destaca que “as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*”. Nesse contexto, informação passa a ser extremamente importante na constituição do sujeito e da sociedade.

A maturidade dos Blogs

Em matéria de capa publicada no dia 31 de julho de 2006, a revista *Época* trouxe a seguinte manchete: “Blogs: como eles estão mudando a vida de todos nós”. Surgidos há pouco mais de cinco anos, no seu início os *blogs* eram fortemente associados aos adolescentes que queriam expor sua intimidade e se relacionar com os colegas na rede. A suposta maturidade dos blogs provém de suas características de interatividade, permitindo comentários, constituindo-se como espaço para debate, agilizando a troca de informação, aproximando-se de uma imparcialidade não encontrada nas mídias tradicionais. Os *Blogs* são formas de publicação na Internet criadas facilmente por qualquer pessoa a partir de sites que oferecem o serviço gratuitamente. A liberdade de expressão e pluralidade de conteúdos abordados é uma marca característica. Pode-se publicar a informação que se desejar: o diário pessoal, informações jornalísticas, emissões de áudio (os *audioblogs*) ou vídeos (*vlogs*) e fotos

¹ Disponível em www.ibope.com.br, atualizado mensalmente. Atuando em vários países, o serviço Nielsen//NetRatings é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária on-line, e fornecer dados precisos e amplos sobre a Internet mundial.

(*fotolog*), sejam de caráter amador, jornalístico, humorista, literário, cultural, político, esportivo. Os *blogs* agregam-se ainda em comunidades, onde usuários/leitores podem comentar e adicionar informações, ampliando a interatividade entre emissor/receptor e reconfigurando a indústria midiática e suas práticas de produção de informação e entretenimento.

Os internautas do mundo inteiro criam um blog a cada segundo, totalizando 80 mil novas páginas a cada dia. De acordo com a empresa Technorati², que mede o número de diários virtuais publicados na web, o número de blogs já ultrapassou a marca de 40 milhões de páginas no mundo, sendo 60 vezes maior do que era a três anos. No Brasil, estima-se que 25% dos internautas vasculhem blogs diariamente em busca de informação ou entretenimento.

As marcas impressionantes alcançadas pela *blogosfera* (rede de *blogs* planetária) refletem sua crescente influência. Eles foram fundamentais na divulgação de notícias sobre o tsunami na Ásia no final de 2004 e para arrecadação de doações para as vítimas. Por meio de *blogs*, cidadãos até então anônimos – de jovens militantes a jornalistas – tiveram participação marcante nas últimas eleições americanas. Eles apoiaram candidaturas, trouxeram à luz notícias quentes e fiscalizaram a cobertura da mídia. Em países com regimes ditatoriais onde inexistente a liberdade de expressão, como China e o Irã, os *blogs* são hoje uma arma dos dissidentes políticos. Corretamente utilizados, eles são um importante instrumento para o exercício da democracia. Seu potencial de divulgação de informações em escala mundial de forma simples e rápida é, portanto, seu maior benefício e, ao mesmo tempo, seu maior risco.

O “blogueiro” tem a ânsia de falar e ser ouvido. O princípio em rede e a conexão generalizada têm servido como instrumentos para que vozes autênticas surjam. Ganha-se com os *blogs*, ao menos em potencial, uma maior abertura para a interatividade, a veiculação de valores culturais e a consciência crítica.

Esporte e mídia – sob a influência dos blogs?

O esporte apresenta uma história de sucesso em sua associação com a mídia que envolve cifras bilionárias e milhões de espectadores espalhados pelo globo. O espetáculo criado aos moldes dos meios de comunicação de massa oferece o esporte-mercadoria, determinando o que o vai ser visto, discutido, criticado, aplaudido. Pires (2002, p. 102), denuncia a “cultura esportiva conformada pela indústria midiática uma cultura desencarnada, desprovida do potencial crítico-reflexivo que caracteriza a formação cultural autêntica”.

A massificação da oferta e o consumo simbólico do espetáculo esportivo gera um novo tipo de atividade para ocupação do tempo livre, caracterizada por ser passiva, tecnologicamente mediada e por incluir necessariamente relações mercantis. (Pires e Gonçalves, 2001). Os diferentes meios de comunicação de massa, dos quais a televisão recebe destaque, são os agentes da indústria cultural. O potencial crítico da linguagem (incluindo as múltiplas linguagens associadas ao fenômeno esportivo) enquanto possibilidade para uma tomada de posição contra a generalização do imprestável, perde-se pela oferta barata de padrões de expressão (MÜLLER, 1996, p. 214).

Penso no esporte e na mídia, evidenciando os diferentes interesses, relações de poder, disputas econômicas e ideológicas que se desencadeiam a partir dessa interação desigual que apresenta o pólo emissor controlado pela indústria cultural. Mas como pensar no esporte e na

² www.technorati.com

mídia sob a nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaurando uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade? Pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta. (Lemos, 2003, p. 15).

Segundo o IBOPE//NetRatings, sites de esporte foram destaque na Internet Brasileira em junho de 2006. Notícias, informações e transmissões em tempo real dos jogos da Copa apresentaram o maior crescimento entre as mais de 80 categorias e subcategorias analisadas. Os conteúdos de futebol atingiram 5,5 milhões de usuários únicos no Brasil. Neste mês, as notícias e as informações sobre os jogos, além das transmissões em tempo real, que mais fizeram sucesso na Internet brasileira.

Presente em milhares de sites, jornais on-line, fóruns de discussão e em outros formatos veiculados pela Internet, o esporte também ganhou espaço na interatividade dos *blogs*. O esporte, sempre tão associado ao controle midiático da indústria cultural, vivencia a liberação do pólo emissor, agregando um universo de “vozes” que se cruzam, aumentando a possibilidade de escolha de fontes de informação por parte do cidadão comum. Copa do Mundo, negociações de jogadores de futebol, o ranking da de tenistas da ATP, os times amadores de futebol, a corrida de rua do fim de semana, a rodada e as polêmicas do “Brasileirão”, a estrutura do esporte brasileiro, os Jogos Pan-Americanos do Rio, as políticas de esporte e lazer, as brigas de torcida... Esses assuntos e quase todos os outros que são possíveis de ser imaginados estão presentes nos *blogs* e abertos para a contribuição, discussão, construção coletiva. Uma breve pesquisa no site www.technorati.com, que acompanha 6 milhões de *blogs* em todo o mundo e permite personalizar a busca por assuntos, encontrou 25.757 referências à palavra esporte e 183.734 referências à palavra futebol.

As características do esporte moderno – que despertam tantas atrações, tensões, contradições – estão sendo transferidas para um mundo virtual, ganhando contorno próprios? Nos é necessário compreender como a cultura esportiva, que se encontram diante da liberação do pólo da emissão, irá se comportar (tem se comportado) diante do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo.

O esporte, fenômeno cultural que apresenta uma histórica associação com a mídia e seus interesses, necessita do olhar acadêmico da Educação Física para que seja compreendido no decorrer dessa nova relação com a cibercultura. As frenéticas novas tecnologias em rede, penetrantes no cotidiano de um número cada vez maior de pessoas, estão no olho do furacão das transformações que mudam a nossa relação com o outro, com o espaço e o tempo, com os nossos corpos, alterando nossa visão de mundo e realidade. Para Featherstone (2000, p. 63), a tecnologia não transformou apenas o corpo ou phisys dos seres humanos e da natureza. Ela também mudou nossa base de percepção e experimentação. Portanto, a organização tecnológica não fica fora do ambiente. Ela é cada vez mais assimilada por nossos olhares e incorporada em nossos hábitos.

Devemos cultivar o desafio de tentar tematizar as informações veiculadas pelos múltiplos canais de comunicação fornecidos pelo universo dos *blogs* sob uma perspectiva pedagógica, promovendo leituras da realidade diferenciadas do senso comum. O caminho trilhado deve apontar para a construção de novas propostas metodológicas dentro da Educação Física Escolar, despertando olhares e vozes que possam dialogar com a mídia esportiva de maneira crítica, autônoma e questionadora. Será que características dos *blogs* como a abertura para a contribuição, discussão e construção coletiva não seriam úteis no trato da mídia esportiva nas aulas de Educação Física? A liberação do pólo de emissão da comunicação

propiciado pelos *blogs* não pode ser um instrumento para a construção e reelaboração de conhecimentos e informações (antes centralizadas) dentro do ambiente escolar?

As frenéticas novas tecnologias em rede, penetrantes no cotidiano de um número cada vez maior de pessoas, estão no olho do furacão das transformações que mudam a nossa relação com o outro, com o espaço e o tempo, com os nossos corpos, alterando nossa visão de mundo e realidade. É em meio a valores, significados e representações que fazem parte de uma alquimia tecnológica de resultado incerto que a cultura esportiva se encontra a espera de uma compreensão e de um possível trato pedagógico. Pensar em formas de inserir a discussão sobre as novas tecnologias de comunicação e informação nas reflexões desenvolvidas pela Educação Física é impulsionar a nossa área para o encontro com as transformações pelas quais a nossa sociedade vem atravessando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- BLOGS: OS NOVOS CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA. *Revista Época*, 31/07/2005.
- DAOLIO, Jocimar. *Da cultura do corpo*. Campinas: Papyrus, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. A globalização da mobilidade: experiência, sociabilidade e velocidade nas culturas tecnológicas. In: *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- LEMONS, André. *A comunicação e a pesquisa em cibercultura*. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/Pesquisa em Cibercultura.doc](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/Pesquisa%20em%20Cibercultura.doc)>. Acessado dia 25/07/2005.
- _____. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época, in Lemos, A.; Cunha, P. (orgs). *Olhares sobre a cibercultura.*, Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.
- MÜLLER, Uwe. Esporte e mídia: um pequeno esboço. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, v. 17, n. 3, p. 212-219, maio 1996.
- PIRES, Giovani De Lorenzi. *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí – RS: Ed. Unijuí, 2002
- PIRES, Giovani De Lorenzi; GONÇALVES, Aguinaldo. Cultura esportiva e mídia: abordagem crítico-emancipatória a partir da Educação Física. In: *Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte*. Caxambu, 2001.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- rogeriosantosp@gmail.com
- Rodovia Jornalista Manoel de Menezes, 634, casa 2. Lagoa da Conceição. Florianópolis, SC. CEP 88061-700.

Tecnologia de apresentação: DATASHOW