



GLOBALIZAÇÃO, JOGOS OLÍMPICOS E AS TENDÊNCIAS CONVERGENTES EM LAZER, RECREAÇÃO E ESPORTE.

Mohd Salleh Aman¹; Ricardo Ricci Uvinha²

1 INTRODUÇÃO

A Globalização “[...] situa-se no coração da cultura moderna e refere-se à rede, sempre crescente e de rápido desenvolvimento, de interconexões e interdependências que caracterizam a vida social moderna” (TOMLINSON, 1999, p. 2). À medida que mais países são tragados pelo ‘nexus capitalista’ e passam a competir economicamente uns com os outros em um mercado global desregulado, e que o mundo ‘encolhe’ em razão dos avanços nos transportes e nas comunicações, os países se tornam mais semelhantes política, social e mesmo culturalmente ao terem que se submeter a padrões econômicos comuns.

Em relação ao lazer e ao esporte, a razão principal para esse desenvolvimento é que o esporte e seu maior evento, os Jogos Olímpicos, tornaram-se agora forças econômicas. A convergência de tendências nesse setor é um aparente movimento globalizante em países por todo o mundo. A convergência no lazer e no esporte pode ser vista como um resultado inexorável da crescente integração global da produção e do consumo do lazer.

2 A TEORIA DA GLOBALIZAÇÃO

A globalização representa “[...] a cristalização de todo o mundo como um lugar único, e a emergência de uma ‘condição humana global’” (ARNASON, 1990, p. 220). A discussão de Noble (2000) aborda o impacto dos computadores e da tecnologia de informação no comércio mundial através, por exemplo, dos mercados de ações e do crescimento de organizações governamentais supranacionais como o Banco Mundial. O autor também observa o elemento ‘cultural’ comum em convergência:

A integração e a velocidade crescentes dos transportes e das comunicações têm um impacto particularmente visível na homogeneização cultural internacional por meio da mídia de massas, dos eventos esportivos mundiais e do marketing de massas de produtos como Coca-Cola, roupas para lazer, walkmans e redes de fast-food como McDonalds ou KFC (NOBLE, 2000, p. 200).

Os teóricos da Globalização alegam que a relevância das fronteiras nacionais como ‘marcadores de territórios’ econômicos está se reduzindo. A maior parte das *commodities* globalizadas tem suas raízes nos Estados Unidos, que foram, de fato, a primeira sociedade real de consumo em massa. Símbolos, serviços e *commodities*, como Coca-Cola, Pepsi, Nike, McDonalds, entre outros, estão todos ligados a grandes corporações multinacionais. Essas corporações globais competem para expandir seus mercados e vender seus produtos e serviços para a maior gama possível de consumidores. As companhias operam “[...] como se o mundo inteiro (ou

¹ Professor Doutor da Universidade de Malaya, Malásia. Contato: sallehaman@hotmail.com

² Professor Doutor da Universidade de São Paulo, Brasil. Contato: uvinha@usp.br



grandes regiões dele) fosse uma entidade única, em grande parte homogênea” e portanto procuram vender “[...] as mesmas coisas, da mesma maneira, em todos os lugares [...]” (SILK; ANDREWS, 2001, p. 187).

A disseminação desse mercado global ocorre paralelamente ao aumento da ‘cultura de consumo’ e a uma crescente comodificação. A comodificação é o processo de transformação de valores de uso em valores de troca e o consumismo se refere à crescente expectativa de que as pessoas se comportem como ‘clientes pagantes’ em cada vez mais aspectos de suas vidas. O consumo se tornou, portanto, uma parte importante da vida da maior parte das pessoas e não está mais ligado apenas à utilidade ou valor de uso dos objetos.

Os autores ‘pós-modernos’ alegam que a significância simbólica das mercadorias se tornou um aspecto central. Não é mais apenas o leque de produtos e serviços que está crescendo e se transformando, mas sim o próprio significado do consumo. O significado cultural de um objeto, seu valor como signo, é freqüentemente considerado mais importante do que seu valor de uso. Isso não vale apenas para as *commodities*, mas também para o fornecimento de serviços públicos e profissionais, como bem aponta Abercrombie (1994).

3 A GLOBALIZAÇÃO NO LAZER, NO ESPORTE E NA RECREAÇÃO

Como parte dos processos econômicos globais de produção e consumo, a internacionalização das atividades de lazer força o surgimento de uma maior diversidade de produtos e serviços e o estabelecimento de relações transnacionais de franquia no fornecimento de produtos no varejo (TOMLINSON, 1999). A internacionalização da marca ‘All Blacks’, por exemplo, envolve o processo de projeto de um produto que atenda às necessidades dos atletas e fãs internacionais de Rugby. A Malásia, por exemplo, se dedica a internacionalizar seus diversos eventos esportivos como os Jogos da *Commonwealth*, em 1998; a Fórmula 1, em 2002; a *Le Tour de Langkawi*, em 2003, por meio da mídia comercial.

O desenvolvimento da área do lazer, e particularmente a do esporte, pareceriam, à primeira vista, concordar com a tese da convergência. As tendências convergentes incluem o desenvolvimento de competições esportivas internacionais (como os campeonatos mundiais em diversos esportes), a emergência de organizações internacionais como o Comitê Internacional de Rugby e a aceitação mundial de regras comuns para os esportes. Exemplos que cobrem a maior parte das nações são a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos (o maior e mais famoso evento em nível mundial), e os Jogos da *Commonwealth* (MAGUIRE, 1993). Outros exemplos fora do campo do esporte são o desenvolvimento de premiações mundiais de ciências, literatura, filmes e música, as quais reconhecem o mérito alcançado na comunidade global.

4 OS JOGOS OLÍMPICOS: FORÇAS ECONÔMICAS DE DESTAQUE

Uma das razões principais para o desenvolvimento de elementos comuns entre as nações é que o esporte e seu principal evento, os Jogos Olímpicos, são atualmente forças econômicas de destaque. Eles são identificados como veículos fortes de marketing e se mostraram capazes de dar forma e satisfazer às demandas de mercados globais desregulados (SILK; ANDREWS, 2001).



Harvey e Houle (1994, p. 346) descrevem os Jogos Olímpicos e um grupo de eventos de campeonatos mundiais como sendo “[...] *veículos ideais para companhias multinacionais e suas estratégias de penetração global*”. Os Jogos Olímpicos fornecem a chave para acessar os mercados locais e promover sentimentos universais de orgulho nacional em competições. Ao requerer que as nações-sede providenciem instalações esportivas de padrões mundiais, eles alteram diretamente a paisagem urbana, como foi o caso por exemplo de Sydney, Barcelona e Seul.

A Globalização do esporte e dos Jogos Olímpicos ocasionou a formação de um novo ‘espaço’ global padronizado. Os participantes dos Jogos Olímpicos competem em campos padronizados na arena olímpica em diferentes localidades do mundo. Pistas de atletismo, piscinas e ginásios são padronizados sob a bandeira olímpica. As regras e as recompensas das competições são similarmente entendidas de uma mesma forma ao redor do mundo. A vila olímpica, por exemplo, possui templos religiosos, salões de cabeleireiro, casas noturnas, cinemas, jornais diários e até mesmo um prefeito (IYER, 2000).

Parece que, quando as mesmas características estão disponíveis ao redor do mundo, pouco resta para situá-las culturalmente. Fora da vila olímpica, aonde quer que ela se localize, os shopping centers, cinemas, *Starbucks* e *McDonalds* nas vizinhanças têm o efeito de manter o visitante global em um ambiente conhecido, mas de certa forma separado da experiência local. Nesse contexto, o uso da palavra ‘vila’ para descrever o espaço ocupado pelos competidores olímpicos e pessoas envolvidas com os jogos é bastante irônica. A ‘vila’ olímpica não é uma *Gemeinschaft* (comunidade), no sentido que Toennies, em 1887 (a publicação aqui utilizada é a de 1957), teria pensado. Ela é, de fato, uma *Gesellschaft* (associação), baseada em relações transitórias, superficiais, isoladas.

Esses espaços globais talvez antecipem o desenvolvimento de um novo cidadão global (APPADURAI, 1990). Pode-se imaginar que o cidadão global, familiarizado com esse novo espaço global, tenha um leque de comportamentos e de profissões. Harvey e Houle (1994, p. 346) referem-se a isso como “reagrupar os indivíduos independentemente de nível nacional”, afirmando que atletas de alto desempenho têm identidades mais ligadas às suas redes de treinamento e competição “[...] do que a qualquer elemento de suas raízes nacionais, como língua ou religião”. O esporte profissional trouxe níveis padronizados de desempenho e treinamento, assim como a necessidade de um atleta mais migratório. O olimpismo corporativo expandiu o elemento migratório para os atletas ao acrescentar o comprometimento com os patrocinadores e anunciantes às exigências competitivas do esporte.

A velocidade com que o desenvolvimento do esporte e do lazer tem ocorrido no mundo global corre paralelamente ao fluxo global de pessoas, tecnologias, finanças, imagens e ideologias. Negócios multimilionários têm sido criados nas áreas de equipamentos, produtos e espaços esportivos, como campos de golfe e gramados artificiais. O *Clearwater Resort*, por exemplo, em desenvolvimento ao norte de Christchurch, na Nova Zelândia, envolve a construção de alojamentos de alto custo ao redor de um curso de água natural e de um campo de golfe projetado pelo renomado golfista neozelandês Bob Charles. Esse empreendimento foi projetado para ser exclusivo, voltado apenas para visitantes internacionais (especialmente asiáticos) de alto poder aquisitivo apaixonados por golfe, mas mantendo-os em grande parte isolados de uma superexposição aos neozelandeses e seu estilo de vida.



As imagens do esporte têm sido projetadas ao redor do mundo pelo ‘complexo de produção de mídia esportiva’, incluindo os noticiários transglobais. A mídia dissemina marcas como Coca-Cola, Mastercard, Adidas e é, essencialmente, o modo como o esporte tem sido globalizado, especialmente pela televisão e pelas comunicações via satélite (MAGUIRE, 1993). A ‘homogeneidade’ está presente no processo de globalização no sentido que os produtos ocidentais e o crescente consumismo se espalharam pelo mundo.

5 OS JOGOS OLÍMPICOS: UMA CULTURA CONSTRUÍDA

Eventos globais como os jogos olímpicos têm a difícil tarefa de oferecer uma agenda globalmente padronizada. ‘Difícil’ nesse sentido significa que o esporte global padronizado para o atleta global, ao tentar apelar a todas as pessoas, corre o risco de não representar ninguém. Como Smith (1990, p. 177) afirma, “[...] eclética, universal, atemporal e técnica, uma cultura global é vista principalmente como uma cultura ‘construída’, o último e mais imponente de toda uma série de construtos humanos na era da liberação humana e do domínio sobre a natureza”. Os estrategistas de marketing olímpico lidam com esse medo de que os consumidores rejeitem a crescente uniformidade constantemente adicionando “novos” esportes e esportes de demonstração única ao programa dos jogos olímpicos.

Ao mesmo tempo que os jogos olímpicos podem ser usados como peões em campanhas de marketing esportivo, eles também fornecem um motivo para a atração das comunidades esportivas mundiais pelos grandes eventos. Parece incongruente, e portanto irônico, que os jogos olímpicos estimulem tanto o fervor nacionalista para promover a competitividade. Os jogos olímpicos inspiram-se nas tradições das nações-sede para promover eventos e símbolos nacionais (como os *trolls* de Lillehammer e os motivos aborígenes dos jogos de Sidney em 2000), e os atletas são segregados por nação a partir da própria cerimônia de abertura.

Entretanto, os eventos, os jogos e as oportunidades comerciais associadas são todos bastante padronizados. A competição é ressaltada ao se apelar aos sentimentos nacionalistas, mas isso é feito promovendo-se jogos padronizados em nível mundial. Tenta-se pelo esporte refletir, nesse sentido, tanto os processos de globalização quanto os apegos culturais nacionais. Sobre tal ponto, Smith (1990, p. 177) conclui que “[...] a cultura global emergente dos dias de hoje não está ligada a nenhum lugar ou período. Ela não possui contexto”.

Ainda assim, Harvey, Rail e Thibault (1996) observam que os processos de globalização têm sido acompanhados por uma explosão de nacionalismo. Talvez seja por isso que os apegos locais permanecem fortes; as pessoas desejam um contexto em que possam situar suas vidas. As pessoas querem torcer por um herói ou heroína ‘local’. E mesmo assim, cada vez mais, o que conta como um astro do esporte ‘local’ ou uma equipe do esporte ‘local’ é negociável na maior parte dos esportes, especialmente naqueles que passaram por processos de profissionalização. As equipes de futebol de ponta, por exemplo, são compostas por jogadores de diversas regiões e países, e a única coisa que eles possuem em comum são sua habilidade e a camisa do time que eles (atualmente) vestem.



6 AS TENDÊNCIAS CONVERGENTES EM LAZER E ESPORTE

Um primeiro ponto que poderia ser destacado é sobre um certa “passividade” no lazer que vem crescendo de popularidade entre os povos ao redor do mundo. As preocupações acerca de obesidade e níveis de condicionamento físico, especialmente entre crianças e jovens, demonstram que as atividades de tempo livre na sociedade estão se tornando menos exigentes do ponto de vista físico. A emergência da ‘cultura de consumo’, a popularidade dos shopping centers e o aumento das compras ilustram a alteração das atividades de lazer. A elevada sofisticação tecnológica dos produtos e serviços de lazer incentiva essa tendência.

Um segundo ponto é a crescente importância do lazer *centrado em e mediado por* meios eletrônicos. Ao mesmo tempo em que ‘assistir a televisão’ continua a ser a principal forma de gastar o tempo de lazer na maioria dos países, têm ocorrido também uma explosão na popularidade de jogos eletrônicos, uso de computadores e internet, telefones celulares, *home movies*, vídeos e DVDs. Esses dispositivos eletrônicos reduzem consideravelmente o tempo de comunicação e expõem seus usuários diretamente à informação, às tendências do entretenimento em uma escala global.

Um ponto seguinte a se afirmar nesse ensaio é o aumento das escolhas de expressão de lazer. Têm ocorrido o surgimento de novas atividades que entretêm, desafiam e estimulam as pessoas, especialmente os jovens, e que ampliam a base de recreação. Patinação no gelo, por exemplo, dá prazer aos seus praticantes, mas causam problemas a outras pessoas, trazendo à tona a discussão sobre o uso do espaço urbano e a necessidade de instalações dedicadas a essas atividades. Conseqüentemente, a paisagem dos parques e *playgrounds* urbanos e as formas de utilização desses locais estão mudando. O principal estádio do país na Malásia, por exemplo, é regularmente usado para shows e celebrações da comunidade.

Destaca-se igualmente a comercialização do lazer e do esporte. Os produtos e serviços de lazer e esporte, incluindo-se aí o turismo, constituem uma parte cada vez mais importante do bem-estar econômico dos países (GODBNEY, 1999). Tipicamente, o lucro é gerado pela comodificação e promoção de produtos esportivos e marcas aliadas por todo o mundo. A ligação entre Michael Jordan e a marca Nike é talvez a mais famosa, mas há também equipes associadas à marca Adidas, entre outras. Lazer e esporte têm certamente uma parte muito importante no desenvolvimento da economia nacional, como ocorre quando eventos esportivos são ligados à promoção do turismo.

O impacto da comercialização do lazer é sentido por todo o espectro de comportamentos de lazer. O iatismo, por exemplo, vai desde uma atividade para crianças, envolvendo ajuda de voluntários dedicados, até uma indústria de milhões de dólares, que promove uma contribuição de grande porte para a economia por meio de eventos, projeto e construção de barcos. Tais eventos, que são incentivados pela idéia de esporte como entretenimento, também contribuem para a receita do turismo tanto regional quanto nacionalmente. A comercialização do lazer, por sua vez, promove a profissionalização do esporte e uma crescente especialização vocacional das profissões ligadas ao lazer, como gerenciamento de lazer, de eventos e de instalações e treinamento.

Merece atenção também no nosso entendimento o profissionalismo do esporte, cada vez mais envolvendo programas de certificação e educação, qualificações, credenciamento e assim por diante. Assim como os próprios esportistas, o esporte profissional também envolve habilidade no gerenciamento de recursos humanos,



marketing, contabilidade, planejamento de negócios, gerenciamento de eventos, treinamento, fisioterapia, entre outros. Muitas organizações esportivas estão seguindo os passos das equipes profissionais e administrando seus recursos de forma profissional, mesmo que seus códigos às vezes ainda sejam amadores.

A demanda por sucesso no âmbito esportivo leva os líderes do esporte por todo o mundo a buscar uma vantagem competitiva na preparação de equipes e atletas para as competições. Ironicamente, isso pode significar copiar programas de treinamento bem-sucedidos de outros países, importar treinadores estrangeiros para auxiliar os atletas locais, ou enviar atletas e equipes ao exterior para treinamento com especialistas e competições com os atletas de ponta de suas modalidades. Em outras palavras, o mundo do esporte profissional é um local de convergência.

O papel da mídia no esporte e na recreação fortalece as tendências discutidas acima. Tradicionalmente, a mídia tratou o esporte como se essas fossem atividades finitas. Crescentemente, a mídia tem se tornado uma grande promotora do esporte e, no caso da televisão, tem capturado a imaginação dos espectadores. A mídia pode direcionar o esporte por meio do poder das grandes receitas obtidas com a venda de anúncios para públicos cativos do esporte. Os esportes são remodelados e reestruturados para atender às necessidades da mídia, e não o contrário. Alguns esportes são mais atraentes para a mídia e são transmitidos mais frequentemente do que outros. As exigências dos comerciais de TV no 'horário nobre' podem conduzir a agenda dos esportes. Por exemplo, durante os jogos olímpicos de Seul, em 1988, as provas de corrida 100 metros foram realizadas em um horário estranho, na hora do almoço – que correspondia ao horário nobre nos Estados Unidos.

Soma-se a tais tendências o fato do desenvolvimento de padrões comuns, internacionais. A globalização do esporte é crescentemente baseada em regras aceitas internacionalmente que desafiam a capacidade dos governos nacionais de alterar sem prévio aviso as políticas de esporte e recreação. A Malásia, por exemplo, adotou o estatuto olímpico. Eventos globais como os jogos olímpicos impõem um grau de uniformidade naqueles que adotam seu estatuto. Por exemplo, no início dos anos 1950, muitas associações nacionais de esportes da Malásia foram criadas como preparação para os jogos de 1956. O governo malaio assumiu um papel mais ativo em relação ao gerenciamento do lazer, da recreação e do esporte, na preparação de campos para os jogos e instalações esportivas, especialmente a partir dos anos 1970, e no financiamento do gerenciamento e do treinamento de esporte de alto desempenho.

A Malásia tem sido sede de eventos esportivos internacionais, como, por exemplo, os *Commonwealth Games*. Quando um país se candidata a ser sede desse eventos, deve demonstrar que possui ou possuirá instalações equipadas com equipamentos esportivos de padrão internacional, assim como estar apto a atingir outros padrões internacionalmente determinados de 'prática esportiva ótima'. Embora esses eventos demandem investimentos consideráveis de recursos financeiros e de preparação administrativa, eles são bem-vindos pelos governos, devido às vantagens econômicas, sociais e promocionais que deles resultam.

A inclusão de um novo esporte nos principais eventos esportivos internacionais, como os jogos olímpicos ou os *Commonwealth Games*, pode gerar um aumento do interesse nesse esporte. Por exemplo, depois que o *lawn bowls*³ foi incluído nos *Commonwealth Games* de Kuala Lumpur em 1998, esse esporte,

³ Modalidade semelhante ao jogo de bocha jogado tradicionalmente no Brasil.



anteriormente desconhecido no sudeste asiático, tornou-se uma das modalidades regularmente praticadas nessa região.

7 CONCLUSÃO

As discussões implementadas nesse ensaio sugerem que, ao buscar seus próprios caminhos no campo do lazer, da recreação e do esporte, países desenvolvidos como EUA, Japão e Austrália, assim como países em desenvolvimento como Malásia e Brasil adotam muitos aspectos da cultura global de lazer, recreação e esporte. A globalização do lazer, da recreação e do esporte está, cada vez mais, baseada em regras internacionalmente aceitas que desafiam a capacidade dos governos locais de alterar, sem prévio aviso, as políticas de recreação e esporte. Impõe-se sobre os governos que adotaram o estatuto olímpico um grau de uniformidade dos eventos globais como os jogos olímpicos, evento aliás que se aproxima com notável força na China nesse ano de 2008 e que será sediado portanto na Ásia com abrangência esperada para todo o mundo globalizado por meio da mídia e por todos os outros elementos aqui sinalizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERCROMBIE, N. **Authority and Consumer Society**. In: KEAT, R.; WHITLEY, N.; ABERCROMBIE, N. **The Authority of the Consumer**. London, UK: Routledge, p. 43-57, 1994.

APPADURAI, A. **Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy**. In: FEATHERSTONE, M. **Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity**. London, UK: Sage Publications, p. 295-310, 1990.

ARNASON, J.P. **Nationalism, Globalization and Modernity**. In: FEATHERSTONE, M. **Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity**. London, UK: Sage Publications, p. 207-237, 1990.

GODBNEY, G. **Leisure in your Life: an exploration**. Pennsylvania State College, USA: Venture Publishing, 1999.

HARVEY, J.; HOULE, F. **Sport, World Economy, Global Culture, and New Social Movement**. *Sociology of Sport Journal*, Washington, USA, n. 11, p. 337-355, 1994.

HARVEY, J.; RAIL, G.; THIBAUT, L. **Globalisation and Sport: sketching a theoretical model for empirical analysis**. *Journal of Sport and Social Issues*, Illinois, USA, n. 23, p. 258-277, 1996.

IYER, P. **The Global Soul, Jet Lag, Shopping Malls, and the Search for Home**. New York, USA: Alfred R. Knopf, 2000.

MAGUIRE, J. **Globalisation, Sport and National Identities**. *Society and Leisure Journal*, Québec, CAN, n. 16, p. 293-322, 1993.



NOBLE, T. **Social Theory and Social Change**. New York, USA: St. Martin's Press, Inc., 2000.

SILK, M.; ANDREWS, D. L. **Sport, Transnational Advertising, and the Re-imagining of National Culture**. Journal of Sport and Social Issues, Illinois, USA, n. 25, p. 180-201, 2001.

SMITH, A. D. **Towards a Global Culture? In: FEATHERSTONE, M. Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity**. London, UK: Sage Publications, p. 171-193, 1990.

TOENNIES, F. **Community and Association**. Michigan, USA: Michigan State University Press, 1957.

TOMLINSON, J. **Globalisation and Culture**. Cambridge, UK: Polity Press, 1999.

Recebido: 04/01/2008

Aprovado: 04/01/2008