

Dr. Sergio Carvalho*,

Llicenciat en Educació Física, radialista, doctor en Ciències de la Comunicació per l'Escola de Comunicacions i Arts de la Universitat de Sao Paulo.

Agnès Riera,

Llicenciada en Educació Física. Lleida. Estudiant del 1r curs de Doctorat en Activitats Físico-esportives en la Natura.

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ SOCIAL, LA FORMACIÓ DEL PROFESSIONAL I LES ACTIVITATS FÍSQUES D'AVENTURA EN LA NATURA: UNA APROXIMACIÓ

Resum

El text té com a objectius:

Primerament, despertar inquietuds en els professionals de l'educació física sobre l'acció dels mitjans de comunicació al nostre dia a dia, alertar per a la necessitat de crear disciplines específiques en els plans d'estudi de la carrera d'Educació Física, proposar el desenvolupament d'investigacions conjuntes i interdisciplinars, i incentivar l'obertura d'un nou mercat de treball.

En segon lloc, reflexionar sobre les activitats físiques d'aventura en la natura que està apareixent recentment en les societats econòmicament més avançades i que han irromput amb força entre les pràctiques que pertanyen a la cultura corporal contemporània. Aquestes activitats han aportat una nova concepció d'home: "l'home aventura". Amb uns trets de cos diferents, una gestualitat diferent i un nou repte entre les pràctiques corporals existents. Finalment, en base a les consideracions inicials o generalitats exposades en el treball s'intenta reforçar una proposta sobre l'acció innovadora de l'educació física, recreació i esports, incorporant aquestes noves pràctiques i tots els seus valors.

Paraules clau: mitjans de comunicació social, educació física, formació del professional, activitats físiques d'aventura en la natura.

"I la libèl·lula somniava que era un savi..."

"I els científics somniaven que mai més no somniarien i imaginaven que la imaginació s'havia mort..."

"Amb ells naixia una nova raça d'individus freds i racionals que es deien: som reals totalment. Ja no hi ha en nosaltres cap creença ni superstició (Nietzsche). I pensaven que, amb ells, la civilització assoliria un nivell mai aconseguit. (Weber)" (Alves, 1993).

Introducció

Parlar dels mitjans de comunicació social (mcs**), de la formació del professional i de les activitats físiques d'aventura en la natura (AFAN**) alhora, pot semblar que parlem d'un camp que no té coneixement, principalment si tenim en compte els coneixements específics desenvolupats en els nostres currículums dels cursos de formació en educació física i esports.

Sabem que l'activitat física i l'esport com a fenòmens socials assumeixen, cada dia que passa, una major incidència en el mode de vida de les persones i són rars els mcs que no contenen un espai destinat a informació esportiva. Malgrat això rebutgem acceptar aquestes possibilitats com a línies d'investigació emergents en la nostra àrea.

Mentrestant, l'educació física, com a disciplina curricular, és obligatòria en tots els nivells d'ensenyament, i en

aquells en què habitualment no ho és, la major part dels estudiants opten per la pràctica d'una o més activitats físico-esportives competitives o no competitives en clubs, gimnasos, parcs públics o al carrer.

Al contrari, els professors d'educació física, assumeixen com a premissa bàsica que no tenen espai en els mcs. Critiquen i lamenten la falta de comunicació entre ells i contradictòriament lloen el desenvolupament aconseguit pels mitjans de comunicació de masses (mcm**).

Així, l'educació física, com a formadora de professionals o com a ciència, si no entén, prescindeix, es mostra indiferent, o es nega a interpretar els avenços tecnològics i les seves representacions o significats socials, principalment aquells transmesos pels mcs, certament tindrà dificultat per sobreviure com a àrea d'estudi.

En aquest context, per als seus professionals, no n'hi ha prou amb la comprensió del missatge transmès sinó el que se'n derivi socialment.

Si prenem com a exemple Plató, citat per McLuhan en el llibre *Understanding media*, en tot el seu esforç per imaginar una escola ideal, va deixar escapar el fet que Atenes era més escola que qualsevol universitat imaginada. En altres paraules, la major escola ja tenia les matrícules obertes abans d'haver estat concebuda. I això és particularment vertader en els mcs; aquests comencen a funcionar molt abans que ens en poguéssim

* Coordinador de la línia d'investigació "Comunicació, moviment i mitjans en l'educació física", en el Centre d'Educació Física i Esports de la Universitat Federal de Santa Maria R.S. Brasil.

** Utilitzem les abreviatures per identificar els mitjans de comunicació social (mcs), els mitjans de comunicació de masses (mcm) i les activitats físiques d'aventura en la natura (AFAN).

adonar. En realitat, sembla que el simple fet de presentar-se fora de nosaltres, els professionals d'educació física, tanca la possibilitat de ser estudiats.

D'aquesta manera, moltes vegades deixem passar el que els mcs ens ofereixen, el que ara ens semblen petits errors sense mala intenció, a vegades ens ho creiem veritablement però, per comoditat, preferim callar-nos-ho.

El que presentem aquí són a penes fragments d'idees per a una posterior reflexió i aproximació interdisciplinària d'alguns fenòmens socio-culturals. Només pretenem despertar inquietuds en els professors d'educació física i investigadors en general, volem mostrar-los la possibilitat d'un nou mercat de treball a desenvolupar i la importància d'una instrumentalització adequada per poder analitzar críticament i juntament als alumnes qualsevol missatge transmès pels mcs que tinguin com a tema l'educació física, la recreació i l'esport. O és que no en som capaços?

Situant el problema

En la majoria dels programes o matèries transmeses pels mcs sobre temes específics d'educació física veiem, en les paraules del metge, del fisioterapeuta, o de qualsevol altre professional amb estatus social "més alt" que el professor d'educació física, les nostres respostes.

Aquesta estratègia, en la nostra opinió, podria tenir sentit si les persones a qui recorréssim tinguessin tots els coneixements necessaris. Com que és poc probable, en acceptar aquesta afirmació com a veritat, estarem negant el caràcter interdisciplinari del coneixement i de la cultura acadèmica. Estem d'acord amb Pratkanis i Aronson (1994) quan diuen que, en lloc de reflexionar sobre les nostres qüestions més importants, estem recorrent a líders d'aparença creïbles per solucionar-les.

Aviat estarem creant els mites i la presència dels mites sempre ens serà perillosa perquè a més d'induir el comportament tindrà com a conseqüència la inhibició del pensament.

Malauradament en aquest moment no hi ha espai per a res que contradigui aquestes imatges. Estem instituint i confirmant directament o indirecta una classe especialitzada per pensar de manera correcta.

Cal tenir clar, d'una banda, que les AFAN, com qualsevol altre tema relacionat amb l'àrea esportiva i transmès pels mcs, ha de comptar amb l'anàlisi i la interpretació del seu significat social pels professionals d'educació física.

Creiem plenament que els mcs, en la nostra àrea, poden informar i formar millor a partir de la incorporació d'assessors o consultors especialitzats en aquesta línia.

En cas contrari, en lloc d'informar poden deformar, transformar o manipular.

Reivindiquem aquest dret, no perquè siguem tan excepcionals, sinó perquè per mitjà dels mcs i dels programes produïts per aquests es desencadenen decisions i comportaments sobre una possible "opció" esportiva.

Aquí ens podem preguntar: i nosaltres, els especialistes d'educació física, ¿què estem aconseguint davant l'acció dels mcs? Pensem que aquesta resposta s'està començant a buscar.

En l'INEFC de Lleida, en el curs acadèmic 1994-95 s'ha iniciat un curs de doctorat que té com un dels objectius la formació d'investigadors en el camp de les activitats físiques i esportives en el medi natural, fent una consideració en l'acció dels mcs com a agents influenciadors.

En el Centre Universitari Europeu d'Esport i Comunicació (Centre Universitaire Européen de Sport et Communication), a la Universitat de Lille, França, desenvolupen a partir del setembre de 1994, un curs adreçat essencialment a intercanviar experiències a dues menes de públic, els estu-

dants d'activitats físiques i esportives interessats a conèixer el periodisme i la comunicació, i els estudiants de periodisme interessats a obtenir una complementació o especialització sobre temes esportius. Per avançar en aquesta proposta es van haver de reunir quatre organismes importants del sistema educatiu francès; aquests van ser: la Universitat de Lille 2 Droit et Santé, per mitjà de la Unité de Formation et Recherche en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, la Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, la Union Nationale des Clubs Universitaires i la Union Syndicale des Journalistes Sportifs.

En aquesta línia també hi ha el Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Santa Maria R.S. de Brasil, que des del 1991 és el pioner en aquesta àrea d'estudi i a fer cursos de formació de postgraduat a nivell d'especialització fins al doctorat. La proposta inicial d'aquest curs va ser reunir professionals de l'educació física i de la comunicació social per discutir les relacions de comunicació que hi ha en les dues àrees prenent l'àmbit esportiu, en les seves diverses manifestacions, com a eix central d'anàlisi. Actualment s'obre una reorganització dels seus continguts i línies per ser estudiades. Si abans es donava prioritat al fet d'estudiar el procés de la comunicació dins l'educació física, ara es dona prioritat a l'educació física i esports en la comunicació social a través dels seus mitjans de difusió i vehiculació. Pel fet de no ser coneixements exclosos, es té en el disseny del perfil professional del grup, un dels seus eixos.

També hi ha el Mestratge en Comunicació i Esport que, des del curs 1993-94, és promogut i organitzat pel Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport en la Facultat de Ciències de la Comunicació de Periodisme, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, tots pertanyents a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Els seus objectius bàsics són formar professionals d'alta especialització, facilitar especialistes en la gestió comunicativa i promoure i difondre la investigació sobre l'esport.

L'Institut Basc d'Educació Física de Vitòria-Gasteiz també va iniciar l'octubre de 1994 el seu primer curs de postgrau en informació periodística i esport.

Segur que hi haurà altres propostes similars. El punt en comú és que tots els cursos esmentats tenen una edat aproximada, o sigui, s'inicien als anys 1991-1995.

Es pot afirmar aleshores que, tant els estudis sobre les AFAN i l'anàlisi de l'educació física i esports i el seu significat social davant els mcs, són recents.

Cal en nosaltres mateixos, els professionals, una participació efectiva en el procés educacional buscant la integració de l'home en la realitat social a més de cercar un perfeccionament permanent en la nostra formació. Com?

1. Participant més efectivament en el medi acadèmic tant en la teoria com en la pràctica.

2. Utilitzant els mcs en l'ajuda de la conscienciació de la població sobre la importància de l'educació física, els seus beneficis i perjudicis quan a vegades està fet erròniament.

3. Participant els professionals de l'educació física en simposis, congressos, seminaris, etc., discutint els problemes de l'àrea i creant un lèxic comú per a ella.

4. Buscant una major integració entre els diferents camps del coneixement científic i tecnològic.

5. Proposant la inclusió de matèries que analitzin i interpretin els significats socials de l'esport o AFAN en programes o publicitat transmesa pels mcs, en els nostres plans d'estudis, entre altres.

És evident que els centres d'educació física necessiten formar els seus alumnes per a postures diferents però, sobretot, els professors i les mateixes

institucions que els formen s'han de preparar per a això.

La renovació de l'enfocament de l'educació física no es donarà únicament canviant els continguts curriculars, però sí canviant anteriorment l'acció dels seus professors. Aquests canvis ens hauran de mostrar obligatòriament una reflexió-acció entre els seus professionals i una de les formes és la utilització de mitjans que possibilitin, entre altres coses, una verificació sistemàtica del grau de satisfacció dels seus practicants, a més d'avaluar les seves actituds i opinions. Per tant, l'estudi de les teories i dels processos comunicacionals són imprescindibles.

Sobre els mitjans de comunicació. Generalitats

Avui més que ahir les nostres relacions socials grupals o inter/intragrupals es donen directament o indirecta sobre la influència dels sons i les imatges. Aquests sons i imatges són en veritat els mcs utilitzats (ràdio, televisió, premsa...) o que eventualment utilitzem com a intermediaris d'aquestes relacions amb altres persones, que per mitjà d'elles i amb elles intercanviem experiències, cultures, idees. En aquesta mediació quan les informacions són produïdes, reproduïdes i transmeses arribant a un nombre il·limitat de persones, diem que aquestes informacions arriben a "una massa". Aquesta és una de les expressions, en la nostra opinió, que millor justifica el seu nom —els mitjans de comunicació de masses.

A més de ser un terme de domini públic, per comprendre'l mínimament hem de considerar tres característiques bàsiques que permeten que nosaltres els anomenem mcs o mcm; Halliday (1983) els caracteritza així:

1. Transmeten missatges a través de màquines i equipaments com ara telèfons, satèl·lits, impressores, cintes magnetofòniques, televisors, etc. Són

els anomenats components tecnològics.

2. Els missatges que divulguen (notícies, cançons, romanços, telenovelles, declaracions, opinions, anuncis publicitaris...) són produïts i disseminats per empreses amb personal especialitzat. Són els anomenats components institucionals.

3. Gràcies als components tecnològico-institucionals, els missatges poden ser rebuts per milions de persones. Els receptors d'aquests missatges són classificats per sectors d'edat, nivell d'educació, renda i preferències religioses, polítiques o de consum, són els anomenats públics. Per la seva diversitat aquests públics no utilitzen els mcs de la mateixa manera ni reaccionen cap a ells de manera uniforme. Es pot dir aleshores que, tècnicament, un canal de comunicació que no té aquestes tres característiques simultàniament no té condicions de ser considerat un mcm. Per tant, perquè es puguin analitzar críticament, s'ha d'incloure en l'anàlisi, o almenys tenir en compte, tres aspectes:

1. Parcialitat de la informació —si preguntem a algunes persones, a la sortida d'un camp de futbol sobre com ha anat el joc que acaben de veure, segurament els seus testimonis seran diferents—. Malgrat això, totes les descripcions tindran alguna cosa en comú amb la realitat, però cadascuna reflectirà la formació, el moment, les limitacions i els interessos dels seus autors.

2. Control de la informació, en tot i qualsevol règim polític, els governs intenten mantenir el control sobre els mcs, sigui a través de la legislació, la coartació, pressions polítiques, psicològiques o econòmiques.

3. Efecte de la informació, sense generalitzar, es pot dir que la força persuasiva dels mcm depèn de la influència de grups i persones (família, església, amics, caps, partit polític...), i aquesta persuasió dels mitjans pot tenir un efecte més accentuat o més reduït sobre el públic d'acord amb el

nivell socio-econòmic, escolaritat, sistema polític, etc., d'aquest.

Cal tenir en compte per contingències fisiològiques, psicològiques, econòmiques i polítiques que el contingut del missatge vehiculat és parcial en nombre d'informacions, en gènere d'expressió, en el grau de precisió i en l'èmfasi dels detalls. La realitat és filtrada per la manera de percebre el fet de cada professional i per les prioritats i els interessos de l'empresa de comunicació que en darrera anàlisi decideix quins són els missatges i de quina manera es transmeten.

Entre les teories bàsiques per estudiar els mcs es poden destacar: la teoria funcionalista, la crítica i la culturo-lògica. D'acord amb Wolf (1987) i Parés i Maicás (1992):

La teoria funcionalista es constitueix en un abordatge general dels mcm en el seu conjunt, que tracta de definir la problemàtica dels mass media (és un terme anglès, mass = masses, i el terme d'origen llatí, media = mitjà) a partir del punt de vista de la societat i del seu equilibri, en la perspectiva del funcionament del sistema social en el seu conjunt i la contribució que els seus components, mass media inclosos, donen a aquest funcionament; el camp d'interès és la dinàmica social i el paper que hi desenvolupen les comunicacions de masses. La teoria crítica es configura d'una banda com a construcció analítica dels fenòmens que investiga i, de l'altra, com a capacitat per atribuir aquests fenòmens a les forces socials que els provoquen; es basa en la comprensió de la societat entesa com un tot, pretén evitar la funció ideològica de les ciències i de les disciplines sectorialitzades. Es tracta d'una teoria de la societat que implica una avaluació crítica de la mateixa construcció científica. La teoria culturo-lògica es caracteritza perquè es basa en l'estudi de la cultura de masses distingint-ne els elements antropològics més rellevants i la relació entre el consumidor i l'objecte de consum. L'anàlisi que procu-

ra atendre és la definició de la nova forma de cultura de la societat contemporània. Com veiem, hi ha diverses formes de plantejar-nos una recerca, es poden fer estudis en base a les influències del medi sobre les persones, mitjançant una avaluació crítica de la societat entesa de forma global analitzant la nova forma i cultura contemporània o potser fent una alternança de models. Què poden fer, aleshores, els especialistes en educació física davant els mcs? Aquesta és una resposta que intentem trobar per mitjà d'investigacions d'aquest àmbit perquè el que trobem fins ara són estudis realitzats per professionals d'altres àrees i quasi mai per nosaltres. Es tracta de fer una anàlisi de forma cap a dins, buscar coneixements en altres matèries per enriquir la pròpia i facilitar el que ens proposem: un estudi interdisciplinari. Quan comencem a buscar fora, els altres també ens buscaran a nosaltres i així podrem formar un engranatge per intercanviar informació. Tenint en compte que aquests estudis d'educació física són recents, creiem que si comencéssim a desenvolupar investigacions en aquesta especialitat podríem evitar molts errors, principalment en l'explotació de productes que fan referència a les AFAN o a l'activitat física en general, per invertir i aportar coneixements en els mcs a través d'assessories o consultories esportives.

Les activitats físiques d'aventura en la natura. Sorgeix l'home d'aventura?

Aquesta pregunta, feta a propòsit, busca despertar idees respecte a possibles investigacions, considerant-se l'acció dels mcs, perquè hi ha poques referències bibliogràfiques sobre estudis específics que aprofundeixin més aquest tema. Per continuar endavant amb el nostre pensament, haurem de considerar alguns punts claus:

Els nivells tecnològics obtinguts per la civilització en aquest final de segle i la natural especialització i/o automatització de les tasques laborals d'aquesta evolució, va fer que la nostra rutina de vida i de treball es tornés cada vegada més monòtona, obligant-nos a buscar pràctiques alternatives en el temps lliure o d'oci; paral·lelament se sentia parlar del moviment ecològic. A vegades sense entendre bé el seu significat més ampli, l'únic que es retenia en la memòria era la idea de la preservació o conservació. La idea de la preservació de la natura assumeix en l'activitat física i en l'educació física en general la idea de preservar bons hàbits de vida. Els mcs aprofiten l'espai comercial que se'ls ofereix indirectament i comencen amb gran intensitat a dictar normes i crear modismes, utilitzant una paraula màgica: salut (Adao, 1993). És veritat que l'educació física com a àrea de coneixement va tenir beneficis amb innumbrables publicacions sobre temes esportius. Amb això, creiem que es van canviar els ritmes de vida i la manera de gaudir el temps lliure i l'oci en gran part de la població. Aquells que no van canviar els seus hàbits es van tornar defensors dels bons exemples (no fumar, no beure, no prendre drogues...). Darrera aquesta influència dels mcs hi ha una necessitat de fugir de la monotonia, sentir-se herois i descobrir-se un mateix. L'home s'aventura, s'arrisca, assumeix altres rols per trencar amb els estereotips de la societat. Com una petita mostra tenim els anuncis publicitaris de televisió, que mostren "l'home d'aventura":

a) "Dins meu hi ha una cosa nova, però no ho diré a ningú. Jo, jo, jo. Som els leo aventura, som els leo aventura. Entre tan divertides sorpreses estem nosaltres també. Pssst! encara són secrets, descobreix-los entre les meves divertides sorpreses". Aquesta escena passa al bosc, amb imatges de dibuixos animats, lleons disfressats d'aventurers...

b) "Típic, tòpic, tirat. Del Juràssic, ¿Què passa? Pepsi Max, màxim sabor a cola sense sucre. Fliparax, al.lucinarax, trencarax, arrasarax. Màxima bogeria".

(Publicitat de Kinder i Pepsi Max transmesa per Antena 3 Televisió, Espanya, març de 1995).

Per tenir una idea de "màxima bogeria" podríem dir "màxima aventura". L'escena passa en el desert, on hi ha un tauró, quatre nois, una màquina de Pepsi Max i un camell carregat d'esquís i taules d'*snow-board*. Tindríem molts exemples per il.lustrar el que diem, però aquests poden representar, en aquests moments, la seva totalitat. És molt clar que entre les estratègies de publicitat i de promoció tenen més importància aquelles que no tracten de "vendre més, no importa com". En molts altres casos, això, si no deforma la informació, no arriba encara a informar i això és greu. Pitjor que no informar és informar equivocadament.

Més preocupats pel present que pel futur l'home de la nostra era requereix tenir salut corporal per poder viure intensament el dia a dia. El cos s'ha convertit en l'instrument de la persona per poder realitzar-nos en plenitud, d'aquí sorgeix un incontrolat narcisisme conformista (tot és poc per al cos) que és ben explotat per la publicitat i els mcs que utilitzen el seu estatus per vendre productes i dictar subtilment normes de vida.

Fent referència a Miranda, Olivera i Mora (1994, per publicar), especialistes en estudis d'AFAN, ells reforcen en certa mesura aquesta afirmació dient: "En publicitat el llenguatge dels anuncis condueix a promocionar, mai a explicar. El seu missatge se centra a escapar i descobrir". Pensem que no es tracta només de la influència que els mcs ofereixen en les pàgines de diaris, revistes especialitzades, programació de televisió, etc. L'anàlisi ha de ser més global en la nostra vida diària sense anar més enllà de la simple impressió que ocasiona la informació, s'ha de respectar el dret del

ciutadà d'estar ben informat sense exagerar la realitat. Alhora competent i d'acord amb Miranda, Olivera i Mora (1994) quan diuen que la paraula aventura ha estat molt influïda pel corrent del romanticisme i amb aquest moviment literari es va descobrir la figura de l'heroi clàssic, es va modernitzar i es va posar de moda. "El vell i mític anhel d'elevat-se com els ocells, nedar com els peixos, lliscar com el vent, es veu realitzant. Neix l'esport d'aventura".

Cal considerar que una de les "impossibilitats" momentànies de l'home en decidir per ell mateix, és l'acció determinant dels mcs dins i fora de l'individu social. A partir d'aquí s'estableix en ell una confusió del rumb que ha de seguir, això el porta a no tenir una percepció real de les seves necessitats per escollir l'activitat física més adequada a les seves exigències orgàniques. Això li genera una considerable ansietat degut a la pressió externa per buscar la forma física i adequar-se als patrons estètics establerts per al cos que dicten les modes publicitàries (Karnoven, a Adao, 1993).

L'esport d'aventura sorgeix aleshores com una nova possibilitat i fa que l'home busqui fora dels patrons normalitzats per la societat el seu equilibri interior alhora que cerca "aventura" en la naturalesa. Es posa a prova a cada minut, "s'allibera" de regles socials que ha de complir quotidianament, busca la seva aventura o l'aventura de ser ell mateix l'amo de les seves emocions. El seu amo, encara que visqui per poc temps aquell moment, té en aquest acte la seva realització plena. No significa amb això que la recerca de l'aventura en la natura sigui una lluita contra la mateixa naturalesa o contra ell mateix, és la recerca del plaer, de sentir-se bé amb ell mateix i amb aquells que l'envolten. L'aventura està just a arriscar-se, sortir del convencional o sortir de la monotonia però amb tota la seguretat possible.

En la nostra opinió, l'home d'aventura sorgeix com a subproducte social i aquestes manifestacions es donen a través del seu cos. O sigui, pel fet de ser l'home "producte de consum", tot i que no s'accepti com a tal, té tendència a comunicar-se sense ser sempre ell mateix. És portat, moltes vegades, a assumir una identitat còmoda i adequada per a l'ocasió. Aquesta identitat, generalment, és l'oferta pels mcs. En aquestes relacions trobarem, en major o menor escala, el procés comunicatiu de l'home amb un canvi de gestualitat mitjançant les AFAN. Aquestes relacions no han de ser vistes com a dualitats ni com a fragments jerarquitats, sinó com a elements complementaris d'un tot que és l'ésser humà.

Mentrestant, cal respectar el fet que l'home tingui i gaudeixi del seu temps lliure, encara que corri el risc de deixar-se influir pels mcs. Per damunt de tot ha de ser ell, l'home, qui ha de dir si està o no preparat per decidir sobre el seu cos, i si escollirà el "sa" o "l'insà", el més jove, o el més aventurer.

Conclusions

Com diem des del principi, es tracta d'un camp encara verge en el qual hi ha molt per descobrir, perquè aquestes activitats representen alguns dels valors de la societat actual. Tanmateix, a tenor de l'exposat amb anterioritat extraïem les conclusions següents que responen millor al concepte d'inquietud intel.lec.tual que ens ha animat en la realització d'aquest article.

1. Els mcs en certa manera reforcen i/o canvien o no els nostres desitjos. Per tant, hem de reflexionar en el passat per projectar el nostre futur, hem de comprendre les diferents etapes del procés comunicatiu de l'home per situar-nos en el present i pensar que tot el que ha passat té un significat i a partir d'ara som nosaltres els que donarem el significat del demà.

2. Com ens ensenya Schaeffer (en Helbo, 1975), avui es confia en la possibilitat que les màquines de pensar, de traduir, d'ensenyar, garanteixen a la humanitat coneixements segurs, intercanvis lliures de malentesos, una eficiència infal·lible. Però la comunicació mai no es revela de manera tan difícil en les empreses i en les institucions a jutjar pel nombre de tècnics que se n'ocupen. De totes les empreses i institucions, aquelles que funcionen pitjor són, probablement, la universitat i els òrgans de comunicació de masses, o sigui, precisament els que tenen com a funció la transmissió del saber i la coordinació social.

3. El coneixement que estem buscant és més una experiència que un saber. D'aquesta manera, suposem que no es reproduirien dins els espais acadèmics els esquemes de control exercits pel sistema dominant i per determinats grups que s'anomenen defensors de les transformacions produïdes en la societat.

4. Els resultats trobats potser mai arribin a ser un coneixement científic o una fórmula màgica per solucionar els nostres problemes, ja que en la nostra opinió, abans de buscar en la tan somniada ciència de l'educació física, tenim l'obligació de construir el seu corpus teòric de coneixement, encara tan pendent de resoldre.

5. En aquest moment volem despertar inquietuds en els professionals de l'educació física, al voltant de la influència dels mcs, el cos i la formació del professional.

6. És necessària la creació de disciplines específiques en els plans d'estudis per desenvolupar investigacions conjuntes i interdisciplinars, en principi,

buscant una aproximació amb el curs de la comunicació social o amb altres centres universitaris.

7. S'ha de reflexionar sobre la perspectiva d'obertura d'un nou mercat de treball, en la qualitat de consultors i/o assessors en la producció de programes esportius transmesos pels mcs que estiguin connectats amb les institucions acadèmiques pertinents.

El que estem buscant, veritablement, de moment, és el que Pierre Bordieu, citat per Helbo (1975), diu enginyosament: una "teoria de la pràctica". No oblidem, mentrestant, que la preocupació per la salut, per l'estètica, per la millora del benestar personal aprofitant el temps lliure, sempre ha estat una preocupació de determinats grups socials (classe alta) i per força de la societat de consum del sistema capitalista que es va incorporar a les "masses".

Per finalitzar hem de reflectir el que Adao ens apunta: en totes les accions fetes per governs, indústries, publicitats..., en nom de la salut, de l'estètica, de la millora del benestar o de la qualitat de vida, va ser transferit per a gran part d'aquesta massa pels mcs i moltes vegades de manera superficial i distorsionada, servint més com a instrument ideològic que no pròpiament formatiu.

A partir d'ara l'opció és nostra.

Bibliografia

ADAO, K. do S. (1993) "Esporte e mídia: para além da aldeia global". In: *Comunicacao,*

movimento e midia na educação física, Caderno didático 1(41-44), Santa Maria, Brasil, Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Santa Maria.

ADAO, K. do S. (1994) "A influencia dos meios de comunicação de massa na valorização do corpo e seus reflexos sócio-culturais na sociedade brasileira na década de 70". Santa Maria, Brasil, *Revista do Centro de Ciencias Humanas*, Universidade Federal de Santa Maria.

ALVES, R. (1993) *Filosofia da ciência. Introdução ao jogo e suas regras*. Sao Paulo. Ed. Brasiliense, 1993.

CARVALHO, S. (1990) *Proposta de utilização do veículo rádio na difusão da educação física*. Escola de Educação Física da Universidade de Sao Paulo. Sao Paulo, Brasil. Dissertação de Mestrado.

CARVALHO, S. (1990) *Caminhos da Educação Física via rádio: uma proposta alternativa*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil. Tese de Doutorado.

CARVALHO, S. (1994) *Comunicación, movimiento y medios en la educación física*. En III Congreso Latinoamericano de Educación Física, Deporte y Recreación, y I Encuentro Internacional de la Educación Física para el Tercer Milenio. 10-14 octubre de 1994. San Miguel de Tucumán. Argentina.

HALLIDAY, T. (1983) "Meios de Comunicação de Massa". In: *Temas Básicos em Comunicação*. Edições Paulinas/Intercom, Sao Paulo.

HELBO, A. (1975) *Semiologia da representação*. Ed. Cultrix, Sao Paulo, Brasil, 1975.

MIRANDA, J.; OLIVERA, J.; MORA, A. (1993) *Las actividades físicas de aventura en Cataluña*. INEFEC-Lleida, Espanha, 1993-94. Inédito.

MCLUHAN, M. (1965) *Understanding Media. Os meios de comunicação como extensões do homem*. Sao Paulo, Brasil, Cultrix.

PARES i MAICÁS, M. (1992) *Introducción a la comunicación social*. Promociones y Publicaciones Universitarias, SA, Lleida, Espanha.

PRATKANIS i ARONSON (1994) *La era de la propaganda: el uso y abuso de la persuasión*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

WOLF, M. (1987) *Teoria da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, Portugal.