

Dr. Sergio Carvalho*,

Licenciado en Educación Física, radialista, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo.

Agnès Riera,

Licenciada en Educación Física. INEFC-Lleida.

Estudiante de 1º curso de Doctorado en Actividades

Físico-deportivas en la Naturaleza

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL Y LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA: UNA APROXIMACIÓN

Resumen

El texto tiene como objetivos:

Primeramente, despertar inquietudes en los profesionales de Educación Física sobre la acción de los medios de comunicación en nuestro día a día, alertar de la necesidad de crear disciplinas específicas en los planes de estudio de la carrera de educación física, proponer el desarrollo de investigaciones conjuntas e interdisciplinares, e incentivar la apertura de un nuevo mercado de trabajo.

En segundo lugar, reflexionar sobre las actividades físicas de aventura en la naturaleza que están apareciendo recientemente en las sociedades económicamente más avanzadas y que han irrumpido con fuerza entre las prácticas que pertenecen a la cultura corporal contemporánea. Estas actividades han aportado una nueva concepción de hombre: "el hombre aventura". Con unos rasgos de cuerpo distintos, una gestualidad diferente y un nuevo reto entre las prácticas corporales existentes.

Por último, en base a las consideraciones iniciales o generalidades expuestas en el trabajo se intenta reforzar una propuesta sobre la acción innovadora de la educación física, recreación y deportes, incorporando estas nuevas prácticas y todos sus valores.

Palabras clave: medios de comunicación social, educación física, formación del profesional, actividades físicas de aventura en la naturaleza.

"Y la libélula soñaba que era un sabio...

"Y los científicos soñaban que nunca más soñarían e imaginaban que la imaginación se había muerto...

"Con ellos nacía una nueva raza de individuos fríos y racionales que decían para sí mismos: somos reales totalmente. Ya no existe en nosotros ninguna creencia ni superstición (Nietzsche). Y pensaban que, con ellos, la civilización alcanzaba un nivel nunca antes conseguido. (Weber)" (Alves, 1993).

Introducción

Hablar de los medios de comunicación social (mcs**), de la formación del profesional y de las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN**) al mismo tiempo, puede parecer, ante todo, hablar de un campo carente de conocimiento, principalmente si tuviéramos en cuenta los conocimientos específicos desarrollados en nuestros currículos de los cursos de formación en educación física y deportes.

Sabemos que la actividad física y el deporte en cuanto fenómenos sociales asumen, cada día que pasa, una mayor incidencia en el modo de vida de las personas y extraños son los mcs que no contienen un espacio destinado a información deportiva. A pesar de esto rechazamos aceptar tales posibilidades como líneas de investigación emergentes en nuestra área.

Mientras tanto, la educación física, como disciplina curricular, es obligatoria en todos los niveles de enseñanza, y en aquellos en que habitualmente no lo es, la mayor parte de sus estudiantes optan por la práctica de una o más actividades físico-deportivas competitivas o no competitivas en clubs, gimnasios, parques públicos o en las calles. Al contrario, los profesores de educación física, asumen como premisa básica que no tienen espacios en los mcs. Critican y lamentan la falta de comunicación entre ellos y contradictoriamente alaban el desarrollo conseguido por los medios de comunicación de masas (mcm**).

Así, la educación física, como formadora de profesionales o como ciencia, si no entiende, prescinde, se muestra indiferente, o se niega a interpretar los avances tecnológicos y sus representaciones o significados sociales, principalmente aquellos transmitidos por los mcs, ciertamente tendrá dificultad para sobrevivir como área de estudio.

* Coordinador de la línea de investigación "Comunicación, movimiento y medios en la educación física" en el Centro de Educación Física y Deportes de la Universidad Federal de Santa Maria R.S. Brasil.

** Utilizamos estas abreviaturas para identificar los medios de comunicación social (mcs), los medios de comunicación de masas (mcm) y las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN).

En este contexto, para sus profesionales, no bastará solamente con la comprensión del mensaje transmitido sino lo que de él se concluya socialmente. Tomando como ejemplo a Platón, citado por McLuhan en el libro *Understanding media*, en todo su esfuerzo para imaginar una escuela ideal, dejó escapar el hecho de que Atenas era más escuela que cualquier universidad imaginada. En otras palabras, la mayor escuela ya tenía las matrículas abiertas antes de haber sido concebida. Y esto es particularmente verdadero en los mcs; éstos empiezan a funcionar mucho antes de que nos pudiéramos dar cuenta de ellos. En realidad, parece que el simple hecho de presentarse fuera de nosotros, los profesionales de educación física, cierra la posibilidad de ser estudiados.

De esta forma, muchas veces dejamos pasar lo que los mcs nos ofrecen, lo que ahora nos parecen pequeños errores sin mala intención, a veces nos lo creemos verdaderamente pero, por comodidad, preferimos callarnos.

Lo que presentamos aquí son apenas fragmentos de ideas para una posterior reflexión y aproximación interdisciplinar de algunos fenómenos socio-culturales. Se pretende en este momento nada más que despertar inquietudes en los profesores de educación física e investigadores en general, queremos mostrarles la posibilidad de un nuevo mercado de trabajo a desarrollar y la importancia de una instrumentalización adecuada para poder analizar críticamente y junto a sus alumnos, todo y cualquier mensaje transmitido por los mcs que tengan como tema la educación física, recreación y deporte. O, ¿será que no somos capaces de esto?

Situando el problema

En la mayor parte de los programas o materias transmitidas por los mcs sobre temas específicos de educación física vemos, en la palabra del médico, del fisioterapeuta, o de cualquier otro

profesional con estatus social “más elevado” que el profesor de educación física, nuestras respuestas.

Esta estrategia, en nuestra opinión, podría tener sentido si las personas a quién recurriésemos poseyeran todos los conocimientos necesarios. Como es poco probable, al aceptar tal afirmación como verdad, estaríamos negando el carácter interdisciplinar del conocimiento y de la cultura académica. Estamos de acuerdo con Pratkanis y Aronson (1994) cuando dicen que, en vez de reflexionar sobre nuestras cuestiones más importantes, estamos recurriendo a líderes de apariencia creíbles para solucionarlas.

Dentro de poco estaremos creando los mitos y la presencia de los mitos siempre nos será peligrosa porque además de inducir el comportamiento tendrá como consecuencia la inhibición del pensamiento.

Desgraciadamente en este momento no hay espacio para nada que contradiga tales imágenes. Estamos instituyendo y refrendando directa o indirectamente una clase especializada para pensar de manera correcta.

Hay que tener claro, por lo tanto, que las AFAN, como cualquier otro tema relacionado con áreas deportivas y transmitido por los mcs, debe contar con la análisis e interpretación de su significado social por los profesionales de educación física. Creemos plenamente que los mcs, en nuestra área, pueden informar y formar mejor a partir de la incorporación de asesores o consultores especializados en esta línea. En el caso contrario, en vez de informar pueden deformar, transformar o manipular.

Reivindicamos tal derecho, no porque seamos tan excepcionales, sino, porque a través de los mcs, y de los programas producidos por éstos, se desencadenan decisiones y comportamientos sobre una posible “opción” deportiva. Aquí cabe una pregunta: y nosotros, los especialistas de educación física, ¿qué estamos logrando frente a la acción de los mcs?

Pensamos que esta respuesta se está empezando a buscar.

En el INEFC de Lleida, en el curso académico 1994-95 se ha iniciado un curso de doctorado teniendo como uno de sus objetivos la formación de investigadores en el campo de las actividades físicas y deportivas en el medio natural, haciendo una consideración en la acción de los mcs como agentes influenciadores.

En el Centro Universitario Europeo de Deporte y Comunicación (Centre Universitaire Européen de Sport et Communication) desarrollan, en la Universidad de Lille, Francia, a partir de septiembre de 1994, un curso destinado esencialmente a intercambiar experiencias entre dos tipos de público, los estudiantes de actividades físicas y deportivas interesados en conocer el periodismo y la comunicación, y los estudiantes de periodismo interesados en obtener una complementación o especialización sobre temas deportivos. Para avanzar en tal propuesta se tuvieron que reunir cuatro organismos importantes del sistema educativo francés; ellos fueron: la Universidad de Lille 2 Droit et Santé, a través 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 y la Union Syndicale des Journalistes Sportifs.

En esta línea también existe el Centro de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Santa Maria R.S. de Brasil, que desde 1991 es el pionero en esta área de estudio y en hacer cursos de formación de posgraduado a nivel de especialización hasta el doctorado. La propuesta inicial de este curso fue reunir profesionales de la educación física y de la comunicación social para discutir las relaciones de comunicación existente dentro de las dos áreas tomando el ámbito deportivo, en sus diferentes manifestaciones, como eje central de análisis. Actualmente se abre una reorganiza-

ción de sus contenidos y líneas para ser estudiadas. Si antes se daba prioridad a estudiar el proceso de la comunicación dentro de la educación física, ahora se da prioridad a la educación física y deportes en la comunicación social a través de sus medios de difusión y vehiculación. Por no ser conocimientos excluidos, se tiene en el diseño del perfil profesional del grupo, uno de sus ejes.

Hay también el Máster en Comunicación y Deportes que, desde el curso 1993-94, es promovido y organizado por el Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport en la Facultat de Ciències de la Comunicació de Periodisme, Departament de Comunicació Audio-visual i de Publicitat, todos pertenecientes a la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus objetivos básicos son formar profesionales de alta especialización, facilitar especialistas en la gestión comunicativa y promover y difundir la investigación sobre el deporte.

El Instituto Vasco de Educación Física de Vitoria-Gasteiz también inició en octubre de 1994 su primer curso de posgrado en información periodística y deporte.

Con certeza existirán otras propuestas similares. El punto en común es que todos los cursos citados tienen una edad aproximada, o sea, se inician entre los años 1991-1995.

Se puede afirmar entonces que, tanto los estudios sobre las AFAN y el análisis de la educación física y deportes y su significado social frente a los mcs, son recientes.

Cabe en nosotros mismos, los profesionales, una participación efectiva en el proceso educacional buscando la integración del hombre en la realidad social además de buscar un perfeccionamiento permanente en nuestra formación. ¿Cómo?

1. Participando más efectivamente en el medio académico tanto en la teoría como en la práctica.

2. Utilizando los mcs en la ayuda de la concienciación de la población sobre la importancia de la educación física,

sus beneficios y perjuicios cuando a veces está hecho erróneamente.

3. Participando los profesionales de la educación física en simposios, congresos, seminarios, etc., discutiendo los problemas del área y creando un léxico común para ella.

4. Buscando una mayor integración entre los diferentes campos del conocimiento científico y tecnológico.

5. Proponiendo la inclusión de materias, que analicen e interpreten los significados sociales del deporte o AFAN en programas o publicidad transmitida por los mcs, en nuestros planes de estudios, entre otros.

Es evidente que los centros de educación física necesitan formar a sus alumnos para posturas diferentes pero, antes que nada, los profesores y las propias instituciones que los forman deben prepararse para esto.

La renovación del enfoque de la educación física no se dará únicamente cambiando los contenidos curriculares, mas sí cambiando anteriormente la acción de sus profesores. Estos cambios tendrán obligatoriamente que mostrarnos una reflexión-acción entre sus profesionales y una de las formas es la utilización de medios que posibiliten, entre otras cosas, una verificación sistemática del grado de satisfacción de sus practicantes, además de evaluar sus actitudes y opiniones. Por lo tanto, el estudio de las teorías y de los procesos comunicacionales son imprescindibles.

Sobre los medios de comunicación. Generalidades

Hoy más que ayer nuestras relaciones sociales grupales o inter/intragrupales se dan directa o indirectamente sobre la influencia de los sonidos y de las imágenes. Estos sonidos e imágenes son en verdad los mcs utilizados (radio, televisión, periódico...) o que eventualmente utilizamos como intermediarios de estas relaciones con otras personas, que a través de ellas y

con ellas intercambiamos experiencias, culturas, ideas. En esta mediación cuando las informaciones son producidas, reproducidas y transmitidas llegando a un número ilimitado de personas, decimos que estas informaciones llegan a "una masa". Ésta es una de las expresiones, en nuestra opinión, que mejor justifica su nombre —los medios de comunicación de masas.

Además de ser un término de dominio público, para comprenderlo mínimamente tenemos de considerar tres características básicas que permiten que nosotros los llamemos mcs o mcm; Halliday (1983) los caracteriza así:

1. Transmite mensajes a través de máquinas y equipamientos como teletipos, satélites, impresoras, cintas magnéticas, televisores, etc. Son los llamados componentes tecnológicos.

2. Los mensajes que divulgan (noticias, canciones, romances, telenovelas, declaraciones, opiniones, anuncios publicitarios...) son producidos y diseminados por empresas con personal especializado. Son los llamados componentes institucionales.

3. Gracias a los componentes tecnológico-institucionales, los mensajes pueden ser recibidos por millones de personas. Los receptores de esos mensajes son clasificados por sectores de edad, nivel de educación, renta y preferencias religiosas, políticas o de consumo, son los llamados públicos. Por su diversidad esos públicos no utilizan los mcs del mismo modo ni reaccionan hacia ellos de manera uniforme.

Se puede decir entonces que, técnicamente, un canal de comunicación que no tiene estas tres características simultáneamente no tiene condiciones de ser considerado un mcm.

Por lo tanto, para que se puedan analizar críticamente, se debe incluir en el análisis, o por lo menos tener en cuenta, tres aspectos:

1. Parcialidad de la información —si preguntamos a algunas personas, en la salida de un campo de fútbol sobre cómo fue el juego que acabaron de

ver, con certeza en sus testimonios tendremos formas distintas de describirlo. A pesar de esto, todas las descripciones tendrán alguna cosa en común con la realidad, pero, cada una reflejará la formación, el momento, las limitaciones y los intereses de sus autores.

2. Control de la información —en todo régimen político, los gobiernos intentan mantener control sobre los mcs, sea a través de la legislación, la coartación, presiones políticas, psicológicas o económicas.

3. Efecto de la información —sin generalizar, se puede decir que la fuerza persuasiva de los mcm depende de la influencia de grupos y personas (familia, iglesia, amigos, el jefe, el partido político...), y esta persuasión de los medios puede tener un efecto más acentuado o más reducido sobre su público de acuerdo con el nivel socioeconómico, escolaridad, sistema político, etc., de éste.

Hay que tener en cuenta por contingencias fisiológicas, psicológicas, económicas y políticas que el contenido del mensaje vehiculado es parcial en número de informaciones, en género de expresión, en el grado de precisión y en la énfasis de los detalles. La realidad es filtrada por la manera de percibir el hecho de cada profesional y por las prioridades y los intereses de la empresa de comunicación que en último análisis decide cuáles son los mensajes y de qué forma se transmiten.

Entre las teorías básicas para estudiar los mcs se pueden destacar: la teoría funcionalista, la teoría crítica y la teoría culturoológica. De acuerdo con Wolf (1987) y Parés i Maicás (1992): La teoría funcionalista se constituye en un abordaje general de los mcm en su conjunto, que trata de definir la problemática de los mass media (es un término inglés, mass = masas, y el término de origen latino, media = medio) a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, en la perspectiva del funcionamiento del sistema social en su conjunto y la

contribución que sus componentes, mass media incluidos, dan a ese funcionamiento; el campo de interés es la dinámica social y el papel que en ella desempeñan las comunicaciones de masas. La teoría crítica se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga y, por otro, como capacidad para atribuir esos fenómenos a las fuerzas sociales que los provocan; se basa en la comprensión de la sociedad entendida como un todo, pretende evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas. Se trata de una teoría de la sociedad que implica una evaluación crítica de la propia construcción científica. La teoría culturoológica se caracteriza por basarse en el estudio de la cultura de masas distinguiendo sus elementos antropológicos más relevantes y la relación entre el consumidor y el objeto de consumo. El análisis que procura atender es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea. Como vemos, hay diferentes formas de plantearnos una investigación, se pueden hacer estudios en base a las influencias del medio sobre las personas, mediante una evaluación crítica de la sociedad entendida de forma global analizando la nueva forma de cultura contemporánea o quizá haciendo una alternancia de modelos. ¿Qué pueden hacer, entonces, los especialistas de la educación física frente a los mcs? Ésta es una respuesta que intentamos encontrar por medio de investigaciones de este ámbito porque lo que encontramos hasta ahora son estudios realizados por profesionales de otras áreas y casi nunca por nosotros. Se trata de hacer un análisis de fuera hacia dentro, buscar conocimientos en otras materias para enriquecer la propia y facilitar lo que nos proponemos: un estudio interdisciplinar. Cuando empecemos a buscar fuera, los otros también nos buscaran a nosotros y así podremos formar un engranaje para intercambiar información. Teniendo en cuenta

lo reciente de estos estudios en la educación física, creemos que si empezáramos a desarrollar investigaciones en esta especialidad podríamos evitar muchos errores, principalmente en la explotación de productos que hacen referencia a las AFAN o a la actividad física en general, para intervenir y aportar conocimientos en los mcs a través de asesorías o consultorías deportivas.

Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. ¿Surge el hombre de aventura?

Esta pregunta, hecha a propósito, busca despertar ideas respecto a posibles investigaciones, considerándose la acción de los mcs, porque hay pocas referencias bibliográficas sobre estudios específicos que profundicen más en este tema. Para seguir adelante con nuestro pensamiento, tendremos que considerar algunos puntos claves:

Los niveles tecnológicos obtenidos por la civilización en este fin de siglo y la natural especialización y/o automatización de las tareas laborales de esta evolución, hizo que nuestra rutina de vida y de trabajo se volviera cada vez más monótona, obligándonos a buscar prácticas alternativas en el tiempo libre o de ocio; paralelamente se oía hablar del movimiento ecológico. A veces sin entender bien su significado más amplio, lo único que se retenía en la memoria era la idea de la preservación o conservación. La idea de la preservación de la naturaleza asume en la actividad física y en la educación física en general la idea de preservar buenos hábitos de vida. Los mcs aprovechan el espacio comercial que se les ofrece indirectamente y empiezan con gran intensidad a dictar normas y crear modismos, utilizando una palabra mágica: salud (Adao, 1993). Es verdad que la educación física en cuanto a área de conocimiento tuvo beneficios con innumerables publicaciones sobre te-

mas deportivos. Con esto, creemos, que se cambiaron los ritmos de vida y el modo de disfrutar del tiempo libre y el ocio en gran parte de la población. Aquellos que no cambiaron sus hábitos se volvieron defensores de los buenos ejemplos (no fumar, no beber, no tomar drogas...). Detrás de esta influencia de los mcs existe una necesidad de huir de la monotonía, sentirse héroe y descubrirse a uno mismo. El hombre se aventura, se arriesga, asume otros roles para romper con los estereotipos de la sociedad. Como una pequeña muestra tenemos los anuncios publicitarios de televisión, que muestran al "hombre de aventura":

a) "Dentro de mí hay una cosa nueva, pero no se lo diré a nadie, Jo, jo, jo. Somos los leo aventura, somos los leo aventura. Entre tan divertidas sorpresas estamos nosotros también. ¡Pssst! aún son secretos, descúbrellos entre mis divertidas sorpresas". Esta escena ocurre en el bosque, con imágenes de dibujos animados, leones disfrazados de aventureros...

b) "Típico, tóxico, tirao. Del Jurásico, ¿que pasa? Pepsi Max, máximo sabor a cola sin azúcar. Fliparax, alucinarax, romperax, arrasarax. Máxima locura". (Publicidad de Kinder y Pepsi Max transmitida por Antena 3 Televisión, España, marzo de 1995).

Para tener una idea de "máxima locura" podríamos decir "máxima aventura". La escena pasa en el desierto, donde hay un tiburón, cuatro chicos, una máquina de Pepsi Max y un camello cargado de esquís y tablas de *snow-board*. Tendríamos muchos ejemplos para ilustrar lo que decimos, pero éstos pueden representar, en estos momentos, su totalidad. Resulta muy claro que entre las estrategias de publicidad y de promoción priman aquellos que tratan de "vender más, no importa cómo". En muchos casos esto, si no deforma la información, no llega todavía a informar y esto es grave. Peor que no informar es informar equivocadamente.

Preocupados más por el presente que por el futuro el hombre de nuestra era requiere tener salud corporal para poder vivir intensamente el día a día. El cuerpo se ha convertido en el instrumento de la persona para poder realizarnos en plenitud, de ahí surge un incontrolado narcisismo conformista (todo es poco para el cuerpo) que es bien explotado por la publicidad y los mcs que utilizan su estatus para vender productos y dictar sutilmente normas de vida.

Haciendo referencia a Miranda, Olivera y Mora (1994, por publicar), especialistas en estudios de AFAN, ellos refuerzan en cierta medida esta afirmación diciendo: "En publicidad el lenguaje de los anuncios conduce a promocionar, nunca a explicar. Su mensaje se centra en escapar y descubrir". Pensamos que no se trata sólo de la influencia que los mcs ofrecen en las páginas de periódicos, revistas especializadas, programación de televisión, etc. El análisis debe ser más global en nuestra vida diaria sin ir más allá de la simple impresión que ocasiona la información, se debe respetar el derecho del ciudadano de estar bien informado sin exagerar la realidad. Al mismo tiempo comprendiendo y de acuerdo con Miranda, Olivera y Mora (1994) cuando dicen que la palabra aventura ha estado muy influenciada por la corriente del romanticismo y con este movimiento literario se descubrió la figura del héroe clásico, se modernizó y se puso de moda. "El viejo y mítico anhelo de elevarse como las aves, nadar como los peces, deslizarse como el viento, se ve realizado. Nace el deporte de aventura".

Hay que considerar que una de las "imposibilidades" momentáneas del hombre al decidir por sí mismo, es la acción determinante de los mcs dentro y fuera del individuo social. A partir de ahí se establece en él una confusión del rumbo que debe seguir, esto lo lleva a no tener una percepción real de sus necesidades para escoger la ac-

tividad física más adecuada a sus exigencias orgánicas. Esto le genera una considerable ansiedad debido a la presión externa para buscar la forma física y adecuarse a los patrones estéticos establecidos para el cuerpo que dictan las modas publicitarias (Karnoven, en Adao, 1993).

El deporte de aventura surge entonces como una nueva posibilidad y hace que el hombre busque fuera de los patrones normalizados por la sociedad, su equilibrio interior al mismo tiempo en que busca "aventura" en la naturaleza. Se pone a prueba cada minuto, se "libera" de reglas sociales que debe cumplir cotidianamente, busca su aventura o la aventura de ser él mismo el dueño de sus propias emociones. El señor de sí, aunque sea por poco tiempo que viva ese momento, tiene en este acto su realización plena. No significa con esto que la búsqueda de la aventura en la naturaleza sea una lucha contra la propia naturaleza o contra sí mismo, es la búsqueda del placer, de sentirse bien consigo mismo y con aquellos que le rodean. La aventura está justo en arriesgarse, salir de lo convencional o salir de la monotonía pero con toda la seguridad posible.

En nuestra opinión, el hombre de aventura surge como subproducto social y estas manifestaciones se dan a través de su propio cuerpo. O sea, por ser el hombre "producto de consumo", aunque no se acepte como tal, tiene tendencia a comunicarse sin ser siempre él mismo. Es llevado, muchas veces, a asumir una identidad cómoda y adecuada para la ocasión. Esta identidad, generalmente, es la ofrecida por los mcs. En estas relaciones encontraremos, en mayor o menor escala, el proceso comunicativo del hombre con un cambio de gestualidad mediante las AFAN. Estas relaciones no deben ser vistas como dualidades ni como fragmentos jerarquizados, pero sí como elementos complementarios de un todo que es el ser humano.

Mientras tanto, hay que respetar el hecho de que el hombre tenga y disfru-

te de su tiempo libre, aunque corra el riesgo de dejarse influenciar por los mcs. Por encima de todo debe ser él, el hombre, quien tiene que decidir si está o no preparado para decidir sobre su cuerpo, y si elegirá el "sano" o el "insano", el más joven, o el más aventurero.

Conclusiones

Como venimos anunciando desde el principio de este tema, se trata de un campo todavía virgen en el que hay mucho por descubrir, porque dichas actividades representan algunos de los valores de la sociedad actual. Sin embargo, a tenor de lo expuesto con anterioridad, extraemos las siguientes conclusiones que responden mejor al concepto de inquietud intelectual que nos ha animado en la realización de este artículo.

1. Los mcs en cierta manera refuerzan y/o cambian o no nuestros deseos. Por lo tanto, tenemos que reflexionar acerca del pasado para proyectar nuestro futuro, tenemos que comprender las diferentes etapas del proceso comunicativo del hombre para situarnos en el presente y pensar que todo lo ocurrido tiene un significado y a partir de ahora somos nosotros los que daremos el significado del mañana.

2. Como nos enseña Schaeffer (en Helbo, 1975), hoy se confía en la posibilidad de que las máquinas de pensar, de traducir, de enseñar, garanticen a la humanidad conocimientos seguros, intercambios libres de malos entendidos, una eficiencia infalible. Mas la comunicación nunca se reveló de forma tan difícil en las empresas y en las instituciones a juzgar por el número de técnicos que se ocupan de ella. De todas las empresas e instituciones, aquellas que funcionan peor son, probablemente, la universidad y los órganos de comunicación de masas, o sea, precisamente los que tienen por función la transmisión del saber y la coordinación social.

3. El conocimiento que estamos buscando es más una experiencia que un

saber. De esta forma, suponemos que no se reproducirán dentro de los espacios académicos los esquemas de control ejercidos por el sistema dominante y por ciertos grupos que se llaman defensores de las transformaciones producidas en la sociedad.

4. Los resultados encontrados, tal vez, nunca lleguen a ser un conocimiento científico o una fórmula mágica para solucionar nuestros problemas, pues, en nuestra opinión, antes de buscar en la tan soñada ciencia de la educación física, tenemos la obligación de construir su corpus teórico de conocimiento, tan aún pendiente de resolver.

5. En este momento queremos despertar inquietudes en los profesionales de la educación física, entorno a la influencia de los mcs, el cuerpo y la formación del profesional.

6. Es necesaria la creación de disciplinas específicas en los planes de estudios para desarrollar investigaciones conjuntas e interdisciplinarias, en principio, buscando una aproximación con el curso de la comunicación social o con otros centros universitarios.

7. Se debe reflexionar también sobre la perspectiva de apertura de un nuevo mercado de trabajo, en la calidad de consultores y/o asesores en la producción de programas deportivos transmitidos por los mcs que estén conectados con las instituciones académicas pertinentes.

En verdad, lo que estamos buscando, de momento, es lo que Pierre Bourdieu, citado por Helbo (1975), dice ingeniosamente: una "teoría de la práctica". No olvidemos, mientras tanto, que la preocupación con la salud, con la estética, con la mejora del bienestar personal aprovechando el tiempo libre, siempre fue una preocupación de determinados grupos sociales (clase alta) y por fuerza de la sociedad de consumo del sistema capitalista se incorporó a las "masas". Para finalizar debemos reflejar lo que Adao nos apunta: en todas las acciones hechas por gobiernos, industrias, publicidades..., en nombre de la salud,

de la estética, de la mejora del bienestar o de la calidad de vida, fue transferido para gran parte de esa masa por los mcs y muchas veces de forma superficial y distorsionada, sirviendo más como instrumento ideológico antes que propiamente formativo. A partir de ahora la opción es nuestra.

Bibliografía

- ADAO, K. do S. (1993) "Esporte e mídia: para além da aldeia global". In: *Comunicação, movimento e mídia 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 influência 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 Ciências Humanas*, Universidade Federal de Santa Maria.
- ALVES, R. (1993) *Filosofia da ciência. Introdução ao jogo e suas regras*. São 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 São Paulo. São 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 São Paulo, São Paulo, Brasil. Tese de Doutorado.
- CARVALHO, S. (1994) *Comunicação, movimento e meios na educação 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, São Paulo.
- HELBO, A. (1975) *Semiologia da representação*. Ed. Cultrix, São Paulo, Brasil, 1975.
- MIRANDA, J.; OLIVERA, J.; MORA, A. (1993) *Las actividades físicas de aventura en Cataluña*. INEFC-Lleida, España, 1993-94. Inédito.
- MCLUHAN, M. (1965) *Understanding Media. Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Brasil, Cultrix.
- PARES I MAICÁS, M. (1992) *Introducción a la comunicación social*. Promociones y Publicaciones Universitarias, SA, Lleida, España.
- PRATKANIS y ARONSON (1994) *La era de la propaganda: el uso y abuso de la persuasión*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.
- WOLF, M. (1987) *Teoría da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, Portugal.