

**1 - DOCUMENTO DO SESC AUTENTICANDO A PALESTRA DE Lamartine DaCosta DE 1975 EM QUE LANÇA O ESPORTE PARA TODOS NO BRASIL (data do ofício: 1977). NESTE CONJUNTO HÁ DECLARAÇÕES DE MYRIAM DELAMARE SOBRA A CAMPANHA MEXA SE DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO**

**2 – DOCUMENTO EMITIDO EM LIMA. PERÚ, EM 1993, AUTENTICANDO A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE LAMARTINE DACOSTA À CAMPANHA EPT DO PERU SEGUNDO APONTAMENTO DO GOVERNO DA ALEMANHA; LOCAL DO PROJETO: STA MARIA DEL TRIUNFO – LIMA/PERÚ**



**DOCUMENTOS DE VALOR ESPORTIVO  
CULTURAL DO eMUSEU DO ESPORTE, RIO  
DE JANEIRO, 2022**

**PRODUÇÃO: BIANCA GAMA PENA – ORG.  
& LAMARTINE DACOSTA – ED.**

**[www.emuseudoesporte.com.br/home](http://www.emuseudoesporte.com.br/home)**

**DRAFT PAPER SUJEITO  
À INCLUSÃO DE INFORMAÇÕES ADICIONAIS**



**Serviço Social do Comércio**

Departamento Nacional

Avenida General Justo, 307 - Rio de Janeiro - RJ

-6. JAN. 1977 00041

Ilmo. Sr.  
PROFESSOR LAMARTINE P. COSTA  
N E S T A

Prezado Senhor:

Estamos remetendo em anexo, o texto da palestra proferida por V.Sa. por ocasião do 1º Encontro Nacional do Lazer, realizado no Hotel Glória, em agosto de 1975, para que seja pro cessada a revisão, a fim de ser incluído no volume dos Anais do Encontro, já em elaboração.

Em face do prazo de que dispomos para impressão dos Anais, solicitamos a V.Sa. que o texto já revisto nos seja entregue, no máximo, até 30 dias a contar desta data.

Pedimos também que V.Sa. rubrique cada página revis- ta, a fim de que fique assegurada sua autenticidade.

Sem mais para o momento, subscrevemo-nos,

atenciosamente,

*Maurício Mauro Guimarães da Silva*  
MAURÍCIO MAURO GUIMARÃES DA SILVA  
Subdiretor do  
Departamento Nacional no  
exercício da Direção Geral

*Lamartine*

## O ESPORTE PARA TODOS

Pelo Prof. LAMARTINE PEREIRA DA COSTA com a colaboração dos  
 Professores MIRIAM DELAMARE  
 MARCO ANTÔNIO DE MORAES  
 CLEIDE RAMOS

Lamartine - Imagens falam mais e ~~daqui por diante~~ nós <sup>importantes</sup> estamos vivendo numa era que elas ~~vão falar~~ <sup>vão</sup> cada vez mais. É uma realidade que nós temos de enfrentar. É a televisão; pelas entrevistas nos jornais, pelas ansiedades das pessoas aqui presentes, pelas conversas eu julguei interessante começar pelo veículo que nós temos de conviver. A comunicação de massa é o ponto chave da campanha do esporte para todos, conforme nós vamos tentar discorrer daqui por diante. ~~Isso nos conduz, naturalmente, ao objetivo da nossa conversa, hoje.~~

Nós <sup>inicialmente</sup> queremos esclarecer <sup>o</sup> ~~de~~ que se trata <sup>por</sup> esporte de massa. Realmente, ~~este~~ "Esporte para Todos" é uma campanha já em desenvolvimento em 18 países, em graus diferentes de penetração, inclusive no Brasil, e analisar, tecnicamente, o como fazer, como realizar. Eu chamo atenção que este encontro ~~em~~, como todos os encontros que têm um tema de estudos, têm enfoques diferentes. Nós podemos assistir a conferencistas que tendem mais para enfoques filosóficos, outros para enfoques metodológicos, outros, para enfoques de natureza teórica e outros, para condições eminentemente práticas, ligados aos problemas do tema. A nossa conversa aqui vai se vincular essencialmente, à parte prática. Alguma coisa metodológica mas assim mesmo voltado para a prática. É uma necessidade de final de encontro para que as ansiedades não fiquem em suspenso.

Além do objetivo eu vou procurar estabelecer uma referência para que haja um entendimento entre nós. Na verdade a campanha esporte para todos é muito recente, nesses 18

países onde ela existe. Não temos ainda um sistema, um esquema, uma metodologia. O esporte para todos está assumindo conotações diferentes, nos diferentes países. Mas, isso aqui é uma tentativa nossa de coordenar as idéias, como, também, orientar a nossa própria palestra.

O esporte para todos, aqui, é a prática de esportes de maneira mais informal possível, e obviamente, como também, apareceu preliminarmente, é uma motivação e uma condição de oportunidade para esta prática esportiva. São pré-requisitos que demandam a comunicação de massa, a mobilização, organização e gerência.

Iniciarei através da análise tática e do problema da comunicação de massa. Para isso, eu preciso definir melhor o que é esporte para todos: é, essencialmente, atividade informal; mas ele é muito mais recreação do que competição. Essa colocação é básica, como nós já vimos pelos embates de idéias iniciais, então, ele é mais recreação. Para tanto as regras de competição são flexíveis, e também abrange movimentação individual. Não é somente competição. O método de Cooper, por exemplo, que o indivíduo pratica a seu bel-prazer, à sua vontade. O método de Cooper é um exemplo de uma atividade voluntária praticada por uma pessoa de maneira voluntária. Essas coisas sempre acontecem quando usamos muitos meios. Mas, esse esporte para todos, portanto, não tem nenhuma condicionante básica local nem de equipamento. Ele não é utilizante. É outra expressão que precisa ficar bem colocada aqui. Ele é essencialmente popular e democrático. Ele é para todas as idades, inclusive pessoas idosas. Ele é basicamente para crianças, e os locais são os mais informais possíveis. Ruas, praças, parques, florestas, praias etc. O custo é sempre muito baixo porque as fórmulas de esporte para todos não demandam grande, não demandam equipamento. Ocorre que estamos cheios de condicionamentos a respeito do esporte, temos até algumas prevenções e algumas colocações são essencialmente agressivas contra o esporte. Ele não é um inimigo não. Ele pode ser um grande amigo nosso se nós entendermos do modo mais positivo. E

parece que isso aí talvez seja uma solução. Nos países europeus, as ansiedades são do mesmo tipo. A competição exacerbada também conduz a uma posição exacerbada, então vamos utilizar a televisão, como a gente já disse anteriormente no seu sentido melhor não alienante. Vamos utilizar o esporte também no seu ângulo mais positivo possível. O esporte para todos deve ser exatamente para todos e tem uma grande significação de execução e de participação. Ele é comunitário, daí esta colocação de mobilização como também nós veremos. Mas, vamos observar melhor a parte de comunicação de massa. Algumas conclusões já foram alcançadas pela experiência internacional. Uma delas é essa que está aqui. Mas diretamente popular o esporte para todos é uma coisa muito interessante, muito sadia, mas temos de dizer como, e é necessário desenvolver técnicas especiais porque as pessoas não estão formadas, não estão prontas para atender a um chamado. Então é preciso estipular padrões de atuação, meios de como fazer. Todos nós sabemos que é necessário, mas precisamos dizer o que fazer e como fazer. Então essas informações precisam ser vinculadas também a uma condição de motivação. Eu colocaria em perguntas. Aqui é preciso dizer porque fazer. Por que fazer? Para motivar o indivíduo. E aqui é como fazer e com quem fazer. São mensagens resumidas, sintéticas que precisam ser veiculadas para a massa, no sentido informativo e no sentido da motivação. Um método muito conhecido (há algumas críticas) mas principalmente na Europa e E.U.A., que tem sido usado com grande sucesso, é substituir o padrão de atuação por uma simbologia. Simbologia que tem funcionado é do atleta herói-pessoa. Não nos cabe aqui comentar sobre o fenômeno psicológico de massa que se vincula a esses modelos de comportamento. Mas, aqui no Brasil, é nítido, vocês podem observar isso pela figura do Emerson Fittipaldi, Pelé etc., e outros heróis esportivos que em todos os países demonstram ligação com a massa. Também é outra coisa que pode ser negativo e positivo. Esse fenômeno é inclusive utilizado em anúncios, como vocês podem observar. As crianças, ultimamente, vem usando capacetes do Emerson Fittipaldi, em massa. E essa simbologia é utilizada também no sentido informativo e de motivação.

Aí cabe comentar o que se aprendeu disso. Na verdade, essas mensagens são, de um ângulo, bem claras e de outra um ângulo subliminar. Existe uma condição explícita e uma condição implícita. Então, quando informa a respeito da simbologia, na verdade condição explícita clara do sucesso. Isso atrai a masa. Haja visto os anúncios de cigarros. E a condição implícita é a cópia de modelo de comportamento que aquele símbolo emite através do meio de comunicação de massas. A campanha alemã usa isto de certas formas. A campanha MEXA-SE me parece o melhor exemplo. Temos aqui a Miriam Delamare que vai fazer alguns esclarecimentos maiores sobre a campanha MEXA-SE.

Miriam Delamare - O professor Lamartine pediu que eu desse mais razões aqui que levaram a rede Globo a verificar a campanha do MEXA-SE. O que tenho a dizer é que nos projetos da rede Globo o esporte vem ocupando assim lugar de destaque. E há muito tempo vem merecendo estudos e considerações por parte da direção da Globo e estamos programando competições e programas recreativos, procurando valorizar eventos esportivos e melhorar em quantidade e qualidade. Compreendemos também que o maior problema seria mentalizar a população e levar a entender o esporte como fator cultural e educacional à saúde. E, porque nós sabemos que o brasileiro é um povo, em princípio, torcedor, não é um desportista. Ele torce por um ídolo, torce por um clube, às vezes perdendo a beleza do espetáculo, e então, progressivamente, nós vamos procurar levar o povo, o pessoal a praticar o esporte em vez de apenas torcer pelo esporte. Depois, outra razão, foi divulgar essas idéias. E nós vimos que sem divulgação, a pregação de idéias permaneceu sem ressonância na massa. Seria indispensável um meio próprio de expressão para que pudesse divulgar a idéia. Utilizamos o que estava mais próximo que era a TV. Mas, sabemos que outros meios são necessários e vamos procurar englobar mais outros meios para o futuro. Quando o Governo divulgou os seus planos, para reformular o esporte, foi o momento propício que nós encontramos para que a campanha atingisse, realmente, os seus objetivos e procura-

mos uma forma simples, clara, para transmitir a idéia da necessidade da educação física como fator de evolução de um povo. Essas foram algumas das principais razões da campanha MEXA-SE. Nós partimos para fazer os trabalhos, e a campanha foi planejada, assim, em linhas gerais, pelo departamento de comunicação da Globo.

Inicialmente, nós programamos uma série de entrevistas com professores, com médicos, técnicos, autoridades esportivas, para termos uma imagem real do problema do esporte. Isso deu uma visão mais ampla e inclusive tomamos conhecimento da campanha alemã, através de uma dessas entrevistas que fizemos com o professor Lamartine que foi a primeira pessoa que nos deu a idéia dessa campanha do esporte para todos.

Diversas reuniões, depois da pesquisa, e nós começamos um grupo de trabalho para definir o objetivo da campanha. Nós usamos a campanha alemã como referência para comparações. Não fizemos, exatamente, não pudemos fazer nada muito parecido por causa de motivos que todos conhecem, diferenças culturais, locais e tudo. E, então, ficou programado que nós vamos dizer, vamos rebater, repetir, que todo mundo deve saber que o esporte é importante. Não porque queiramos que os brasileiros tornem-se apenas mais bonitos ou saudáveis, ou vaidosos, ou recordistas. Nós também não queremos só campeões. Nós queremos mostrar que o esporte quebra todas as barreiras de origem social, econômica, integrando todos os cidadãos.

Os resultados são esperados a médio e longo prazo. De início, temos a repercussão em colunas, não só esportivas, como políticas e sociais. Piadas, inclusive em anúncios, cartuns, todos andam falando da campanha do MEXA-SE. Como resultado prático, sabe-se que houve um aumento de afluência do povo às piscinas, às quadras, às praias, e como reagem então, é o que estamos esperando a médio, a longo prazo.

É claro que existem contextos culturais diferentes e estas campanhas assumem naturezas diferentes. Esses filmes da campanha alemã já foram analisados exaustivamente em congressos. Ocorre que eles também estão procurando na Alemanha um meio de comunicação de massa, um meio, uma mensagem adequada para tirar a população de casa. O problema não é somente aqui no Brasil. É universal. Eles fizeram algumas opções interessantes. Vocês vão observar que há um certo tom de ingenuidade na campanha alemã. Eles usam, exaustivamente, um boneco. A campanha se chama Trindich, qualquer coisa com a conotação de exercitar-se. Trouxemos, inclusive, cartazes a esse respeito. Mas, o alvo da campanha alemã é a criança porque eles concluíram que a melhor maneira de tirar as famílias de casa seria através da criança. O sistema de convencimento seria através da criança. Então, eles usam boqueinho no início da mensagem e no fim. Para prender justamente a população alvo. A campanha do Sport Fur Alhes na Alemanha é essencialmente alegre. Ela representa a vida ao ar livre. Eles conseguem num mínimo de tempo informar o que fazer, como fazer e ao mesmo tempo, motivar. E se ligando às crianças. Começa em pessoas isoladas mas as imagens vão transcorrendo no sentido da associação de pessoas. Eles exploram muito mulheres e pessoas idosas. É para criar alguns desbloqueios na população. Quanto aos locais também são muito interessantes. Na Alemanha, como no Brasil, nesse caso, haviam alguns preconceitos, que o esporte é qualquer coisa ligada à elite, que é preciso haver uma certa aptidão. Eles fazem a coisa da maneira mais simples possível para mostrar acesso a todos. E os locais, obviamente, os mais simples encontrados em condições médias. Eu chamo a atenção dessas condições médias, encontradas nas cidades e nos campos. E vocês vão observar também um meio de controle dessas atividades que eles inventaram que é uma espiral impressa um cartão colorido. Diariamente as pessoas que praticam alguma atividade física, faz uma anotação. São cem quadradinhos, e quando o indivíduo atinge aquele total de cem ele recebe um emblema e um diploma. É interessante dizer que cada cartão desses custa um marco. Pelo menos custava antes da inflação, há dois meses atrás. Quando as pessoas compram esse cartão, elas es

tão contribuindo para a campanha. A campanha é do governo, mas é autofinanciada pela própria população. E, a coisa atingiu as proporções realmente gigantescas. Nós escolhemos esta campanha para tentar fazer uma análise, porque ela já atinge a quarenta milhões de pessoas. Muitos dizem que se liga àquela natureza alemã da mobilização que é altamente característica e reconhecida por todos. Mas, de qualquer forma eles usaram a televisão e um sistema de convencimento que os técnicos não estão de acordo com estas interpretações externas. Eles acham que é preciso conduzir as pessoas para o lazer. As pessoas não estão prontas para praticar o lazer ao ar livre. É preciso criar principalmente uma mensagem básica. Uma mensagem sintética que possa dar um significado à campanha de massa. Então, MEXA-SE, por exemplo, foi essa mensagem básica optada pela rede Globo de televisão. Na Alemanha, essa campanha de massa deve ter essas características no sentido da melhor eficácia possível. Desdobramento dos veículos e descentralizações das promoções. Esse desdobramento de veículos deve ter sempre um veículo básico. Isso foi estabelecido por Goebels na Alemanha e ele fez escola, de maneira que todos copiam. Goebels usou o rádio como veículo básico, cartazes e grandes cerimônias, como desdobramento de veículos. No caso presente, temos a televisão como veículo básico. Mas, a campanha que realmente for bem montada, como está ocorrendo na Alemanha e na Finlândia, por exemplo, e agora, dando seus primeiros passos na Colômbia, nesse sentido, precisa também partir para o rádio, pela imprensa etc. A descentralização de promoções no sentido de dar à comunidade também oportunidade de promover a própria campanha, no sentido de descentralizar para as diferentes comunidades, a organização de grupos, algo como ocorreu com o método de Cooper no Brasil. É claro que esta campanha de massa precisa ter grandes promoções de impacto, provavelmente, uma vez por semestre, no sentido de chamar atenção permanente, porque o uso continuado dos veículos, exaure a mensagem. Essas grandes promoções de impacto com suas repercussões é que criam uma maior descentralização das promoções e, ao mesmo tempo, incentivam o desdobramento dos veículos.

Até agora, nós falamos mais no mundo desenvolvido. Agora, podemos entrar no Brasil. E nos outros países em vias de desenvolvimento. Ocorre que, como tese (porque nós ainda não temos exemplo palpável na área desportiva, mas temos em outras áreas) a comunicação de massa não é suficiente. A simples veiculação de mensagem, mesmo dessa técnica, mesmo bem organizada como a campanha, não é suficiente para obter resultados junto a camada mais pobre da população. O primitivismo não aceita estas mensagens da mesma forma que vocês podem aceitar eventualmente. Então, cremos, principalmente, fundamentados nesta experiência do Mobral, que é necessário um contato pessoal. É preciso haver uma ação de imobilização. Nós precisamos conjugar a massa com um sistema de mobilização. E, para enfatizar esse ponto e melhorar a compreensão, a Cleide Ramos vai comentar sobre Mobral cultural, que é, justamente, uma tentativa nesse sentido, inclusive entrando na área do Lazer, entrando na área do esporte, não competitivo, convivendo com todos os demais campos operacionais do lazer. Posteriormente, o Marco Antônio de Moraes vai fazer um estudo do caso, também abordando as questões metodológicas envolvidas nesse estudo, fazendo alguns comentários de outras experiências dele, no sentido de completar e dar a idéia a vocês da necessidade no sentido de mobilização popular já pensando em termos de Brasil, já pensando na viabilidade para o nosso país.

Cleide Ramos - Bem, eu antes de mais nada gostaria de mostrar que a ação do Mobral se baseia, evidentemente, diante de alguns postulados ou alguns princípios filosóficos, que estão intimamente ligados à prática. Nós não entendemos uma filosofia que não se transforme em ação. Ela, para nós é delírio, não é pensamento que se pode refletir, realmente, dentro de uma realidade.

Vocês vão me perdoar, eu vou dar alguns princípios que é para mostrar a coerência da metodologia que nós usamos para implantação de um programa cultural. E a razão é a existência desse programa cultural. Vocês sabem que o Mobral co

meçou em 1970, com programa de alfabetização e que em dois anos e meio o Mobral já estava presente em todos os municípios brasileiros. O que é importante dentro do trabalho iniciado pelo Mobral é que estava muito claro que desde o trabalho de alfabetização executado dentro de salas de aulas, igrejas, casas de particulares, enfim, os meios que eles encontraram para iniciar o trabalho de alfabetização, um aspecto estava claro. É que o Mobral sabia que já estava exercendo com as comunidades, uma ação cultural. O que significa esta ação cultural? É toda ação de transformação do homem sobre a terra. Tudo aquilo que o homem está criando, que ele está inventando, que ele está participando, são formas de ação cultural. Portanto, quem forma hoje, todos os programas do Mobral, vocês vêm, as linhas são as mesmas, é esse princípio de ação cultural.

Evidente, que era um programa que se destinava, inicialmente, a adultos e adolescentes entre quinze e 30 e cinco anos. Mas que não se fechou nisso, até porque o Mobral acredita que, em termos de educação, nenhuma etapa é definitiva. Ela começa com o nascimento e acompanha o homem até a morte. Daí também o Mobral ter entendido que o sistema de educação é um sistema aberto, e permanente. Porque seja com o esporte ou lazer em outras formas de atividades que nós poderemos enumerar, ou ainda pelo trabalho com o programa de alfabetização ou ainda na busca de conhecimentos gerais, ou ainda na organização da sua cidade, da sua cidade educativa, no sentido mais amplo, e o Mobral está entendendo que tudo isso é educação permanente. Portanto, seu trabalho está informado pela ação cultural e por um processo de educação permanente que acompanha o homem durante toda a vida. Isto apenas para situar aonde está esse programa cultural. Como é que ele complementa atividades do Mobral, porque o Mobral há dois anos atrás, optou por esse programa e porque então que nós nos lançamos também com programa cultural uma área de lazer. O que informa a ação cultural do Mobral são esses princípios: primeiro a democratização da cultura. Nós não estamos entendendo aqui democratização da cultura, apenas como a possibilidade que eu tenho de levar um grupo do Rio de Janeiro

ro a fazer um espetáculo no interior do Rio Grande do Norte. Nós estamos entendendo democratização de cultura, como a possibilidade de que toda a população participe das diversas manifestações culturais que são a forma de viver de cada comunidade. Portanto, esse grupo que iria do Rio de Janeiro ao Rio Grande do Norte propiciaria uma ampliação de universo cultural. De uma comunidade que já tem as suas formas de expressão própria.

Quero dizer que ao iniciar o trabalho, o primeiro cuidado que nós tivemos foi de consultar as comunidades brasileiras onde o Mobral já se fazia presente pelos programas pedagógicos, se eles estavam interessados na dinamização de um programa cultural, e em segundo lugar, quais as formas ali existentes de manifestação cultural. Portanto, um programa já baseado na realidade. Democratização no sentido de oportunidade e de igualdade para todos, não só de cinema, de teatro, mas como expressões de folclore, de um artesanato local, por exemplo. Era o intercâmbio entre os municípios. Era, portanto, a dinamização da criatividade do povo, de uma nação e o intercâmbio cultural dentro dos nossos próprios municípios. Segundo aspecto, utilização de meios de comunicação de massa. Nós acreditamos, sim, que usando televisão, o rádio, e vários de vocês talvez já tenham tido a possibilidade de ouvir, domingo pela manhã, o domingo Mobral, era a possibilidade de dar unidade de mensagem, mas também diversidade nessa mensagem. O que seria um programa de arte popular e folclore, em termos nacionais, com as manifestações peculiares a essas comunidades. Então, o rádio é usado para transmitir uma mensagem, para incentivar, para dinamizar. Nós vamos ver logo que formas nós encontramos para personalizar essas atividades a nível local. Então, usamos o meio. Nós não fazemos do meio um fim. Segundo lugar, o que era importante era que um programa de educação voltado totalmente para o homem brasileiro, e comprometido com esse homem, ele valorizasse antes de mais nada, a manifestação desse homem e preservasse, num sentido altamente positivo, a cultura nacional, no sentido de que nós víamos que formas de expressão, de determinadas comunidades, estavam desaparecendo. Como dizimá-las? Como estabelecer uma síntese cultural da era tecnológica com

uma era humanista? Então, tínhamos estes princípios orientadores. E descobrimos que o Mobral cultural (se ele vinha complementar e foi criado por força de um sucesso obtido pelo Mobral nos outros programas, que ele vinha reforçar outros programas) tinha de ser voltado para a comunidade. Não poderia só ser voltado para o Mobralense. Ampliação de universo cultural. Que não fosse invasão cultural, mas a partir da manifestação da comunidade. Informal, flexível e dinâmico isso queria dizer, para nós, fazer alguma coisa a partir do que já existia. Não nos resolvia, como nos casos anteriores dos outros programas do Mobral, imaginar que tínhamos de fazer prédios para as salas de aula. Mas, o que a comunidade dispõe, e como a comunidade vai participar, vai compreender que isso é um meio a mais que o Mobral está oferecendo para desenvolvimento das pessoas que compõem esta comunidade. Portanto, em se tratando também de Mobral cultural as formas que nós pudéssemos encontrar eram abertas à comunidade, não criando um quisto de Mobral, mas Mobral cultural que queria inserir cada vez mais o aluno do Mobral dentro da sua comunidade.

Em se tratando também de objetivos imediatos, nós tínhamos a cumprir objetivos primeiros do próprio Mobral. O Mobral cultural deveria responder a fórmulas novas que nós estávamos aguardando para responder a problemas específicos. Por exemplo, nós enfrentávamos dificuldades de recrutamento de novos alunos, recrutamento de alfabetizadores, localização de espaços para desempenho dessas aulas que devem nos permitir erradicar o analfabetismo até 1980. Mas, nós precisávamos sobretudo descobrir também novas fórmulas de mobilização. Então, quais os objetivos imediatos do Mobral cultural? Primeiro, divulgar esta mensagem do Mobral. O Mobral coloca instrumentos dentro de uma comunidade que propicia o crescimento dessa comunidade.

O Mobral precisava descobrir novas formas de pedagogia. Nós trabalhamos com uma clientela vivida que já tem uma experiência de vida do adulto e transformá-la em escola aberta. Nós sabemos que os limites de espaço e tempo tradi-

cionais não permitem países, com dificuldades geográficas como os nossos, como problemas de recursos humanos de usar as estruturas tradicionais de educação. Então o Mobral cultural usando diversas técnicas que nós vamos anunciar, ele também propiciaria ao Mobral encontrar novas formas pedagógicas. Mas, sobretudo, nesta fase, ele permitiria criar novas formas de mobilização, porque nós acreditamos numa capacidade muito grande de cultura em termos catalizadores. A cultura, partindo da manifestação local, do interesse por outras atividades que pudesse complementar estas manifestações, certamente ela aglutinaria novos alunos para o Mobral. Ela partiria, muitas vezes, o aluno, e aí é o aspecto aberto do sistema de educação permanente. O futuro aluno do Mobral participaria antes de um grupo de organização, de um grupo de teatro amador numa cidade, participando do cenário, da montagem, enfim, para depois entrar numa sala de aula. O sistema é aberto, ele poderia entrar em qualquer processo, ou de conhecimentos gerais ou através de uma atividade cultural. Com isso nós estaríamos permitindo com nossos diversos subprogramas diminuir a deserção porque estávamos criando novos motivos, a partir dos motivos de cada comunidade. Nós estávamos impedindo a regressão ao analfabetismo porque ao criar novas formas de trabalho, certamente, o aluno estaria interessado agora na leitura, num filme, num programa de rádio, portanto nos escrevendo, respondendo ao que ele ouviu num programa de rádio, criando outros meios de fixação de aprendizagem. E nós não tínhamos dúvidas que o programa cultural diminuiria os níveis de resistência que o Mobral começava a enfrentar nesta fase de radicação. Basicamente o primeiro passo foi a consulta às comunidades, e a forma de operar.

Nós acreditávamos na possibilidade de criar duas unidades que nós chamávamos Posto Cultural Fixo, e o Mobral-teca que era o Posto Cultural Móvel. Nesse primeiro ano de atuação, quero dizer que também partimos de que o posto cultural poderia ser iniciado até com uma prateleira dentro de uma sala de alfabetização. Nós colocaríamos alguns livros à disposição dos alunos. A literatura foi o meio encontrado também para nós por facilidade de poder contribuir para amplia

ção desse universo cultural. Nós vimos em outros municípios que foi o artesanato ou uma manifestação folclórica o passo inicial para a montagem de um posto cultural, ou grupo amador de teatro. O que importava é que essas duas unidades eram ainda meios que nós utilizaríamos através de conteúdos desses programas em que nós daríamos algumas sugestões, mas recolheríamos experiências entre os municípios.

Nós estamos com um ano e meio, pouco mais de atuação, quase dois anos em termos de, a partir do planejamento e da filosofia que nós estabelecemos, e estamos presentes, já com postos inaugurados em 662 municípios. Quero dizer que nós só inauguramos um posto quando o município contribui, inclusive, com um local, o mais simples que ele seja ou ainda, com recursos humanos da comunidade. É inútil colocar pessoas de fora. Vão complicar o programa ou sofisticar. Nós estaríamos fazendo invasão cultural e contrário aos princípios que eu coloquei. Então, vamos partir do que a comunidade tem. Fazer a comunidade crescer e dinamizar e valorizar as suas próprias atividades. Nós já estamos, evidentemente, dentro até de um trabalho de literatura. Só para os senhores terem noção do que significou uma mobilização a partir da capacidade catalizadora da cultura, e do apoio da comunidade, nós tivemos apenas um veículo em experiência piloto testando a programação. Nós nunca iríamos com programa cultural; acontecimentos episódios. Nós queríamos um despertar e uma continuação desse trabalho pela própria comunidade. Nós, no Brasil, já tínhamos muita experiência, muita experiência em termos de acontecimentos culturais que levávamos às comunidades e passávamos com elas. Mas, como mostrar às comunidades que suas formas de vida são uma manifestação cultural? Como enriquecê-la? A Mobralteca que era uma unidade móvel foi testada no sentido de realimentar os postos fixos, de criar ambiente para implantação de postos fixos. E, este ano, empresas particulares doaram mais cinco mobraltecas ao Mobral, que deverão a partir do próximo mês, estar atuando nas diversas regiões do país, não como fato episódico, porque a Mobralteca vai, recolhe, registra atividades e

permite intercâmbio entre postos fixos que hoje também já não são postos fixos, porque os próprios municípios, entre eles, já estão pedindo intercâmbio destes postos.

Nós estamos vendo exposições de pintura, exposições de artesanato ou atividades esportivas, e o esporte também num sentido amplo, não só de futebol. A competição foi estimulada também, porque acreditávamos que a competição num sentido positivo era estimuladora de uma performance individual. Nós acabamos de saber de encontro de laudos de música no Rio Grande do Norte. Bandas de música que estavam desaparecendo e que foram reavivadas incentivando a criação de manifestações musicais, e outros municípios em que os prefeitos passaram a se interessar. Eu quero dizer que são atividades que foram apenas provocadas por nós com instalações de uma unidade mas que acontecem, que independem de nós. O artesanato de Mato Grosso nos informa no momento que fará uma grande feira de artesanato, a partir dessa valorização de trabalho dos próprios alunos do Mobral. Evidente, nós trabalhamos com teatro, atuando com grupos amadores, um dos subprogramas, e tivemos uma média em praticamente, um ano, menos de um ano, de 258 mil e quinhentos espectadores, dos quais 121 mil mobralenses. Isso também é importante para nós.

A mobralteca é um posto cultural sobre rodas que leva desde bibliotecas, cinema, e aglutina manifestações culturais com shows diários, televisão, enfim, todo um sistema multiveicular.

Só para concluir, acho que em relação ao esporte, quero deixar bem claro, que nós aceitamos sim, a competição, desde que ela seja estimuladora de habilidades, que ela permita a participação de todos, e que ela desperte gosto e interesse do público. Os jogos para nós, também do Mobral, são grandes mobilizadores de um fenômeno cultural porque esporte é considerado como fenômeno cultural. E, não esquecer que o lazer está amplamente diversificado e que o segredo que nós acreditamos de todo o nosso sucesso foi esse apoio da comunidade, o apoio de uma estrutura que o Mobral já tinha simples,

sem complicações, sem sofisticações e esse aspecto catalizador que eu anunciei.

Pediria ao Marco Antônio o trabalho realizado em Santa Helena de Goiás.

Marco Antônio - Nosso trabalho em Santa Helena de Goiás foi a implantação da PRODAC - Programa Diversificado de Ação Comunitária. É um programa de desenvolvimento comunitário que atende aos objetivos da comunidade e seus grupos, através da mobilização que integra e manipoliza os recursos comunitários existentes, para o reforço dos setores econômicos e sociais mais carentes e visando uma possível melhoria de qualidade de vida daquela população carente. O PRODAC mobiliza a comunidade através de uma metodologia própria, estabelecendo um diagnóstico das necessidades, recursos e aspirações desta comunidade com a sua participação mais ampla. É uma ação integrada, entidades ou agências de desenvolvimento locais e os beneficiários do próprio programa.

Peço desculpas ao Otávio Teixeira. Ele ia fazer rapidamente uma apresentação de quais as alternativas possíveis que o governo brasileiro pode assumir nesta conjuntura, em relação ao desporto. Poderíamos cogitar também, resumindo, esporte para todos, ou esporte de massa, como estão chamando tecnicamente, pelo mundo afora, constituir a idéia força de uma política de lazer, e íamos discorrer sobretudo nesse aspecto, as nossas populações carentes, aqueles que vo cês sabem perfeitamente, que nós queremos atingir, que é a grande massa da população brasileira. Poderíamos cogitar de diversas possibilidades, como isso poderia ser organizado. Iríamos também comentar a respeito dos problemas, urbanos optando pela solução alemã, que além da idéia força, é lançar o próprio povo nas instalações disponíveis, praças, ruas etc., a um custo bem baixo para poder viabilizar o programa. Ire-mos comentar também a tendência nacional da construção de cen

tros, que nós sentimos nitidamente que apenas atinge a uma elite, que nós precisamos sobretudo partir para soluções de baixo custo de mobilização de pessoal, programas orientados para pessoas não para instalações. Mas, isso, fica para outra vez.



PROYECTO DE COOPERACION TECNICA PERUANO ALEMAN

Lima, 20 de Diciembre de 1993

Señor Profesor  
Lamartine P. Da Costa  
Sport For all Network  
Brazil.-

Estimados amigos:

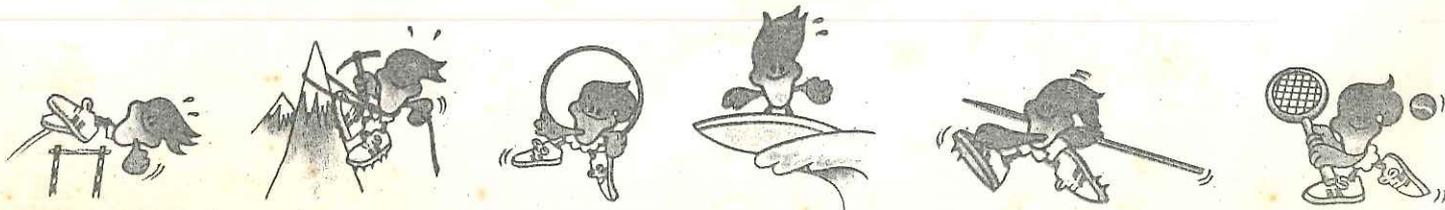
Reciban el afectuoso saludo del equipo de trabajo del Proyecto Peruano Alemán "Deporte Para Todos los Peruanos" y de la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ).

El Proyecto "Deporte Para Todos los Peruanos" nació como resultado de la firma de un convenio bilateral entre la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ) y el Instituto Peruano del Deporte (IPD).

Iniciamos la experiencia piloto del proyecto en el local del Centro Deportivo Recreacional Comunitario "Andrés Avelino Cáceres", en uno de los barrios urbano marginales, que forman el cinturón de pobreza alrededor de Lima. Evaluando la experiencia encontramos resultados importantes; por un lado logros, tanto cualitativos como cuantitativos, en relación al mejoramiento de la calidad de vida de la población; por otro lado el avance en la discusión de la propuesta y la conformación de un equipo humano, profesional y técnico.

Buscando que se conozca la propuesta y que se difunda la experiencia, le hacemos llegar el documento de memoria institucional en el que, haciendo un esfuerzo de síntesis, damos cuenta de los puntos de partida y los aspectos centrales de esta experiencia. Esperamos que este documento sirva para motivar la reflexión en torno al deporte y la recreación y su particular aporte para el mejoramiento de la calidad de vida, con miras a abrir nuevas posibilidades de acción en esta misma línea.

/...





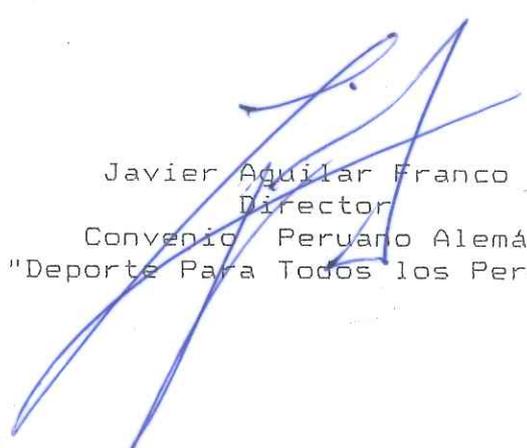
PROYECTO DE COOPERACION TECNICA PERUANO ALEMAN

.../

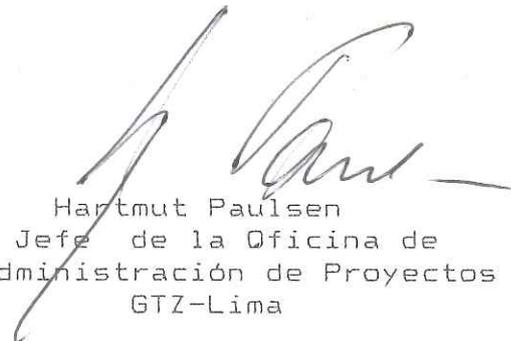
El equipo del proyecto comprometido con la búsqueda de mejores y más justas posibilidades de vida ingresa a una nueva etapa conformando la Organización No Gubernamental "Deporte Para Todos", esperando poder contar con vuestra ayuda para aportar no sólo en el terreno de la acción práctica sino también en el debate teórico y la propuesta política.

Nos despedimos de ustedes, no sin antes expresarles nuestros sentimientos de mayor estima.

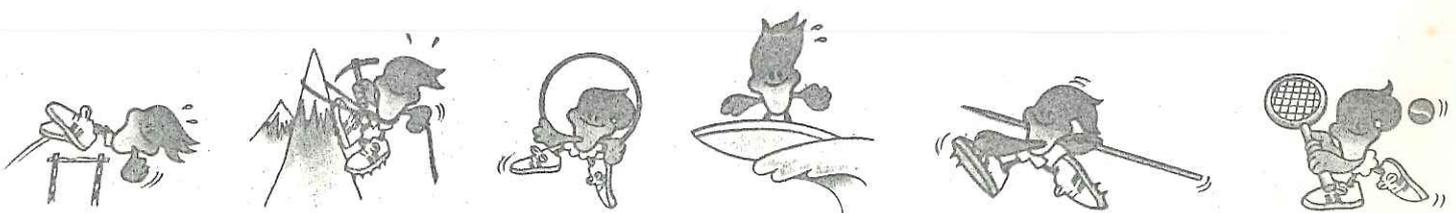
Atentamente,

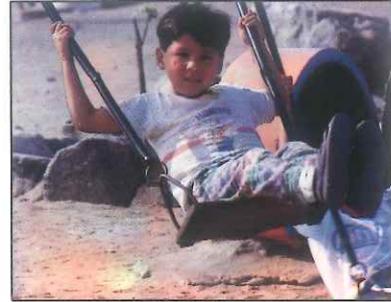


Javier Aguilar Franco  
Director  
Convenio Peruano Alemán  
"Deporte Para Todos los Peruanos"



Hartmut Paulsen  
Jefe de la Oficina de  
Administración de Proyectos  
GTZ-Lima





## **Sumario**

<b>- Presentación</b>	<b>5</b>
<b>- ¿Qué es el Proyecto Peruano Alemán "Deporte Para Todos los Peruanos"?</b>	<b>7</b>
<b>- ¿De qué concepción se parte?</b>	<b>8</b>
<b>- ¿Qué objetivos se persiguen?</b>	<b>9</b>
<b>- ¿Dónde se ejecuta?</b>	<b>10</b>
<b>- ¿Quiénes lo ejecutan?</b>	<b>12</b>
<b>- ¿Qué líneas de acción se desarrollan?</b>	<b>12</b>
<b>- ¿Qué servicios se ofrecen?</b>	<b>13</b>
<b>- ¿Qué se ha logrado?</b>	<b>15</b>
<b>- Perspectivas de Trabajo</b>	<b>18</b>

## **Presentación**

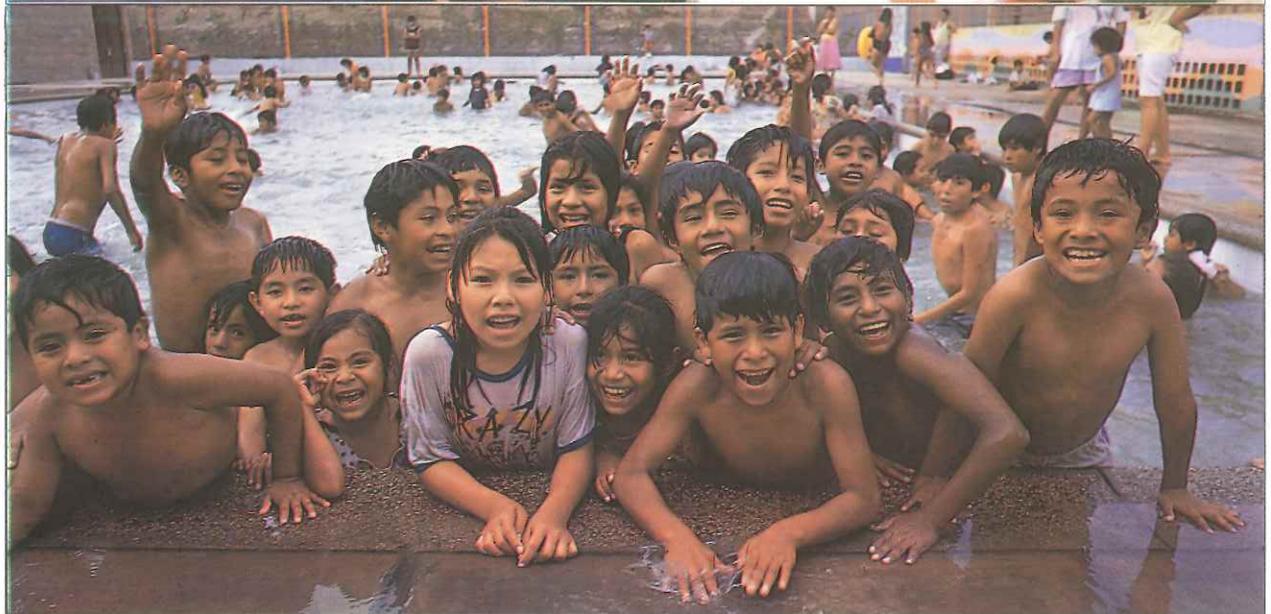
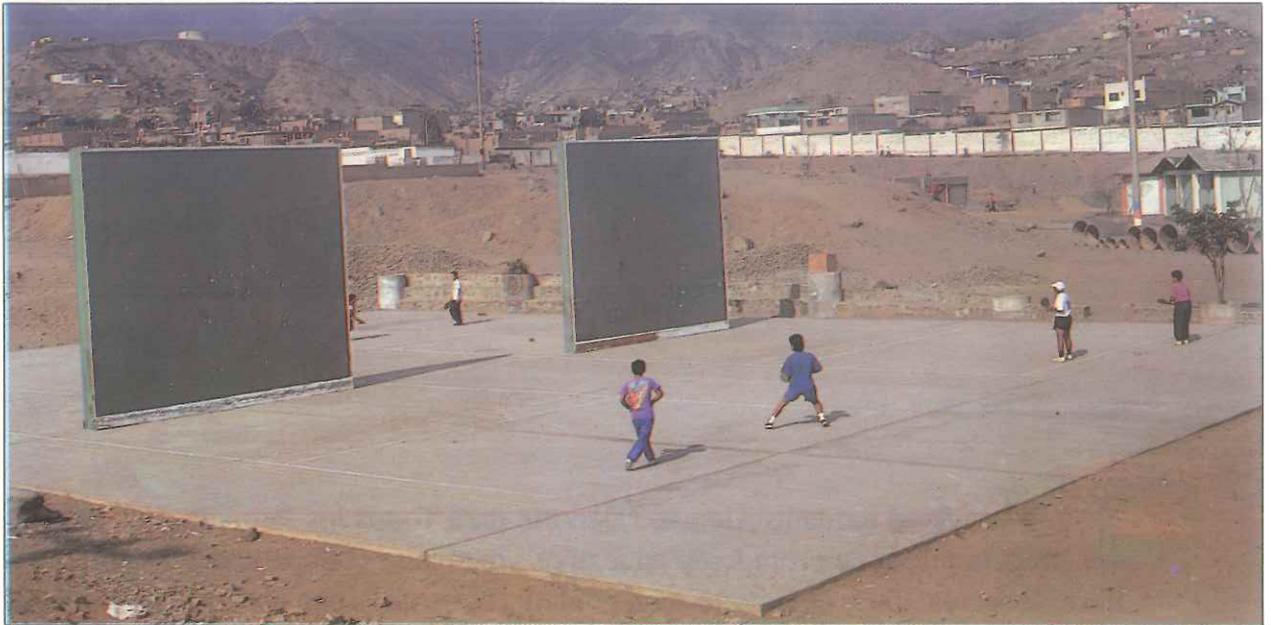
El proyecto Peruano Alemán "Deporte para Todos los Peruanos" es una experiencia piloto de promoción educativa -mediante el buen uso del tiempo libre, la recreación y el deporte- con pobladores de una zona urbano-marginal en la ciudad de Lima.

Este proyecto constituye un aporte inédito de la cooperación técnica internacional en el ámbito deportivo, ya que por primera vez se busca implementar una estrategia, a largo plazo, que contribuya al desarrollo íntegral de la comunidad. El juego, el deporte y la recreación, manifestaciones culturales, tan antiguas como el hombre mismo, emergen como medios privilegiados para la educación permanente en zonas pobres y, por consiguiente, significan una contribución valiosa para mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

En esta perspectiva, desde un centro piloto ubicado en la zona de "José Carlos Mariátegui", distrito de "Villa María del Triunfo", se desarrolló una diversidad de programas, teniendo todos ellos como característica fundamental la participación comunitaria a distintos niveles.

En el deseo de informar e interesar a las personas y/o instituciones responsables de administrar y promover los Servicios Públicos Deportivo-Recreacionales, nos complace presentar este documento que recoge nuestra experiencia a lo largo de los últimos cinco años.

**Javier Aguilar Franco**  
**Director Proyecto Peruano-Alemán**  
**"Deporte para todos los Peruanos"**



**Qué es**

**el proyecto Peruano-Alemán  
Deporte para Todos los Peruanos**

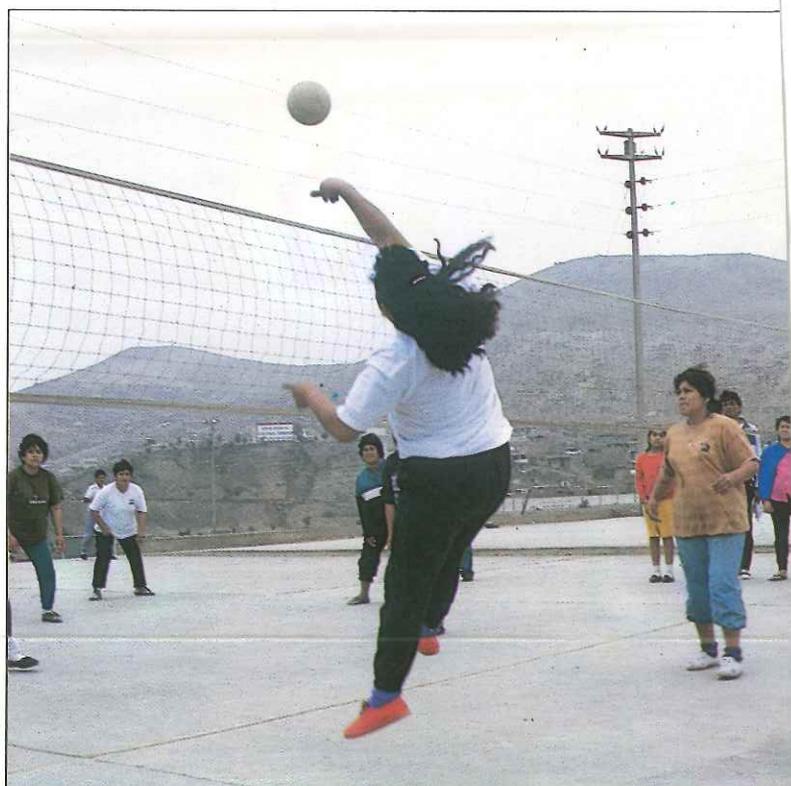
Es el resultado de un convenio bilateral entre el gobierno alemán, representado por la Sociedad de Cooperación Técnica (GTZ), y el gobierno peruano, representado por el Instituto Peruano del Deporte (IPD). Su propósito es desarrollar y establecer las bases de un modelo nacional de configuración y buen uso del tiempo libre de los ciudadanos, enfocado hacia la recreación, el juego y el ejercicio físico-deportivo.

## De qué concepción se parte?

El deporte es una expresión cultural que deviene de la satisfacción de las necesidades de movimiento, de juego, de competencia y de tiempo libre, por lo tanto, es un medio que contribuye al desarrollo humano, debiendo estar al **alcance de todos** (con independencia de sus condiciones físicas) buscando objetivos higiénicos y eugenésicos y, especialmente, de sana ocupación del tiempo libre.

Se concibe el deporte como un medio educativo social, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. La educación entendida como un proceso permanente e integral, de adquisición y creación de conocimientos, basado en el diálogo continuo, la discusión y la participación real.
2. El desarrollo de una cultura participativa, a través de la cual se busque no solamente formar parte de un grupo social sino también tomar parte en las decisiones sobre el destino de la comunidad, y tener parte en los beneficios que reporta el producto social.
3. Una concepción de desarrollo basada en la satisfacción de las necesidades básicas, superiores y diversificadas, de la mayoría de la población en función de sus gustos y aspiraciones, así como el desarrollo de sus capacidades y potencialidades aspirando a alcanzar una mejor calidad de vida.



## **Qué objetivos se persiguen?**

El objetivo superior es contribuir a mejorar la calidad de vida de la población en el área de los centros deportivos recreacionales.

Como objetivo específico, el proyecto, busca desarrollar cualitativa y cuantitativamente la participación de la población en actividades deportivas y recreativas y en la conducción de los espacios de tiempo libre. Dicha experiencia será evaluada y presentada, con fin multiplicador, en distintas regiones del país aportando al logro de un nuevo concepto nacional del deporte.

## Dónde se ejecuta?

La experiencia se desarrolló en el Centro Deportivo Recreacional Comunitario “Andrés Avelino Cáceres” ubicado en el sector de José Carlos Mariátegui, distrito de Villa María del Triunfo, al sur de Lima. La población de este sector, estimada en 73,000 habitantes, está básicamente formada por obreros y trabajadores informales.

El centro piloto, que ocupa un terreno de 22 Has. de extensión, fue recibido en estado de semiabandono y durante cuatro años se trabajó mejorando su infraestructura, construyendo e implementando programas deportivos-recreativos, apropiados para el desarrollo y uso del tiempo libre, dirigidos a diversos grupos de edad e interés (jóvenes, mujeres, niños, tercera edad etc).

