

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

A PRODUÇÃO MIDIÁTICA DO CORPO ESPORTIVO

Dissertação de Mestrado

João Paulo Pimentel Alvarenga

ECO / UFRJ

Rio de Janeiro – 2004

Alvarenga, João Paulo Pimentel
A produção midiática do corpo esportivo/ João Paulo Alvarenga, Rio de Janeiro, 2004.

95 p.

Dissertação de (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – ECO/UFRJ, 2004.

Orientadora: Nízia Villaça

1. Esporte 2. Corpo 3. Mídia 4. Moda 5. Mercado I. Título

JOÃO PAULO PIMENTEL ALVARENGA

A PRODUÇÃO MIDIÁTICA DO CORPO ESPORTIVO

Dissertação elaborada como
requisito ao mestrado de
Comunicação e Cultura, sob a
orientação da Professora Dr^a
Nízia Villaça

Dissertação de Mestrado

ECO / UFRJ
Rio de Janeiro – 2004

João Paulo Pimentel Alvarenga

A PRODUÇÃO MIDIÁTICA DO CORPO ESPORTIVO

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como exigência para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura.

Banca Examinadora

Prof.^a Dr^a Nízia Villaça - Orientadora

UFRJ

Prof. Dr.

João Freire Filho

UFRJ

Prof. Dr.

João Luís Maia

UERJ

RIO DE JANEIRO, NOVEMBRO DE 2004

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me faz seguir quando desejo parar, acreditar e perseverar quando é mais fácil desistir, que me permite perceber a cada momento o inestimável valor de existir e de sonhar com um mundo melhor.

A minha mãe, Maria Aparecida Pimentel Alvarenga, por estar presente em todos os momentos importantes da minha vida, sempre incentivando e acreditando na minha luta.

A minha amiga, Ana Lúcia Sanguedo Boynard, que através de seu jeito carinhoso e guerreiro lançou-me neste desafio.

A minha orientadora, Prof. Dr^a Nízia Villaça, pela maneira competente e amiga com que me ajudou até a conclusão deste trabalho. Todo agradecimento é pouco.

Aos companheiros do mestrado, pelos incentivos compartilhados e angústias divididas.

A Regina Sardinha, a oportunidade, pelo seu espírito empreendedor.

A funcionária Angélica da FAFIC, pela sua atenção e zelo no decorrer do curso.

Aos meus amigos do CEFET, Selmo, Edinalda e Márcia por suas contribuições valorosas.

À Direção do CEFET-CAMPOS, pelo investimento e crédito no seu corpo docente.

Aos amigos Renan, Tânia, Paulo Marcelo e Alexandre, pela compreensão e grande espírito de sacrifício nas minhas ausências.

A todos os outros Amigos que torceram pela minha vitória na conclusão deste estudo.

Aos meus Filhos do Coração, Romano e Rodrigo, que mudaram a trajetória de minha vida e a tornaram indescritivelmente mais bela.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai que partiu sem que pudéssemos nos despedir, o meu agradecimento eterno pela oportunidade de dar o meu testemunho.

ALVARENGA, João Paulo Pimentel. A Produção Midiática do Corpo Esportivo. Orientador: Prof^a Dr^a Nízia Villaça; Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social)

RESUMO

Esta dissertação buscou uma reflexão sobre a produção midiática do corpo esportivo. O objetivo foi discutir as narrativas (texto e imagem) sobre o corpo no espaço esportivo, procurando observar as características recorrentes na produção de seu sentido. O corpo esportivo foi enfocado, sobretudo, no momento contemporâneo marcado pela dinâmica do mercado em contraposição à visão do corpo olímpico. Tentou-se pensar o corpo em sua corporeidade entre discursos e institutos na busca de novas potencialidades. Arte, moda, publicidade e jornalismo foram alguns dos lugares visitados na construção de seu sentido. Na pesquisa foram utilizadas: entrevistas com atletas e técnicos, leituras de periódicos, observação de programas esportivos em canais abertos e fechados de televisão e internet. Para estudo de caso foi selecionada a revista VOGUE HOMEM, onde foi possível flagrar a conexão esporte-corpo-moda e mídia na sociedade de consumo contemporânea.

Palavras-chave: corpo, esporte, mídia, moda e mercado.

ALVARENGA, João Paulo Pimentel. The Mediatic Production of the Athletic Body. Tutor: Prof^a Dr^a Nízia Villaça; Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. (Master Degree Paper in Social Communication).

ABSTRACT

This paper is about the awareness of the media production of the human body in sports. The objective was to discuss the narratives (text and images) about the human body in sports, in an attempt to observe the recurring characteristics throughout the process of observation. The body was considered, mainly, at our present day which is marked by the dynamics of the market as opposed to the traditional view of the olympic body. The body was considered as one in the light of speeches and institutes in search of news potentials. Arts, fashion, publicity and news are some of the areas evaluated while meaning was searched. The research was based on interviews with athletes and coaches, newspaper articles, tv sports programs both on cable and regular tv, as well as on the Internet. A case-study published in VOGUE made it possible to observe the connection between sports-body-fashion and the media in today's society.

Key-words: body, sports, media, fashion and market.

SUMÁRIO

Introdução	09
1- O corpo olímpico	12
1.1 - O corpo olímpico no cenário grego	23
1.2 – O corpo espetacular contemporâneo	29
2- Estratégias midiáticas e produção do corpo esportivo	35
2.1 – Da disciplina ao controle	45
2.2 – Capital cultural corporal e subjetividade	52
2.3 – Rumo ao corpo comunicativo	56
3- Estudo de caso – Revista Vogue Homem	65
Conclusão	81
Referências Bibliográficas	85
Anexos	90

INTRODUÇÃO

O trabalho intitulado “A Produção Midiática do Corpo Esportivo” teve como propósito discutir as narrativas (texto e imagem) sobre o corpo no espaço esportivo, procurando observar as características recorrentes na produção de seu sentido. O corpo esportivo foi enfocado, sobretudo, no momento contemporâneo, marcado pela dinâmica do mercado em contraposição à visão tradicional do corpo olímpico. A revisita ao corpo do atleta grego à época da criação da Olimpíada teve como propósito uma reflexão de caráter comparativo para avaliação do corpo esportivo na atualidade.

O presente estudo teve por objetivo discutir as estratégias midiáticas para produção do corpo esportivo e o instrumento teórico utilizado disse respeito às questões colocadas por Arthur Frank sobre a construção do corpo individual em interação com o social. O autor qualifica estilos de comportamento corporal a partir de quatro categorias e sua dinâmica: o controle, o desejo, o conhecimento de si e a relação com os outros. É com as categorias que nos oferece Arthur Frank na esteira de Foucault que buscamos avaliar os sentidos recorrentes na produção do corpo na mídia. Para este levantamento, utilizamos os códigos semiológicos de Roland Barthes em S/Z.

A discussão sobre o lugar da comunicação na produção do sentido corporal e conseqüentemente nos processos de subjetivação foi efetuada com a utilização de idéias de autores como Baudrillard, Bauman, Canclini, Muniz Sodré e Stuart Hall enfatizando a questão da identidade e da diferença e da possibilidade de aposta num corpo comunicativo que negocie seus espaços.

Inicialmente tratamos dos Jogos Olímpicos, evento consagrado ao Deus grego Zeus na antigüidade, espaço de expressão e interação entre atletas, público e poder constituído. Procuramos fazer uma leitura da importância desse evento esportivo, enquanto fenômeno cultural caracterizado pela diversidade e pelo encontro das diferenças, bem como do impacto tecnológico sobre o espetáculo nos dias atuais. Repensamos o corpo olímpico, os mitos, os heróis e as celebridades estabelecendo um confronto com a contemporaneidade.

No segundo capítulo, estudamos, sobretudo, a produção do esporte-espetáculo, a relação dos corpos atléticos e do esporte com a mídia na sociedade de consumo. Para tanto nos valem as histórias de vida, coletadas junto aos atletas e técnicos de alto nível da Seleção Brasileira de basquete sobre cadeira de rodas, buscando uma melhor compreensão da relação existente entre esses corpos, os espaços e as mídias na produção do espetáculo esportivo e na percepção do corpo comunicativo e suas possibilidades.

A observação de programas esportivos em canais abertos e fechados, a leitura de periódicos e Internet foram utilizados como elementos facilitadores na compreensão do tratamento dispensado por esses meios de comunicação à cultura corporal, todavia, sem a pretensão de se realizar um estudo da recepção no momento.

No terceiro capítulo, foi escolhido para estudo de caso a revista VOGUE Homem, um espaço singular para a discussão, onde será possível flagrar a conexão esporte-corpo-moda e mercado, na sociedade de consumo contemporânea. Barthes e Baudrillard nos ofereceram elementos preciosos para compreensão e discussão desse impresso.

Buscamos sublinhar no contemporâneo uma cultura fetichista que substitui a subjetividade e a reflexividade própria do simbólico por uma identificação com o corpo-imagem por meio de estratégias publicitárias utilizadas pela mídia. Nossa pesquisa centrou-se na expansão destas técnicas na produção do corpo masculino esportivo.

O homem, objeto da comunicação, sempre tentou compreender o seu corpo e eternizá-lo. As intervenções foram várias, nesse sentido, no decorrer da história da humanidade. O corpo, na contemporaneidade, parece ganhar um novo tratamento e a suscitar discussões éticas, sobre o mesmo, num mundo espetacularizado e capitalista.

1- O CORPO OLÍMPICO

O homem, de certo modo, sempre se voltou para o seu corpo, buscando compreendê-lo, adaptá-lo, modificá-lo, torná-lo belo e eternizá-lo. O desporto, por sua vez, é um espaço onde o corpo tem voz e fala: com a sua carne, músculos, ossos, vísceras e sangue. É um grande palco onde entra em cena a representação do corpo, das suas possibilidades e seus limites, do diálogo e relação com a nossa natureza interior e exterior, com a vida, com o mundo e com o outro.

Para pensar o corpo olímpico é necessário se deixar atravessar pelos diferentes tratamentos dispensados ao corpo no seu trajeto histórico. O corpo humano encobre um caleidoscópio de épocas, uma divisão de sexo e raças, ocupando um espaço característico no passado e no presente. É preciso, sobretudo, pensar o homem, a relação com a sua corporeidade e a sua imagem a partir da sociedade helênica, onde o corpo foi agraciado com um tratamento peculiar e que parece retornar com toda força na contemporaneidade num novo viés espetacular.

O corpo do atleta olímpico, um lugar de investimento no cidadão da *pólis*, onde o culto ao corpo buscava a beleza e harmonia das formas, um equilíbrio físico e mental revelando a cuidadosa produção estética da vida cotidiana do povo helênico, cedeu espaço para um novo corpo na modernidade que, atravessado pelas diversas ciências e tecnologias, tornou-se objeto de uma produção espetacularizada e global, proporcionada pelos novos meios de comunicação (imprensa, rádio, cinema, televisão e internet).

Em busca da glória e do sucesso, homens e mulheres, reivindicam a sua participação. Trabalham seus corpos e submetem-se a uma disciplina férrea. Agora, as

imagens dos corpos são divulgadas para diversos pontos do globo por diferentes meios comunicacionais potencializados pelas tecnologias. Para Sennet¹ “imagens ideais do corpo humano levam à repressão mútua e a insensibilidade, especialmente entre os que possuem corpos diferentes e fora do padrão”. Em uma sociedade ou ordem política onde o corpo é hipervalorizado, corre-se o risco de negar as necessidades dos corpos que não conseguem se adequar ao paradigma. Isso pode ser notado, tanto em relação aos excluídos pelo fato de se situarem à margem do padrão exigido em termos estéticos, como também para os que apresentam alguma limitação funcional.

Na sociedade helênica a exclusão dos jogos estava associada ao conceito de cidadania. Era uma sociedade aristocrática onde os escravos, as mulheres e os cidadãos que houvessem cometido algum delito eram proibidos de participar dos Jogos. Na modernidade, novas formas de exclusão e limitação de participação foram sendo impostas pelos novos organizadores dos jogos aos atletas e aos países participantes decorrentes da grandiosidade desse evento no mundo capitalista.

As performances esportivas e o corpo atlético têm sido retratados pelas diferentes artes através dos tempos. A pintura, a escultura, o teatro, o cinema, o vídeo, a música e a literatura retratam cada um a seu modo os feitos heróicos de homens e mulheres. O corpo apresentado e representado nu na sociedade helênica, retornou vestido na modernidade e foi se ajustando à tecnologia, ao poder do capital e ao mercado, alterando conceitos e criando uma moda esportiva que segue se aperfeiçoando na medida em que também surgem novos materiais providos pela tecnologia, mais confortáveis e mais coloridas, modificando o modo de esses corpos atléticos serem mostrados. Ressaltando a importância que adquiriram os adornos

¹ SENNET, Richard. Carne e Pedra; o corpo e a cidade na civilização ocidental. Record. 2003, p.22.

coloridos do vestuário que enfeitam o gesto lúdico e esportivo, Pociello² afirma que “desde então, o corpo, em jogo, seria exposto à visão, “produzido”, e ter-se-ia mudado de registro de expressão: o esporte é belo e, em todo caso mais alegre”.

Os uniformes dos jogadores que simbolizavam a bandeira e a marca de um país eram de cor homogênea e facilitava a identificação dos mesmos. Hoje, observa-se uma mistura de cores e um trabalho de arte dos designers associados a uma grande marca. “A suavidade dos tons pastéis, as cores claras ou fluorescentes suplantaram rapidamente os macacões que se impunham em conformidade com as obrigações de um trabalho esportivo feito de forma austera”, afirma Pociello³.

As Olimpíadas retratam a história do mundo, com representantes de diferentes povos e culturas, num espaço onde podem ser aferidos do que os seres humanos são capazes, uma vez que podem representar a superação de barreiras nacionais e a celebração da humanidade, como uma competição exacerbada entre nações, raças e ideologias. Tanto o talento e a capacidade da raça humana, quanto o desejo de glória individual a derrota do outro. Do esporte pelo amor ao esporte e saúde, ao esporte pelo retorno financeiro (lucro). Segundo Bourdieu⁴, “para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as manifestações de que elas são cercadas, como desfile de abertura e de encerramento”. Seria preciso também analisar a produção da imagem televisiva do espetáculo, que enquanto suporte de *spots* publicitários torna-se um produto comercial

² Ver POCIELLO, Christian. Os desafios da leveza; As práticas corporais em mutação in: Políticas do Corpo. 1993, p.115.

³ Ibid.

⁴ BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. 1997, p.124.

que obedece à lógica do mercado. O corpo olímpico e suas performances, encarnado nos atletas de diversas nacionalidades, antes de serem exibidos passam por uma grande negociação envolvendo vários interesses de agentes e instituições “comprometidos na concorrência pela produção e comercialização das imagens e discursos sobre os jogos” (COI, ADIDAS, NIKE...). Uma verdadeira batalha. Os jogos são, sobretudo, um instrumento da comunicação, na linguagem do marketing.

O homem, que inventou a guerra e suas estratégias de conquistas, criou também o esporte, onde verdadeiras guerras eufêmicas de conquista e defesa de territórios acontecem. Assim, se refere Pociello⁵ aos esportes coletivos, considerados por ele com substitutos simbólicos da guerra, em que corpos atléticos travam embates, utilizando-se de técnicas e estratégias para vencer o oponente e conquistar territórios, em busca de glória e reconhecimento. Afirma ainda, que eles representam os últimos reservatórios das forças viris das qualidades operárias que as culturas masculinas defendem: preparo e combatividade, coragem, altivez, bravura e valentia.

Somente os corpos masculinos se exibiam nus na Hélade antiga. As mulheres helênicas também tinham os seus jogos e espaços de circulação definidos. Sua posição na sociedade era de submissão e inferioridade tendo como função primordial, a procriação. Segundo Sennet⁶ “Os corpos dos homens eram considerados quentes e de ação e os das mulheres frios, passivos”. Agora, cada vez mais, os espaços de competição são compartilhados com as mulheres, pois, elas invadiram as quadras, os tatames e os campos de futebol, esportes que antes eram restritos aos homens. Na atualidade podem participar atletas de todas as nações desde que

⁵Ibid, p.119.

⁶ SENNET, Richard. CARNE E PEDRA; o corpo e a cidade na civilização ocidental. 2003, p37-39.

consigam o índice olímpico ou sejam convidados pelo Comitê Organizador para participar da grande festa do esporte.

Os Jogos Olímpicos permaneceram como um evento de conagração dos elevados ideais helênicos, os quais se constituíram nos pilares da cultura ocidental: o espírito de crença no homem – na sua beleza física e na sua excelência moral. Um tempo em que o espetáculo era restrito aos cidadãos helenos e a interação face a face, corpo a corpo marcada pelas presenças de atleta, público e poder constituído. Uma representação simbólica, da busca pelo homem, das virtudes e honras que poderiam torná-lo um semideus. A imortalidade desses corpos heróicos registrados em pinturas e esculturas, testemunha, ainda hoje, o encontro das artes neste espetáculo de imagens que através dos tempos tornou-se transnacional, multicolorido e mercantilizado.

O corpo olímpico deu uma pausa e reapareceu na modernidade, mas mesmo no período obscuro da Idade Média, o corpo jamais deixou de ser local de investimento e de apresentar suas possibilidades, os acrobatas e artistas circenses (contorcionistas) são exemplos da exploração de limites do corpo e da resistência numa época em que o ocidente voltou-se mais para o espírito. O renascimento trouxe novas luzes ao tratamento dispensado pelo homem ao corpo e criou as bases científicas que estariam por vir. Mais do que um retorno ao pensamento clássico é antes de tudo um reencontro do homem com sua corporeidade em uma sociedade mercantil.

Com o desenvolvimento do capitalismo, em fins do século XVIII e início do XIX, o corpo foi sociabilizado enquanto força de produção e de trabalho. O fortalecimento do Estado-Nação conferiu ao corpo um novo tratamento, sendo considerado uma exterioridade a ser controlada. Ao longo do século XIX surgiu e

desenvolveu-se o movimento ginástico europeu, que aliado às ciências, apresentava um caráter ordenativo, disciplinador e metódico.

Neste período as atividades físicas iam além dos exercícios militares. Faziam parte da ginástica: jogos populares e da nobreza, saltos, corridas, equitação, esgrima e dança, exercícios que foram democratizados para a população. Entretanto, os esportes continuaram restritos aos espaços territoriais das nações e fomentados por elas. Era antes de tudo uma política tímida do estado para os cidadãos, voltada para o lazer, onde a conquista do tempo de repouso e de recuperação pelo trabalho passou a ser também um tempo de consumo. Segundo Morin⁷ “o jogo e o espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno” e sempre estiveram presentes nas festas e lazers antigos.

Para Sevcenko⁸ os Jogos Olímpicos da modernidade, tais quais os conhecemos, é uma construção do mundo moderno, devendo ser levado em consideração o momento histórico em que foi realizado, ou seja, o “da segunda industrialização (baseado na eletricidade e nos derivados do petróleo), da corrida acirrada entre as potências rivais, da fúria imperialista pela partilha das colônias”. Num mundo em que as máquinas, para a produção ou para a guerra, haviam se tornado onipresente em curto espaço de tempo, o esporte foi utilizado como recurso para o condicionamento dos corpos às exigências da nova civilização mecânica. É nesse contexto das sociedades disciplinares, de que fala Foucault⁹, que surgem os corpos dóceis, domesticados à preponderância da máquina. Segundo Sevcenko¹⁰, “É por isso que os esportes se baseiam no desempenho físico medido contra o cronômetro, em

⁷ MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX; o espírito do tempo. Vol. 1. 1997,p.70.

⁸ SEVCENKO, Nicolau. A Corrida para o século XXI; No looping da montanha russa. 2001, p.107.

⁹ FOUCAULT, Michel. VIGIAR E PUNIR; História da violência nas prisões. 2003.

¹⁰ *ibid.*

modalidades de equipe adaptadas à rigorosa coordenação coletiva, articulam-se em organogramas de classes, categorias e rankings e são programados por tabelas progressivas de recordes”. Tudo isso dista em muito do ideal helênico e, segundo o autor, impede a compreensão da singularidade da cultura helênica, como também oculta o novo significado do esporte.

A primeira Olimpíada da Era Moderna¹¹, realizada em Atenas, 1896, foi marcada por uma organização amadora e institucionalmente fraca, mas bem intencionada. Durante quase cem anos tentaram manter ou compreender o esporte olímpico como estritamente amador chegando ao extremo de considerar o recebimento de um presente como profissionalismo. Vários campeões olímpicos abandonaram o esporte olímpico e se profissionalizaram.

Alguns atletas tiveram as medalhas cassadas e foram banidos da Olimpíada por terem recebido dinheiro. Segundo Cardoso¹² a atleta americana Babe Didriksen, na década de 30, considerada notável e polivalente, abandonou precocemente a carreira esportiva por ter uma foto sua usada para fazer propaganda de automóvel. Cardoso¹³ informa que isso aconteceu, também, com Ademar Ferreira da Silva, que recusou uma casa oferecida por um jornal paulista após ter conquistado a sua primeira medalha de ouro olímpica no salto triplo, na Olimpíada de Melbourne-Austrália em 1956. O entendimento à época era que o vil metal desvirtuava o ideal olímpico. Era proibido, aos atletas, ganhar dinheiro com o esporte e participar nas Olimpíadas. Num mundo capitalista, onde os atletas eram os atores do evento e proporcionavam o desenvolvimento de todo tipo de comércio nas cidades onde os jogos aconteciam,

¹¹ LANCELOTTI, Silvio, Olimpíadas 100 anos. 1996, p.4.

¹² Ibid.

¹³ CARDOSO, Mauricio. 100 anos de Olimpíada. 1996, p.7

restavam aos atletas os benefícios e agruras do esporte de competição, exceto a exploração comercial de sua imagem de vencedor.

Com o aparecimento da fotografia, do cinema e da televisão respectivamente, novos tratamentos foram conferidos aos corpos olímpicos desses heróis modernos. Diferentemente da antigüidade, passaram a ser personalizados por meio de uma produção das mídias que passou a exprimir para as massas esses traços da heroicização. O culto desse herói é perene. A publicidade personaliza todos, heroiciza os atletas colocando-os como exemplos a serem perseguidos. John Weissmuller, Babe Didriksen e muitos outros fazem parte da lista dos atletas que passaram pelas telas de cinema. As Olimpíadas de Paris, por exemplo, serviram de inspiração ao cinema na filmagem de “Carruagens de Fogo”¹⁴.

Nos primeiros Jogos participaram apenas 13 países e 311 atletas homens, uma vez que as mulheres foram impedidas de participar, seguindo a tradição dos jogos da Era Antiga. Isso iria mudar na Olimpíada seguinte, realizada em Paris, França, berço do iluminismo e das lutas pelas igualdades. A partir daí, a mulher marca a sua presença e inicia sua trajetória no mundo dos esportes olímpicos, numa crescente que quase iguala em participação com os homens na primeira Olimpíada do século XXI.

Na modernidade o número de modalidades aumentou muito, fazendo que o Comitê Organizador dos jogos eliminasse algumas e incluíssem outras de maior prestígio junto ao público e patrocinadores. O *rugby*, por exemplo, deixou de ser um esporte olímpico, enquanto o vôlei de praia ganhou notoriedade e visibilidade, além da vaga de esporte olímpico em tempo recorde. A participação dos países, também aumentou bastante, desde a sua criação, atravessando as crises dos períodos de

¹⁴ Ibid. p.67.

guerra, pós-guerra e ainda, do período da Guerra Fria, que mostrou ao mundo uma nova faceta dos Jogos, a competição entre atletas capitalistas e comunistas num evento capitalizado.

A celebração dos Jogos Olímpicos ficou adormecida por 1500 anos. Em 1896, graças aos esforços do francês Pierre de Coubertin, foram realizados os primeiros Jogos Olímpicos modernos, na Grécia. Desde então (com exceção do período que envolveu as duas Guerras Mundiais), os Jogos vêm sendo disputados a cada quatro anos. No século 20, as Olimpíadas viajaram por diferentes países e continentes, mas os critérios para escolha do país sede foram mudando, o Comitê Olímpico Internacional – COI, tornou-se uma instituição poderosa, captadora de recursos astronômicos, negociando junto às grandes corporações e países interessados em realizar o evento.

O COI, segundo Bourdieu¹⁵, converteu-se progressivamente em uma grande empresa comercial, tendo em sua composição dirigentes esportivos e representantes de grandes marcas industriais como: Adidas, Nike, Coca-Cola, controlando a venda de direitos de transmissão, direitos de patrocínio, bem como a escolha das cidades olímpicas. Todavia, a distribuição desses recursos aos países participantes e entidades que organizam os vários desportos, parece carecer de transparência quanto à sua aplicação e finalidades, levando-se em consideração a importância global conquistada pelo esporte.

Em 2004 os Jogos Olímpicos retornaram a seu país de nascimento em sua 28ª edição. Atenas voltou a sediar uma Olimpíada. Cenário dos primeiros Jogos da Era Moderna, a capital grega resgata ao país sua ligação histórica com o espírito olímpico.

¹⁵ Bourdieu, Pierre – Sobre a Televisão , 1997, p.125.

Sem apresentar as condições exigidas pelo COI, a capital da Grécia foi preterida por Atlanta, em 1996, quando comemoraria o centenário da criação da olimpíada na era moderna. Disposta a resgatar o evento, “se preparou melhor” e acabou finalmente escolhida como sede das Olimpíadas de 2004, com o apoio da União Européia e da decisão desta em fazer da Grécia, zona turística de toda a Europa, junto com Portugal e Espanha. Para realizar a 28ª edição dos Jogos, Atenas disputou e venceu outras 10 cidades: Buenos Aires, Cidade do Cabo, Estocolmo, Istambul, Lille, Rio de Janeiro, Roma, San Juan, Sevilha e São Petersburgo, ou seja, a competição começa muito antes dos Jogos.

Os grandes eventos esportivos do mundo são também grandes eventos turísticos. Os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de futebol são exemplos desta relação. Em todos esses eventos a motivação principal das cidades para sediá-los, é a sua exposição na mídia e a construção de uma infra-estrutura que a capacitará por muito tempo a ser um centro internacional de eventos esportivos e de entretenimento.

Para voltar a ser sede do mais importante evento poliesportivo do mundo, o governo grego investiu 4,6 bilhões de euros na construção de novos estádios e ginásios, além da criação de toda a infra-estrutura necessária para acomodar atletas, imprensa e visitantes. A cidade ganhou: Vila Olímpica, hotéis, novos sistemas de transporte e segurança, além de um novo aeroporto internacional. Os Jogos foram os mais inclusivos de todos os tempos: mais de 10 mil atletas inscritos representam 201 países.

As disputas realizaram-se em várias sedes, entre estádios, ginásios, pistas, piscinas e traçados. O principal palco foi o estádio Olímpico de Atenas, onde aconteceram as provas de atletismo, a final do torneio masculino de futebol e as

cerimônias de abertura e encerramento. Nos jogos da Era Clássica a presença de atletas e público era restrito ao *estadium* e às ruas da cidade de Atenas. Segundo Sennet¹⁶, “havia em Atenas, espaços de circulação e de preparação dos jovens e cidadãos atenienses, onde os mesmos exibiam e treinavam seus corpos nus”, da mesma forma como se apresentavam durante a Olimpíada.

No século XX os jogos foram ampliados. O Comitê Olímpico Internacional criou os Jogos de Inverno e a Paraolimpíada, aumentando o número de modalidades e o universo de corpos a serem exibidos. A música, a pintura, a poesia e a arte de representar fazem parte dos jogos desde a sua criação. Poderiam os gregos imaginar uma Olimpíada para esses corpos, cuja beleza foge à estética do homem total da antiguidade clássica?

A festa dos cidadãos helênicos atravessou os tempos e ganhou em espetacularidade, tornou-se um evento transnacional. Um encontro da diversidade cultural e das diferenças num evento global. É um grande espetáculo transmitido em cadeia mundial de redes de televisão onde estão presentes ciência, tecnologia, drogas, medicina, juventude e limites do homem.

Comparar a Olimpíada do século 21 aos jogos helênicos pode parecer um exagero, principalmente quando o assunto é organização, profissionalismo e tecnologia. Mas a essência olímpica reduziu-se a prática de esportes. Os atletas agora são outros, submetidos a um processo de intervenções no corpo sem precedentes, em busca de performances espetaculares, do sucesso e dos limites do corpo.

¹⁶ SENNETT, Richard , Carne e Pedra. Rio de Janeiro, RECORD, 2003.

1.1- O CORPO OLÍMPICO NO CENÁRIO GREGO

Não se pode entender a restauração dos jogos olímpicos, ocorrida há pouco mais de um século, sem associá-la à questão do corpo e a sua importância na constituição da antiga sociedade grega.

A Héllade antiga criou os Jogos Olímpicos, uma celebração suprema das potencialidades do corpo e da beleza física através do esporte. Os jogos permaneceram como um evento de conagração dos elevados ideais helênicos, os quais se constituíram nos pilares da cultura ocidental: o espírito de crença no homem, na sua beleza física e na sua excelência moral.

Na antigüidade, antes do início dos jogos, o Conselho de Olímpia ordenava a seus emissários que percorressem o mundo helênico para avisar que as guerras deviam ser suspensas. Decretado o armistício entre as cidades gregas, os que desejassem assistir aos jogos ou participar deles podiam empreender a viagem em paz. Ao chegarem ao solo sagrado de Olímpia, podiam presenciar as competições entre os principais atletas do mundo helênico, entrar em comunhão com o divino por meio das cerimônias religiosas, pois, na visão dos gregos, as origens dos jogos remontavam aos seus tempos míticos e aos próprios deuses, dos quais descendiam os seus heróis¹⁷.

A competição era somente permitida aos helenos que fossem cidadãos livres, ficando a participação feminina restrita às corridas de cavalos, sendo que somente as donas dos cavalos podiam participar. Com exceção das sacerdotisas de Dêmetera, apenas os homens podiam assistir às disputas. A sociedade grega, embora com

¹⁷ ANDRONICOS. .M et ali. Os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga – Olímpia Antiga e os Jogos Olímpicos, 2004.

elementos democráticos, deixava transparecer uma desigualdade de classes e de direitos entre homens e mulheres.

Após a primeira Olimpíada, ficou acertado que os Jogos seriam realizados a cada quatro anos, durante os meses de julho ou agosto¹⁸. As competições que inicialmente faziam parte dos jogos eram: corrida, pentatlo, arremesso de disco, salto em distância, lançamento de dardo, luta, boxe, pancrácio, corrida de bigas e corrida de cavalos, tudo isso disputado em cinco dias.

Um tempo em que o espetáculo era restrito aos cidadãos helenos e a interação face a face, corpo a corpo marcada pelas presenças de atleta, público e poder constituído. Uma representação simbólica da busca pelo homem das virtudes e honras que poderiam torná-lo um semideus. A imortalidade desses corpos heróicos foi registrada em pinturas e esculturas e cantada em versos por Homero e Píndaro.

Na Grécia antiga, o paganismo via o corpo como expressão da beleza e os cuidados com a saúde eram perceptíveis. Hipócrates, considerado o Pai da Medicina, procurou conhecer o corpo por dentro, por fora e nas suas possíveis relações com a natureza.

A presença do corpo expressa nas artes, relata o cotidiano de um povo organizado em cidades-estado, berço da civilização ocidental. A estatuária grega representa os mais altos padrões já atingidos pelo homem. Na escultura de formas humanas foi insuperável. As estátuas adquiriram, além do equilíbrio e perfeição das formas, o movimento. No Período Helenístico podemos observar o crescente naturalismo: os seres humanos não eram representados apenas de acordo com a idade

¹⁸ O que acontece até os dias atuais, desde 1896, a cada quatro anos a Olimpíada é realizada em sede previamente escolhida, com pelo menos oito anos de antecedência. Uma decisão político-econômica, em jogo, interesses no valor de bilhões de *euros*.

e a personalidade, mas também segundo as emoções e o estado de espírito de um momento.

O grande desafio e conquista da escultura do período helenístico foi a representação não de uma figura apenas, mas de grupos de figuras que mantivessem a sugestão de mobilidade e fossem bonitos de todos os ângulos que pudessem ser observados.

A pintura grega nesse período encontra-se na arte cerâmica. Os vasos gregos são também conhecidos não só pelo equilíbrio de sua forma, mas também pela harmonia entre o desenho, as cores e o espaço utilizado para a ornamentação. Ainda, hoje, encontramos retratados em vasos gregos: o corpo olímpico de lançadores de dardo e lutadores acompanhados de flautistas. A música era um elemento importante na aquisição de harmonia entre corpo e mente.

Em qualquer cidade da Hélade, por todo o lado em que o passante olhasse veria a nudez. Nos pedestais lá estavam eles, os deuses ou deusas, em estado da natureza. As Deusas com um diáfano véu a cobrindo, sem, porém, mascarar-lhe a exuberância. Se fosse Ares ou um Hércules, um elmo ou um escudo só bastava. Quanto aos atletas, nem isso. Estava tudo lá. Reproduziam-nos com toda a sua harmonia geométrica e na extensão plena da sua beleza e até as intrincadas nervuras, a intensa rede de veias e de tendões que lhes davam vida podiam ser vistos mais de perto.

Nos ginásios, centenas de efebos e atletas mais experientes andavam para lá e para cá completamente nus. Aliás, *gymna* significa nu em grego. O grego, enfim,

desconhecia o pudor físico. Segundo Sennet.¹⁹ “Os antigos atenienses, celebrando a nudez, procuravam dar a ela um significado físico nos ginásios, e outro metafórico, nos espaços políticos, muito embora a forma humana que eles perseguiram fosse limitada ao corpo masculino e jovem”. O corpo era para ele uma prova da criatividade dos deuses. Estava ali para ser exibido, adestrado, treinado e reverenciado, pronto a arrancar olhares de admiração e inveja dos demais mortais. Se as divindades não deram um belo físico a todos, não significava que os agraciados tivessem que por isso escondê-lo.

Mas não se tratava apenas de narcisismo, de paixão desmedida por si mesmo. Os corpos não existiam apenas para mostrar-se. Ao contrário, eles eram os instrumentos do *agón*, do combate. Tudo na natureza era luta, era obstáculo a ser transposto, era espaço ou terra a conquistar. A vida, diziam os deuses deles, não era uma graça e sim dom a ser mantido como toda energia possível. Para tanto, os olímpicos lhes deram *techné*, a técnica, adequada para que exercitassem a *arete*, a virtude. Como afirma Sevcenko²⁰ “para os gregos antigos a idéia de disputa, de confronto entre oponentes por meio de performances sucessivas, até que um dos contendores superasse os demais, atingindo um grau de excelência reconhecido e admirado por todos os circunstantes, era um ritual central em sua cultura”.

As corridas, os saltos, os halteres, os discos, os dardos, os carros, eram as provas que as divindades exigiam deles para que se mostrassem dignos de terem sido premiados com uma vigorosa, saudável e bela compleição. Quando um Fídias desentranhava do mármore um deus ou um atleta, era para que o povo procurasse

¹⁹ SENNET, Richard. CARNE E PEDRA. 2003, p.23.

²⁰ SEVCENKO, Nicolau. A Corrida para o século XXI; No looping da montanha russa. 2001, p.106.

imitar-lhe o porte, o físico e o senso de grandeza. Os deuses pagãos representavam, afinal, seres humanos melhorados, a excelência do que era possível alcançar.

O atletismo na Héliade antiga estava estabelecido no contexto da vida cívica do homem e constituía uma parte indissociável de sua educação. O termo helênico *paidea* (educação), possui um conteúdo extraordinariamente abrangente e profundo: significa o cultivo do homem na sua totalidade e não pode ser dividido em educação física e mental, pois a mente não pode existir sem o corpo e o corpo nada significa sem a mente. Sócrates, a figura espiritual mais representativa do mundo antigo, viveu, inspirou-se e ensinou nos ginásios de Atenas, locais onde os jovens treinavam nus. Era ali que ele admirava a beleza física e a força deles e continuava a exercitar suas mentes.

Na Héliade antiga, o atletismo encontrou sua personificação e expressão suprema na realização dos jogos olímpicos. O ano da primeira Olimpíada, 776 A.C. é considerado o ponto de partida de registro dos vencedores olímpicos. A história helênica está intimamente ligada à história do esporte e a heroicização desses homens e imortalização de seus corpos. Na antiguidade, segundo Ehrenberg²¹ o herói não se personalizava porque suas qualidades eram consideradas um reflexo do divino. Ele representava o coletivo e a perfeição pertencia aos Deuses.

Entretanto, para os helenos antigos, esta história remontava aos tempos míticos e as suas origens mais longínquas estavam ligadas aos próprios deuses, dos quais descendiam os heróis mais importantes. Era muito natural, portanto, que eles associassem as origens dos jogos, especialmente a dos jogos olímpicos às lendas mais

²¹ EHRENBURG, Alain. LE CULTE DE LA PERFORMANCE. 1991.

antigas e atribuísssem-nas aos próprios deuses e heróis, remontando-as à época de Cronos, senhor do Tempo e pai das divindades olímpicas.

Os jogos possuíam um caráter sagrado para os helenos, colocavam o homem em contato com o próprio deus e, por este motivo, eles eram, sempre, celebrados nos santuários mais sagrados sob a tutela do deus: Olímpia, Pítia, Neméia... Além disso, os jogos atléticos constituíam apenas uma das formas de competição, pois também as disputas musicais eram simultaneamente celebradas nesses santuários, nos quais, o teatro e o estádio eram imprescindíveis assim como o altar e o templo do deus.

Para os helênicos o *agón* era parte integrante de várias de suas cerimônias sagradas. Era, sobretudo, uma experiência essencialmente religiosa. Para Ehrenberg²² o “seu objetivo era produzir um efeito epifânico, invocar a irradiação numinosa divina, o *noûs*, para que ele se manifestasse no calor das refregas, pondo a todos em comunhão mística com a energia sagrada”. Para Vernant²³, “o espírito do *agón* que anima os genes nobiliários se manifesta em todos os domínios”. Na arte de guerrear onde a imagem do cavaleiro associa o valor ao combate, o brilho do nascimento, a riqueza proveniente dos laços de família e a participação de direito na vida pública. Para o autor, as relações sociais entre as diversas famílias constituíam uma espécie de *agón*, um combate codificado e sujeito a regras, uma prova de força comparável àquela que punha em combate os atletas durante a realização dos Jogos.

²² Ibid.

²³ VERNANT, Jean Pierre. As Origens do pensamento grego. 2003, p.49.

1.2- O CORPO ESPETACULAR CONTEMPORÂNEO

O corpo visto como marca da finitude e lugar do desejo, trazia a experiência da necessidade; a sua forma e sua duração independiam de nossa ação. Ao contrário, a determinavam. Cabia ao indivíduo escolher entre recusar e aceitar o corpo. Atualmente, o corpo passa a ocupar o espaço de nossa liberdade; diante da possibilidade de transformá-lo em sua forma e sua capacidade de perseverar no ser.

Na contemporaneidade, o acelerado desenvolvimento, principalmente no campo das novas tecnologias, propiciou o surgimento de novas formas de visibilidade no interior dos diversos espaços sociais modificando as relações, criando novas subjetividades e modos de os indivíduos se relacionarem com o próprio corpo. Para Pereira²⁴, estamos vivendo “uma era de alta visibilidade” e o autor chama atenção para o fato de estarmos imersos num ambiente em que o ver e o exhibir passam a se constituir como aspectos culturais de grande valor simbólico. Se antes a visibilidade era restrita a uma elite formada por artistas, intelectuais e *socialites*, agora vivemos cercados de “celebridades” que oferecem e espetacularizam seus corpos e sua intimidade nas diversas mídias, construindo uma nova subjetividade incentivada intensamente por uma cultura narcísica e consumidora. Características de uma sociedade em que os valores vão se alterando a uma grande velocidade.

Para Zygmund Bauman, os indivíduos contemporâneos almejam a felicidade, a liberdade e os prazeres permitidos pelo cartão de crédito. Segundo o autor²⁵, “os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de

²⁴ PEREIRA, Carlos A. M e HERSCHMANN, Micael, Mídia, memórias e celebridades; Estratégias narrativas em contexto de alta visibilidade. E-papers. 2003.

²⁵ BAUMAN, Zygmund. O mal-estar da pós-modernidade. 1998, p.10.

segurança por um quinhão de felicidade” e a identidade parece estar sempre um passo além daqueles que a perseguem.

Com as personalidades do mundo do esporte não parece ser diferente. Atletas, técnicos e dirigentes permeiam esses espaços, mas é a vida dos esportistas de destaque e seus corpos que têm se mostrado, um universo, bastante rico e explorado pelos diferentes meios comunicacionais.

Os esportes, para Sevcenko²⁶, são um processo de condicionamento de corpos e mentes que se tornaram cada vez mais importantes, desde o final do século XIX, durante todo o século XX até os dias atuais. Estimulados pela Primeira e Segunda Guerra mundiais, os esportes tiveram um grande desenvolvimento até tornar-se a principal arena simbólica do confronto entre russos e americanos no período da Guerra Fria.

O desenvolvimento das tecnologias e das ciências criou condições para a melhora das performances e a busca incessante de recordes. Muitos atletas se submeram a várias intervenções que alteram o corpo, o rendimento físico e os movimentos reflexos. Muitas dessas intervenções são questionáveis do ponto de vista ético. A mais contundente delas é o doping, que já levou atletas à morte. Desenvolvidas nos laboratórios, essas substâncias potencializam o corpo atlético. O artigo que circulou na Folha de São Paulo²⁷, no dia 06 de junho de 2004, mostra-nos vários tipos de corpos e suas especificidades em função do esporte que praticam. “Citius, Altius, Fortius, uma espécie em evolução”, sugere o artigo²⁸ valendo-se da biologia, da física, da medicina,

²⁶ SEVCENKO, Nicolau. A Corrida para o século XXI; No looping da montanha russa. 2001, p.105.

²⁷ ANATOMIA do esporte. Folha de São Paulo. Caderno Especial 1, 6 de jun. 2004.

²⁸ Ibid.

da nutrição e da química e finaliza mostrando a corrida do homem contra o relógio. Uma certeza ou a ciência e a tecnologia conseguirão dessacralizar esse signo?

A revista Galileu, número 156, que circulou em julho de 2004, traz na capa Daiane dos Santos com sua nova biomecânica, uma figura que representa a simbiose do humano com o maquínico, (ver anexo 1). A ciência ajudando a quebrar recordes, a ultrapassar os limites do ser humano. “Corpo são e mente sábia”, Nogueira²⁹ afirma que um campeão olímpico se faz com força, talento, determinação e muito treino, mas não somente isso. Para o autor, “tal qual as demais áreas da vida moderna, o esporte de alto rendimento se apóia bastante na tecnologia e no conhecimento científico. As quadra e piscinas foram invadidas por câmeras e computadores”. São corpos submetidos a todo tipo de teste nos laboratórios de biomecânica, fisiologia e bioquímica que, associadas às tecnologias da comunicação, ajudam a criar campeões olímpicos. Astros e estrelas do evento olímpico são a vitrine para que os fabricantes de material esportivo exibam novos produtos, usando campeões como garotos propaganda.

O século XX apresentou mudanças sociais profundas no seio da humanidade. Foi marcado pelo maior número de guerras, mas também, pelo desenvolvimento tecnológico-científico e por lutas pelos direitos humanos e inclusão social. A UNESCO viu no esporte a possibilidade de melhoria da condição humana e aproximação dos povos e o Comitê Olímpico Internacional tomou a iniciativa de criar os Jogos Paraolímpicos, em 1960, ampliando também a sua área de atuação no contexto esportivo.

A Paraolimpíada, realizada no mesmo ano da Olimpíada e imediatamente após o término desta, ampliou o universo do esporte para outras pessoas especiais,

²⁹ NOGUEIRA, Pablo. Corpo são e mentes sábias, n.156, jul. 2004, p.28-37.

portadoras de deficiências físicas dos mais diferentes tipos. Os paraolímpicos, excluídos da Olimpíada clássica, já que não há registros de qualquer participação neste sentido, trouxeram também a oportunidade para observação e discussão sobre do que esses corpos são capazes em termos de performance, superação e comunicação. Frank³⁰ faz uma abordagem sobre o corpo comunicativo, que apresenta como qualidade essencial ser um corpo em processo.

Na modernidade, histórias de superação e conquistas de atletas que apresentaram alguma deficiência constam nos registros olímpicos, como por exemplo, a atleta americana Vilma Rudolph, que foi vítima de poliomielite na infância, fez tratamento fisioterápico e entrou para a equipe de atletismo e destacou-se como campeã nas provas de velocidade. Segundo Cardoso³¹ “um exemplo de fortaleza contra a adversidade corporal”.

A Paraolimpíada, um outro grande espetáculo, ultrapassa o processo de inclusão social, conferindo a esses atores visibilidade e voz. Ainda que timidamente, também, movimenta o mundo dos negócios esportivos. O Brasil participou de todas edições dos jogos Paraolímpicos, conseguindo conquistas expressivas na natação e no atletismo. Em Atenas 2004, entre as diversas modalidades esportivas que lá competiram, o basquetebol sobre cadeira de rodas também teve a oportunidade de mostrar o talento, inteligência e habilidades desses corpos integrados ao maquínico e às próteses. Homens ou ciborgues?

A Olimpíada sempre foi, também, um espaço onde as artes se encontram. A história mostra que artistas retrataram além do ideal de corpo perfeito, o homem em

³⁰ Apud VILLAÇA, Nízia e GOES, Fred. *Em nome do Corpo*, p.51.

³¹ Ibid. p.144.

partes, esculpindo em pedra corpos incompletos, corpos sem rostos, sem braços, sem cabeça ou somente o torso. A música, a pintura, a poesia e a arte de representar fazem parte dos jogos desde a sua criação. Poderiam imaginar os gregos uma olimpíada para esses corpos, cuja beleza foge à estética do homem total da antigüidade clássica?

Os modos de registrar e de exibir os corpos atléticos e os eventos esportivos ganharam novos tratamentos na modernidade. Tornaram-se espetáculos em proporções nunca imaginadas pelos criadores da olimpíada. Além da pintura, escultura e escrita, utilizadas na antiguidade, o aparecimento da imprensa, fotografia, cinema, rádio, televisão e internet contribuíram para uma verdadeira revolução na maneira de apresentá-los e construí-los, bem como, na percepção dos eventos e dos atores pelo público e telespectadores.

Agora, parece existir uma relação de presença marcada pelo distanciamento, possibilitando aos indivíduos presenciarem à distância competições realizadas a milhares de quilômetros, participando, torcendo e deixando fluir suas emoções como se lá estivessem. Para Vaz³² “as novas tecnologias de comunicação transformam a experiência de corpo: o sentido de presença, a definição de próximo e longínquo no espaço e no tempo e a distinção entre real e imaginário”. As tecnologias modificam o que é estar corporalmente no mundo e o próprio significado de mundo.

No evento esportivo globalizado, as novas tecnologias passaram também a interferir nas performances atléticas, aliadas as ciências, aos interesses das grandes corporações, das grandes operadoras de tv e do atleta de ponta que vislumbra uma grande oportunidade de bons contratos, um nível *top* de vida, numa corrida contra o tempo. Materiais esportivos cada vez mais sofisticados potencializam os corpos dos

³² VAZ, Paulo. Corpo e Risco in Que corpo é esse? Novas perspectivas. 1999, p.161.

atletas, como se fosse parte do corpo, tecidos, pele...Tudo pelo resultado espetacular e um lugar ao junto ao deus Mercado.

O surgimento de outros meios comunicacionais alterou profundamente a produção e a divulgação do esporte e do atleta que freqüentam as diversas mídias. A imprensa, o rádio, o cinema, a televisão e a internet conferiram ao esporte e ao corpo esportivo, espaços de negociação numa dimensão jamais imaginada pelos helenos, criadores do evento olímpico.

O avanço tecnológico e a expansão das telecomunicações contribuem para que a imagem da perfeição corpórea circule, de forma constante, no cotidiano. A defrontação da imperfeição física de indivíduos comuns com imagens de “corpos perfeitos” acontece a todo instante, em telas de cinema, TVs, computadores e *outdoors*. Essas imagens de modelos, previamente selecionadas, retocadas e aperfeiçoadas por técnicas de fotografia e computação gráfica, tendem a induzir à perseguição desse tipo de corpo sob a égide da felicidade. A exaltação dessas imagens produz culturas que investem na construção física, levando milhares de pessoas a consumir habitualmente todos os tipos de produtos materiais e simbólicos: filmes, revistas, drogas, suplementos alimentares, dietas e exercícios, movimentando também a grande indústria da saúde.

As inovações tecnológicas provocaram, no decorrer da história, mudanças na percepção humana e no estatuto imaginário corporal. Hoje, na celebrada sociedade do consumo, regulada pelo individualismo e pelo mercado, a aceleração tecnológica multiplica seus efeitos, participando dos novos cenários e personagens via mídia. Nesse mundo do espetáculo as pessoas são continuamente remetidas de volta a si mesmas.

2- ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS E A PRODUÇÃO DO CORPO ESPORTIVO

Encantando e seduzindo as várias gerações, de diversas idades, com uma mostração sem precedentes do corpo esportivo, os jornais, as revistas, a televisão, o cinema e a publicidade se valem de um arsenal de imagens e textos simbiotizados nesse processo de negociação. Tenta captar a atenção do público, através de uma verdadeira troca simbólica como afirma Baudrillard³³. Juventude, beleza, saúde, garra, força, velocidade, superação de limites e carisma, são alguns dos tecidos na produção do corpo esportivo em suas múltiplas possibilidades de leitura nos diversos espaços midiáticos.

É na modernidade, atravessado pelos avanços tecnológicos e científicos, que o esporte torna-se um objeto espetacular e de interesse econômico. Debord³⁴ sustentava que as encenações espetaculares dos meios de comunicação de massa ampliavam a coisificação, transformando objetos e experiências de todo tipo em espetáculo, um seqüestro da vida e a cisão do mundo em realidade e imagem onde as necessidades e fantasias humanas eram aprisionadas num mundo à parte. Assim podem ser entendidos os megaeventos esportivos, grandes espetáculos transmitidos em cadeia mundial de redes de televisão.

Na sociedade atual a mídia funciona como grande mediador no processo de experimentação da informação e dos sentidos. É a grande operadora cultural na sociedade pós-moderna, que se apropria de informações devolvendo-as com uma maquiagem sedutora na forma pronta de um produto mercadológico.

³³ BUADRILLARD, Jean. A SOCIEDADE DE CONSUMO, Trad. Arthur Mourão. 2003.

³⁴ DEBORD, GUY. A Sociedade do Espetáculo. 1997.

A sociedade contemporânea, marcada pela velocidade, instabilidade e fluidez, caminha em direção a uma cultura pós-moderna baseada numa profusão de informações e de imagens, que já não podem ser estabilizadas de forma definitiva e nem hierarquizadas em um sistema com divisões sociais fixas.

A televisão, enquanto meio comunicacional funciona como um espaço de legitimação, cria uma ambiência, seduz, atua como referência, forma opinião. É um ambiente midiático, onde se dá a construção da subjetividade da sociedade, uma grande oficina de criação de referência nesse plano simbólico e faz isso exatamente no registro do espetacular. Através de uma programação bastante diversificada de gêneros, rica e altamente espetacularizada, onde a qualidade boa e a ruim dividem o espaço da tela, as TVs tentam captar as preferências do espectador apresentando uma produção cada vez mais elaborada, utilizando as tecnologias existentes associadas à criatividade humana na construção dessa arte.

No mundo globalizado, atravessado pelas novas tecnologias, as identidades que emergem desse processo estão fragmentadas, descentradas e necessitadas de novas referências que venham servir de ancoragem social. Para Stuart Hall³⁵ “os elementos de referência externa mudam agora rapidamente e a identidade se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos cercam”. Para Canclini³⁶ “a identidade é uma construção que se narra”. Para o autor, o rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos de identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais. Agregaram às epopéias dos heróis e dos grandes

³⁵ HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 2002.

³⁶ CANCLINI, Nestor. Consumidores e Cidadãos. 2001. p.163.

acontecimentos coletivos, a crônica das peripécias cotidianas: o hábito e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciavam uns povos dos outros.

Na sociedade atual a mídia funciona como grande mediador no processo de experimentação da informação e dos sentidos. É a grande operadora cultural na sociedade pós-moderna, que se apropria de informações devolvendo-as com uma maquiagem sedutora na forma pronta de um produto mercadológico. Esteve a serviço dos Estados-Nação, que se utilizaram dela para fazer propaganda ideológica, procurando convencer ou convencendo milhões de pessoas sobre o modelo ideal a ser seguido, dirigindo as mentes, impondo condutas e opiniões, um corpo cívico.

Podemos destacar, por exemplo, o registro da alta visibilidade e da espetacularidade impostas pelo poder do Estado com a manipulação da mídia em grandes eventos esportivos, como nas Olimpíadas de Berlim, Moscou, Los Angeles. Uma guerra dentro de outra guerra, pois assim são os jogos, principalmente nos esportes coletivos, onde atletas mostram seus corpos trabalhados, técnicas, estratégias e vestuários para a vitrine do mundo, atuando como um referencial simbólico.

Atualmente, vivemos a era do acesso à informação, cada vez mais, cruzada com entretenimento interferindo na dinâmica da sociedade, onde o registro do espetáculo e da alta visibilidade se dá em tempo quase real. Vida e mídia se misturam na sociedade contemporânea. É muito mais um ambiente. Muniz Sodré³⁷ afirma que estamos vivendo uma nova forma de vida, o bios midiático ou virtual feito de informação, espelhamento e novos costumes.

É no ambiente midiático que se dá a construção da subjetividade da sociedade. A mídia é uma grande oficina de criação de referência nesse plano

³⁷MUNIZ SODRÉ, (2002), A forma de vida na mídia, São Paulo, Pesquisa FAPESP.

simbólico e vai fazer isso exatamente no registro do espetacular. Em virtude da fragmentação da identidade e da necessidade de referências, a mídia emerge nesses processos de construção da identidade como a grande referência. A valorização da memória e do biográfico na sociedade atual funciona, de algum modo, articulada com a questão da aceleração da fragmentação da identidade e da necessidade de referências.

A onipresença da mídia, ambiente onde se processa a nova expansão do capitalismo nos fornece a idéia da sociedade da imagem, onde objetos e experiências de todo tipo são transformados, ensejando vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados pelos *mass media*. Segundo Debord,³⁸ a imagem é a forma final de reificação ou uma das derradeiras realizações do capital.

Essas grandes estruturas empresariais tornam possíveis a espetacularização e a alta visibilidade. Criam mitos e celebridades. No mundo do esporte não é diferente, se apropriam dos gestos, dos vocabulários, dos corpos, do vestuário dos jogadores, bem como, de suas histórias e suas vidas, conferindo-lhes um tratamento refinado, preparando-os, para o grande público alvo, a massa. O futebol, por exemplo, é um esporte de massa que nos possibilita comprovar a todo instante a grande atuação das mídias. Pode ser fílmica, na mídia televisiva, internet, na literatura, nos jornais e revistas. Os grandes patrocinadores, também, desempenham um papel importante no agenciamento e na visibilidade dos espetáculos e das estrelas no mundo esportivo (a NIKE, patrocinadora do *Ronaldinho*), interferindo, às vezes, até nos resultados dos eventos.

³⁸ DEBORD, GUY, *A Sociedade do Espetáculo*, 1997.

Hoje, a televisão é a grande produtora de mitos. Segundo Bucci e Kehl³⁹ "Vivemos um tempo em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para composição de sentidos no plano do olhar",. Para os autores, na contemporaneidade, os mitos são olhados, "são pura videologia". Muniz Sodré⁴⁰ afirma que "Na publicidade, na televisão, no espetáculo em geral – esferas de uma nova socialidade globalmente construída por efeitos imaginários e individualmente caracterizada pela auto-referência narcísica -, importam mais como base identitária a performance das mensagens e posicionamento estético dos sujeitos receptores..." Para o autor os mitos são construções midiáticas.

O mundo da celebridade é também o da alta visibilidade e do espetáculo. O cenário esportivo brasileiro retrata bem esse aspecto. O mundo futebolístico, por exemplo, tem seus ídolos como *Garrincha* e *Pelé* e está repleto de celebridades, cada qual com suas peculiaridades. Do *Ronaldinho*, bom menino, o "fenômeno", ao Edmundo e Romário com fama de "badboys", mas não menos talentosos e de grande interesse para a mídia. O importante é que todos eles servem de referencial para a massa ávida por informações e novidades. A gestão das imagens para evitar o desgaste das celebridades cabe à estrutura empresarial. Para ter sucesso, a celebridade, precisa trabalhar carisma e talento.

A mídia televisiva, mesmo sendo menos interativa que o computador, negocia com o consumidor através de suas programações, além da diversão e do entretenimento. A informação, o biográfico e a memória são trabalhados junto ao público de forma a servir também de padrão de referência e ancoragem. No Brasil, a

³⁹ BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita. VIDEOLOGIAS.

⁴⁰ MUNIZ SODRÉ. Antropológica do Espelho. 2002, p.190.

televisão, símbolo da modernidade e entretenimento, assumiu proporções gigantescas e hoje se apresenta integrada ao contexto mundial sob a forma de grande organização empresarial. A rede Globo é um exemplo. Com a sua diversificada programação, busca atender a essa demanda por referência, seja do público brasileiro ou não. É o padrão Globo. Em canais abertos ou por assinatura, um verdadeiro bombardeio de imagens é veiculado para o público.

O processo de globalização da comunicação é um fenômeno que alterou significativamente a natureza do intercâmbio simbólico e transformou aspectos das condições de vida de indivíduos do mundo todo. Segundo Villaça⁴¹ “Para se pensar a subjetividade nos dias atuais é preciso se deixar atravessar e contagiar pelos agenciamentos representados pelos avanços da tecnociência, das tecnologias da comunicação e da informação”.

No mundo globalizado, as grandes corporações transnacionais negociam seus gostos e estilos de vida. Vivemos numa sociedade em rede midiática, num ambiente contemporâneo interativo, onde as subjetividades são a todo tempo construídas e a mídia disponibiliza recursos simbólicos a serem utilizados pelo próprio homem, sejam através do entretenimento ou da informação. Todos com uma roupagem sempre inovadora que cause impacto aos sentidos e que sirva de referência à sociedade pós-moderna carente de identidade.

No mundo-como-um-todo, as novas tecnologias fizeram das indústrias culturais poderosas empresas transnacionais, as quais concentram tudo o que diz respeito à comunicação de massas e ao entretenimento; criam e transmitem os chamados eventos globais (que podem variar de um evento esportivo a uma guerra) e,

⁴¹ VILLAÇA, Nízia. EM PAUTA: corpo, globalização e novas tecnologias. 1999.

através da convergência dos setores audiovisuais, de tecnologias de computadores e telecomunicações, estas indústrias estão revelando transações de importância vital e desenvolvendo exponencialmente um mercado mundial.

Essas grandes empresas adquiriram o *status* de "jogadores globais" e exploram produtos audiovisuais e serviços *on-line*, delineando a hoje chamada sociedade da informação. Associadas a uma cultura pós-moderna de consumo, as corporações transnacionais fazem circular produtos, imagens e idéias ao redor do mundo. São verdadeiras forças globais que concretizam a cultura global. A lógica das corporações transnacionais é a do consumismo, que busca o lucro pela redução do homem à condição de consumidor permanente, caracterizando o projeto ideológico-cultural do capitalismo global.

Na sociedade contemporânea, cresce cada vez mais a preocupação com as identidades pela crise de inúmeras fontes de referência. As imagens dos atletas de sucesso, sua vida, suas conquistas, veiculadas pelas diferentes mídias, são também utilizadas como referencial simbólico para as pessoas, que processam cada uma a seu modo, rejeitando ou incorporando na sua prática cotidiana o que vê, lê ou ouve, ainda que seja enorme o distanciamento entre o ídolo e o anônimo.

Considerando que estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público, pode parecer que existe uma certa familiaridade com as personalidades do esporte que aparecem na televisão e nas mídias. É comum, considerá-los amigos e referir-se a eles com alguma intimidade. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com alguma frequência, todavia, é pouco provável um encontro no cotidiano.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade, não estando mais limitada à partilha de um lugar comum. As personalidades e os eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros que se encontram fisicamente distantes do tempo e espaço onde aconteceram. As novas tecnologias da comunicação ajudaram a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance. A Olimpíada mostra isso enquanto evento mundial. Alterou profundamente a natureza da visibilidade e a relação com o poder.

É importante ressaltar que imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar criticamente as condições de vida que possui, e ainda que elas possam ser relativamente controladas fornecem aos espectadores um amplo material de distanciamento simbólico. Para Melo⁴² “a valorização do espetáculo esportivo e do ídolo, fornece o impulso crucial para a sua contínua produção: e expectativa de ascensão social para as populações mais carentes”. O sonho de vir a se tornar um ídolo os anima a investir em estratégias de sobrevivência, que venha a conferir-lhes um espaço de valorização social, ainda que local, para que consigam reproduzir em seu universo algo da magia da vida dos grandes ídolos.

No programa Esporte Espetacular levado ao ar no dia 09 de novembro de 2003, domingo, pela Rede Globo de Televisão, (canal aberto que busca contemplar os aficionados por esportes), formado por vários recortes de reportagens com celebridades e ídolos do mundo esportivo brasileiro e uma *transmissão ao vivo* tendo como tema principal, *Jogos Mundiais de Verão - Copa América de Futebol de Areia*, realizada em Campos dos Goytacazes/RJ, encontramos um bom exemplo. Antes de

⁴² MELO, Luiz et al. PÃO e CIRCO; Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento. 2002, p.78.

iniciar o programa, Moraes Moreira, cantor, num intervalo comercial, convida o espectador a assistir o programa. A seguir, na vinheta de apresentação, marca registrada do *Esporte Espetacular* pelo público, foram utilizados recursos gráficos computadorizados, *flashes* de imagens de eventos importantes do mundo dos esportes, fotos de ídolos e celebridades numa velocidade assíncrona com a sonoridade, ora em câmera lenta, ora veloz.

Na maioria das reportagens, as celebridades são apresentadas de formas diversas. Tudo que possa interessar ao público sobre seu ídolo é mostrado: moda, beleza, pedaços de sua vida, entrevistas com parentes, pesquisas de opinião via net, recorte de documentário. É o locutor que narra a visibilidade das imagens, a voz em *off* que costura todas as imagens mostradas. Trata-se de colocar em pauta alguns mecanismos enunciativos, cujo objetivo maior é o de produzir textos com valor de "verdade".

As imagens têm um papel primordial de fundamentar toda uma discursividade que busca alcançar esse efeito de veracidade. Essa projeção do real, de verdades indiscutíveis é, com certeza, uma das marcas da TV que também pode ser apreendida nas *transmissões ao vivo*, cujo alcance discursivo é dado à contextualização dos fatos, calçado por inúmeras imagens que ajudam na sedimentação do texto. Segundo Machado⁴³, a televisão permite associar essa espontaneidade e o aleatório à aventura errática dos cortes e enquadramentos, decididos no próprio momento da performance, com a incorporação dos acidentes por acaso. Os erros são incorporados ao discurso do narrador do evento com a maior naturalidade.

⁴³ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

A televisão, símbolo da modernidade e entretenimento, continua a ser um meio que se funda primordialmente na oralidade e faz da palavra a sua matéria-prima principal, independente do discurso imagético utilizado. Em canais abertos ou não, um verdadeiro bombardeio de imagens é veiculado para o público: imagens dos atletas de sucesso, sua vida e suas conquistas são também utilizadas como referencial simbólico para as pessoas.

Observando, na ESPN Brasil, os Jogos Olímpicos de Atenas foi possível constatar que esse canal de tv fechado, voltado para uma programação esportiva somente, cobriu a participação brasileira numa quantidade de horas significativa, mostrando não só a espetacularidade desse evento transnacional e globalizado em sua apoteose de abertura e encerramento, como as estrelas e astros dos vários esportes brasileiros. Destacamos ainda, uma verdadeira pressão em torno da atleta da ginástica olímpica, Daiane dos Santos, que não resistiu a tanta visibilidade e cobrança. O fenômeno viu a medalha virar poeira. Depois de tanto clima de expectativa criado pela TV, em torno da participação da atleta, de suas reais condições físicas para ganhar uma medalha, resta uma pergunta. A mídia estava também competindo?

Analizamos também a Paraolimpíada. Se comparado ao tempo de exibição dos corpos atléticos perfeitos da Olimpíada, também realizada em Atenas, o tempo de transmissão nas TVs aberta (GLOBO) e fechada (ESPN Brasil) foi desprezível. Fica a pergunta. A democratização dos espaços é realmente para todos? Os corpos com deficiências funcionais não devem ser vistos? Na sociedade contemporânea a grande conquista desses atletas paraolímpicos parece ser o direito à imagem, a sair da sombra e ver reconhecidas as suas potencialidades como ser humano. É interessante notar que todos os atletas, paraolímpicos, ou não, partem em busca da superação de seus

próprios limites, da medalha, da glória, o que pode vir a representar esse sucesso efêmero. No espetáculo dos corpos exibidos na sociedade contemporânea está presente um forte neonarcisismo onde o olhar do outro parece não ter importância. Tem espaço na mídia para qualquer corpo?

2.1- DA DISCIPLINA AO CONTROLE

A modernidade, embora seja orientada pelo discurso de emancipação e libertação do homem, apresenta um caráter ambíguo, na medida em que contribui para moldar e conformar o indivíduo, sugerindo modelos sociais de comportamentos, visando torná-lo integrado e produtivo. Com o objetivo de cumprir essa função, antigas instituições adquirem nova roupagem, ao mesmo tempo em que aparecem novas instâncias educacionais, definindo novos regulamentos a serem seguidos, de forma a exercer um controle sobre as operações do corpo, com a finalidade de construir o que Foucault ⁴⁴denominou de “corpo dócil”, ou seja, aquele que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado, treinado e aperfeiçoado, para ser utilizado em função do poder.

Em qualquer sociedade o corpo se apresenta de certo modo preso no interior do jogo de poderes, os quais lhe impõem limitações, obrigações ou proibições de toda natureza. Forma-se então uma política das coerções, um trabalho sobre o corpo, uma manipulação de seus elementos de seus gestos e comportamentos. Foucault ⁴⁵ aborda

⁴⁴ Foucault, Michel. VIGIAR E PUNIR, Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, Ed. Vozes, 2003.

⁴⁵ Ibid.

os mecanismos da disciplina impostos ao corpo pelo poder instituído, uma disciplina que fabrica corpos submissos e exercitados, que aumenta as forças do corpo em termos econômicos ao mesmo tempo em que lhe diminui essa mesma força do ponto de vista político de obediência. Segundo o autor, a coerção disciplinar estabelece no corpo um elo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada. O investimento político dos corpos produz uma microfísica do poder, definida pelo pensador como uma imersão do corpo no campo político.

O aparecimento dessa anatomia política não deve ser compreendido como uma súbita descoberta, mas como uma multiplicidade de processos, parte de uma complexa engrenagem histórica, de origens e lugares diferenciados. Para Foucault⁴⁶, está presente nas escolas, hospitais, nas organizações militares e podemos estendê-las aos clubes e instituições que organizam o desporto em nível nacional e internacional, ainda, nos dias de hoje.

Na modernidade se constrói uma maquinaria de poder através do controle dos corpos, para que estes operem como se quer. É a tecnologia da disciplina produzindo os corpos disciplinados, submissos. Para Foucault o poder não é localizado. Está em toda parte, age em várias instâncias. Se pensarmos como ele sobre a introjeção dos mecanismos de controle, é possível verificar uma ambigüidade entre disciplina e prazer em investimentos corporais como atividades estético-esportivas, ginástica. É o indivíduo que busca aprimorar-se na sua corrida contra os efeitos do tempo, ou trata-se de mecanismos mais sutis de controle por parte do poder, agora pela sedução exercida, sobretudo, pela mídia?

⁴⁶ Ibid, p.119.

Para Frank⁴⁷ a questão é mostrar como os sistemas sociais são construídos a partir das tarefas do corpo, entender como os corpos experimentam tais tarefas impostas pelo sistema. Para o autor os corpos existem entre discursos, instituições e corporeidade e aponta para quatro questões por meio das quais qualifica estilos de comportamento corporal. São elas:

- 1) Controle versus contingência – em que medida o corpo pode ser previsível através da adoção de disciplinas.
- 2) Desejo em oposição à falta – para a manutenção da disciplina e do controle é necessário que o sentido de falta seja consciente.
- 3) Relação com os outros – a diádica desdobra-se em ação comunicativa ou de dominação do outro.
- 4) Relação consigo mesmo – por meio da associação ou dissociação do corpo com sua corporeidade.

Segundo o autor é importante que na determinação dos diferentes usos do corpo, este seja objeto de análise em ação, pois somente diante das resistências ele se torna mais consciente de si. Os tipos se desdobram em: corpo disciplinado, corpo narcísico, corpo dominador e corpo comunicativo, em conformidade com as categorias descritas acima. No momento, nos limitaremos ao estudo das três primeiras, procurando observar os desdobramentos em relação ao corpo atlético.

O indivíduo, quando seleciona um esporte para sua prática, seja ele coletivo ou individual, voltado ou não para a competição, inicia um trabalho com o próprio corpo, que exige cada vez mais um conhecimento e um cuidado de si. A relação entre corpo e

⁴⁷ Apud VILLAÇA, Nízia e GOES, Fred. *EM NOME DO CORPO*. Rio de Janeiro, Rocco. 1998.

esporte desenvolve-se por meio de adoção de disciplinas, que se alteram à medida que o corpo vai sendo cada mais solicitado.

Os atletas são um bom exemplo para o que Frank⁴⁸ denomina corpo disciplinado e parece responder à questão por ele formulada. São corpos submetidos à um programa intensivo de treinamento de suas capacidades em busca de uma performance, exigindo de si um controle sempre renovado em função das contingências. A previsibilidade do corpo disciplinado torna-se possível pelo medo inconsciente de sua própria contingência. A revista VEJA⁴⁹, que traz na capa a atleta Daiane dos Santos e circulou em 07 de abril de 2004, pode ser citada como um exemplo. Ela destaca o título “COMO DAIANE APRENDEU A VOAR”, convidando o leitor a se informar sobre o regime de dedicação, privação e dor porque passou a atleta para chegar ao topo da ginástica olímpica mundial. Uma disciplina férrea em busca de melhores resultados, que parecem renovar o ânimo para novos trabalhos com o corpo.

O caráter de disciplina e controle, existente na relação entre atletas e técnicos, pode ser percebido, também, nas entrevistas realizadas junto aos técnicos e aos jogadores da seleção brasileira de basquete.

Destacamos, a seguir, alguns trechos das entrevistas que podem contribuir para um melhor conhecimento dessa relação, de onde emergem os corpos disciplinados e o corpo dominador.

Entrevista com o Técnico (D) da Seleção Brasileira de Basquete sobre cadeira de rodas.

⁴⁸ Ibid. p.43.

⁴⁹ Revista VEJA. Editora Abril. Abril de 2004, p.80-88.

JP - *Como você percebe o seu grupo hoje? (treinamento psicológico) Como ele chegou e como ele está hoje?*

D – Esse grupo surgiu desde 2001, quando eles foram vice-campeões mundiais. O ser humano sofre as suas frustrações, a expectativa. A ansiedade, que o grupo está vivendo, hoje, é muito forte. São 18 jogadores e temos que escolher 12. Todos acham que vão aos jogos. Eu e o I., que estamos aqui de técnico, sabemos quem vamos escolher. Há, um certo temor. Mas a gente tem que ser justo. Se errarmos, não vai ser com a intenção de beneficiar A ou B. Nós temos certeza. Se não tivéssemos senso de justiça, não estaríamos aqui.

JP - *Como é a relação de controle e disciplina entre técnico e grupo de atletas?*

D – Só tem macaco velho aqui e ninguém precisa ficar inspecionando nada. Todo mundo tem o seu horário de treinamento. Às 8 horas da manhã estamos em quadra. Das 7 às 8h, é o café da manhã. E não é só o horário não, acho que é a vida dessas pessoas. Elas sabem que vão ter que cumprir os seus compromissos. Ninguém está aqui, numa seleção brasileira para viver de festival. Nós, como técnicos, até evitamos cobrar disciplina para saber como é cada um no seu voluntário. Eu não tenho que mandar em ninguém. Cada um sabe a sua obrigação. Todos sabem as normas. Elas não estão escritas, mas estão aí para cada um cumprir.

Entrevista com o Técnico da Seleção Brasileira de Basquete (G), categoria adulta, que disputou o Campeonato Sul Americano de Basquetebol em Campos dos Goytacazes em 2004.

JP - *Como é a relação de controle e disciplina entre você, técnico e o seu grupo de atletas?*

G – Estamos lidando com um grupo de jogadores profissionais do basquete, conhecedores de suas obrigações. Todos, sem exceção, sabemos que temos objetivos a atingir. Temos uma rotina a cumprir e os jogadores têm consciência disso. Tem hora para descanso e hora para trabalhar duro. Se nós estamos querendo disputar uma final e sair vencedores, devemos procurar seguir o planejamento. Procuramos, entretanto, fazer com que a rotina do treinamento seja diversificada. Fortalecer o espírito de grupo. Os atletas, que fazem parte desta seleção, já se conhecem de outros clubes ou mesmo de seleções anteriores e sabem como funciona o período de competição. O tempo é curto e a exigência é máxima. É uma relação de profissionalismo, mas também, de grande amizade e de respeito pelo ser humano.

Entrevista com o jogador da Seleção Brasileira de Basquete sobre cadeira de rodas (H), praticante há 5 anos e atuando atualmente na equipe Águias Cadeira de Rodas, SP.

JP - *Como é a relação com o técnico? Com o espaço de jogo? Existe um controle por parte do técnico ou da comissão técnica em relação ao que acontece dentro e fora da quadra?*

H – Existe sim, lógico. A gente trabalha dentro e fora da quadra. Trabalhamos as duas coisas juntas. O técnico é uma pessoa importantíssima na vida da gente. Não é à toa que ele passa pra gente como é estar dentro de uma quadra e como se comportar fora

da quadra. Porque fora dela a gente tem um exemplo a zelar. É como um atleta dentro de quadra.

Entrevista com o jogador (M) da Seleção Brasileira de Basquete, categoria adulta, armador-ala, atualmente joga na Espanha.

JP - Fale um pouco da sua rotina de atleta, a questão do seu trabalho, do seu corpo e da sua disciplina.

M - Agora chega a parte mais chata do nosso esporte. Que é muito bom jogar, competir. Agora, na fase de treinamento, temos que cuidar sempre da alimentação e, às vezes, abrir mão de muitas coisas. Por causa do esporte, não que a gente se arrepende. Mas a gente paga por ser desportista. Então a rotina é muito dolorosa. A gente é obrigada a treinar duas vezes por dia e a fazer musculação. E a parte física, pra que a gente possa chegar a um alto nível de competição de ótimo aproveitamento, é a parte mais chata. Porque você tem filho, você abre mão de estar mais perto do seu filho, se você gosta de ir a praia você tem que abrir mão de ir a praia, se você se forma em alguma coisa em alguma coisa, você vai ter que abrir mão de estudar. Mas, no final das contas, vale a pena porque a gente passa a viver do esporte que a gente ama. Então, eu acho que os prós pesam mais que os contras nesta profissão.

JP - Em busca da performance, você acredita que é necessário trabalhar no limite do corpo?

M - Na verdade a gente trabalha acima do limite se você for pegar o número de contusões que existe no basquete, vôlei, futebol. Em todos esses esportes, a gente é

obrigado a treinar porque o mundo inteiro esta treinando muito. Então, forçando a massa muscular, você tem que acompanhar o ritmo e com isso você acaba passando do seu limite. Na verdade, do nosso limite. Por isso a gente tenta fazer de tudo para que a gente possa agüentar o tranco. A nossa alimentação, suplementos, fisioterapia, reforço muscular, trabalho de propriocepção do pé base que você não tenha torção. Realmente, se você fala hoje, há 30 anos atrás, ninguém ia acreditar, mas o mundo resolveu sair muito rápido e a gente tem que acompanhar.

Da análise, dos trechos das entrevistas, podemos perceber que na relação diádica, existente entre técnicos e jogadores, ocorre o desdobramento em ação comunicativa ou de dominação do outro, de que fala Arthur Frank. O corpo dominador.

O corpo narcísico em relação ao controle encontra a sua previsibilidade, refletindo-se naquilo que o cerca através do consumo. No tocante à relação com os outros, o corpo narcísico é monádico como o disciplinado, porém por motivo diferenciado. Enquanto o corpo narcísico se abre ao mundo exterior, com objetivos ligados à autocontemplação, o corpo disciplinado se fecha em sua prática disciplinar. O corpo narcísico produz desejos para que a falta não seja sentida.

2.2- CAPITAL CULTURAL CORPORAL E SUBJETIVIDADE

O corpo sempre foi lugar de múltiplos investimentos e reflexões, adquirindo múltiplos sentidos. Na Grécia antiga, o corpo era visto em sua dimensão estética. Um corpo belo era objeto de admiração de todos e motivo de orgulho para a *Pólis*. Um corpo saudável e forte era uma representação do poder pela beleza e força física aliada

à ética. O sentido da prática dos cuidados de si, dos gregos, estava diretamente articulado ao papel que os homens desempenhavam na vida pública. Uma dimensão ética emprestava sentido público à responsabilidade do indivíduo para com a sua saúde, buscando um equilíbrio físico e mental. Era uma produção estética da vida cotidiana. O investimento no corpo estava intimamente ligado à vida da cidade.

Nas sociedades burguesas, a partir do século XIX, o corpo era considerado propriedade e responsabilidade pessoal. Era um corpo vestido, disciplinado e submetido a um jeito burguês de ser. Um corpo bem vestido e bem comportado representava uma ascensão social. Segundo Bucci e Kehl⁵⁰ “O corpo – mas o corpo vestido, domado pela compostura burguesa e embalado pelo código das roupas – era o primeiro signo que o *self-made-man* em ascensão, sem antecedentes nobres, emitia diante do outro a respeito de quem ele é”. A aparência passou a substituir, com vantagens democráticas o sangue.

Hoje o culto ao corpo não se revela uma cultura da saúde como procura mostrar em público. Ao mesmo tempo, um corpo sarado, malhado, com objetivos puramente estéticos parece não ter nenhuma pretensão além de mostrar que o é. Para Bucci e Kehl⁵¹, no Brasil a cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. Pensar o corpo como matéria é um dos desafios contemporâneos, diante dos quais a melhor estratégia parece ser a experimentação, o controle do risco, a abertura, uma composição que integre a alteridade e a semelhança com o outro e o mundo.

O modo de inclusão imaginária, proposto pela sociedade de consumo é bem diferente do proposto capitalismo em sua fase produtiva. Nas condições atuais, os

⁵⁰ BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita. Videologias. 2004, p.178.

⁵¹ Ibid.

homens valem menos como força de trabalho do que como consumidores. Novos valores de inclusão parecem nortear os indivíduos: o direito ao prazer, o gozo imediato e a fantasia narcisista de um eu que se prolonga nos objetos de satisfação. Segundo Villaça e Góes⁵², “a cultura de consumo, mais que disciplinar pela criação de necessidades e desejos, possibilita um maior número de opções”. O que se tem agora é o cultivo de estilos mais singulares onde a aparência corporal produz uma estilização de si quando o sujeito está em crise.

Featherstone⁵³, afirma que paralelamente ao capital econômico, calculável, cambiável e conversível existem modos de poder e processos de acumulação que se baseiam na cultura, e no fato de que esta pode ser convertida em capital e valor. Também aponta para três formas de capital cultural. Segundo o autor, “ele pode existir no estado corporificado (estilo, modo de falar, beleza pessoal, etc.); no estado objetificado (bens culturais, pinturas, livros, etc.) e no estado institucionalizado (as qualificações educacionais)”. Argumenta, que é possível interpretar a apresentação corporal e os estilos de vida como indicadores de *status* social.

O esporte tornou-se um objeto mercadológico, encontra-se capitalizado das mais diversas formas e movimenta na atualidade bilhões de dólares. Das grandes corporações como NIKE e ADIDAS aos camelôs, todos comercializam produtos esportivos que diferem em qualidade e tecnologia, sem, todavia, abrir mão dos agenciamentos afetivos que envolvem os astros e celebridades do mundo do esporte e torcedores (público alvo). Não é raro encontrar garotos vestindo a camisa nº 11 do Romário, a nº 9 do Ronaldinho, calçando uma chuteira NIKE, original ou “genérica”,

⁵² VILLAÇA, Nizia e GÓES, Fred. Em nome do corpo. 1998.

⁵³ FEATHERSTONE, MIKE. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. 1995, p.148-155.

uma aproximação entre o torcedor e seu ídolo, ainda, que simbolicamente, criando uma ambiência favorável, buscando uma fidelização do cliente ao produto oferecido ou à marca associada à imagem do seu ídolo.

Em relação aos atletas, ídolos, musos e musas do esporte, o tratamento é diferenciado. A alta tecnociência é utilizada de forma a proporcionar aos grandes atores uma performance espetacular. Então, as chuteiras de um astro do futebol, por exemplo, são feitas sob medida, para o formato de seus pés, moldados em gel, de modo a potencializar o chute do jogador e contribuir para sua melhoria técnica, favorecendo a sua arte. Pode-se supor que a chuteira e pé são complementos que criam uma condição a mais para o desempenho do atleta no espetáculo que está por vir.

A publicidade promove um agenciamento, um trabalho de sedução e conquista do público consumidor, que compra pela marca, pela moda, pelo status, todo tipo de material esportivo que parece transferir, para aquele que compra, as qualidades do seu ídolo, o *status*. Ocorre um processo de identificação entre torcedor e ídolo.

O capital cultural do jogador também está envolvido numa provável negociação favorecendo a captação de patrocínios para projetos sociais e para si, quando o desportista empresta a sua imagem, ou, melhor dizendo, negocia a sua imagem. Por exemplo, um par de chuteiras utilizadas pelo Ronaldinho na Copa do Japão pode chegar a alguns milhares de dólares num leilão via net. Se o objeto pertenceu a um mito, como Ailton Sena, o capital simbólico é inestimável e o poder de troca enorme, podendo-se conseguir uma captação de recursos com grande facilidade para fins sociais.

Projetos sociais envolvendo atletas de notoriedade internacional alavancam projetos comunitários esportivos, educacionais e de saúde, capitalizando suas imagens

e seu capital cultural. Senna, Magic Paula, Hortência, Raí, Janete, Zico, Guga, Robert Scheidt e muitos outros, são exemplos de atletas, que através de suas Fundações tornam-se responsáveis por esse novo viés do esporte. Ou seria uma forma de imortalizar o corpo atlético e sua história de vida, marcar a sua presença no mundo?

Kehl⁵⁴ sugere que o corpo que está representando o indivíduo no mercado das trocas imaginárias pode dizer quem ele é, pode significar a chance de uma rápida ascensão social e acima de tudo, o corpo que veste somatório de todos os investimentos, “é a primeira condição para que o indivíduo seja feliz”. Para a autora, “o corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada auto-estima, a que reduziram todas as questões subjetivas do narcisismo”.

2.3- RUMO AO CORPO COMUNICATIVO

“A singularidade do indivíduo não é a de um eu com corpo distinto – com os seus órgãos, a sua pele, a sua afectibilidade, os seus pensamentos separados do resto da comunidade – mas sim a de um corpo em comunicação com toda a natureza e toda a cultura e tanto mais singular que se deixa atravessar pelo maior número de forças sociais e naturais”.

José Gil

⁵⁴ BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita. Videologias. 2004, p.178.



Paraolimpíada 2004, p.82.

Na direção da compreensão do corpo como um devir dinâmico construímos nossa fala sobre o corpo comunicativo considerado enquanto possibilidade e espaço de integração de intensidades que vão da natureza animal instintual ao maquínico mais sofisticado⁵⁵. Diferentemente do que pensava o projeto moderno, o lugar do sujeito enquanto ser encarnado se constrói em ação, contendo limites, incompletude e devires.

Da relação consigo mesmo, ou seja, por meio da associação ou dissociação do corpo com sua corporeidade emerge um novo tipo de corpo: o corpo comunicativo. Segundo Frank⁵⁶ um corpo que é menos uma realidade do que uma prática. Trata-se da emergência do corpo comunicativo nas práticas estéticas da performance e nas

⁵⁵ Ver Revista OLIMPÍADAS 2004. RMC Editora. Julho/agosto/2004, p.82.

⁵⁶ Ibid. p.44.

práticas dos cuidados médicos, ou seja, a relação entre o corpo doente e quem o atende. A qualidade essencial desse corpo é o fato de ser um corpo em processo, onde a sua contingência não se apresenta como um problema, mas pode ser percebido como uma possibilidade. Segundo o autor, “Quando a relação diádica com o outro se cruza com um desejo que está sendo produzido e com uma relação consigo mesmo não dissociada, ela não precisa mais ser de dominação e a contingência não responde a uma ameaça”.

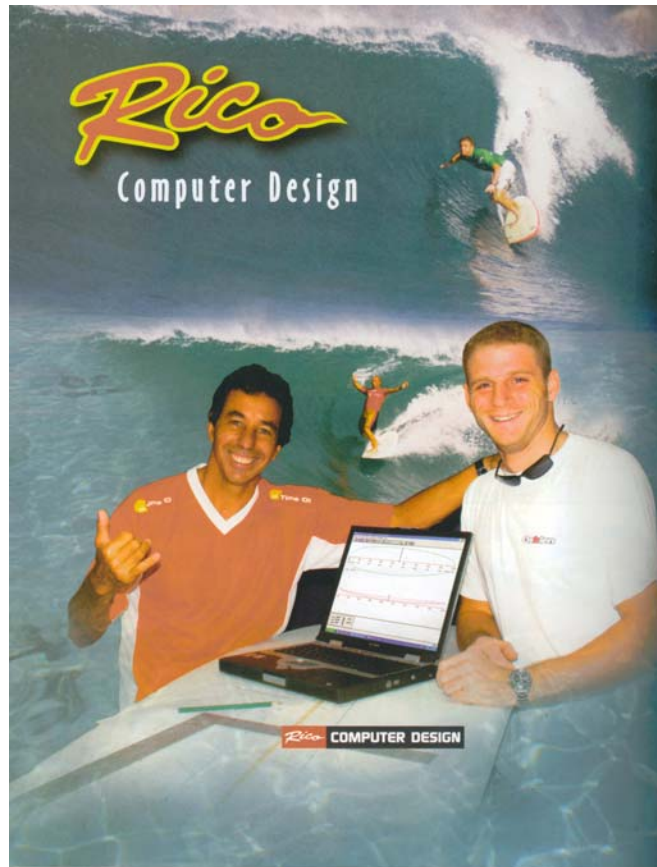
Falar sobre a possibilidade de um corpo comunicativo significa, falar sobre um corpo apto a ser agente de subjetivação e a criar sentidos. Segundo Villaça⁵⁷ “pensar o corpo hoje é pensar suas performances, seus limites, numa visão que o contemple como um dos elementos constitutivos do amplo universo semiótico, no qual se produzem subjetividades”. Significa remetê-lo a uma intensidade não codificada onde significado e significante não coincidem.

O sujeito só se transforma em si próprio quando atinge o domínio máximo dos modos de sentir dos outros. O corpo humano já foi pensado como uma exterioridade a ser controlado. Hoje, ele assume seu papel na produção de subjetividade. Para Guattari,⁵⁸ “a subjetividade não se apresenta mais como coisa em si, ou essência imutável, mas depende de agenciamentos, ou seja, de componentes heterogêneos, tanto de ordem biológica quanto social, maquínica, gnosiológica ou imaginária”.

Na figura da página seguinte são mostrados componentes importantes que interferem na produção da subjetividade. Em um espaço onde o homem exerce a sua corporeidade em contato direto com a natureza e suas múltiplas possibilidades.

⁵⁷ VILLAÇA, Nízia. IMPRESSO OU ELETRÔNICO; Um Trajeto de Leitura. 2002, p.67.

⁵⁸ GUATTARI, Felix. Caosmose, um novo paradigma estético. 1992, p.159.



Surfistas e a tecnologia da informação

Um corpo comunicativo não deve prescindir da utilização das novas tecnologias da informação e das ciências. A figura acima⁵⁹ nos mostra ao fundo, seres integrados à natureza, tendo em primeiro plano a tecnologia, presente na confecção das pranchas de surf e nas informações sobre as condições do mar para a prática do desporto. Os surfistas ao descerem a onda estão colocando em prática as qualidades citadas por Frank do conhecimento de si e do outro (mar). Surfista e prancha parecem ser uma continuação das águas do mar. Seu instinto e o controle de si integram-se às

⁵⁹ Ver revista ALMA SURF. Ano 4, nº 23. 2004.

possibilidades que se apresentam à sua frente. Não se trata, como afirma o autor⁶⁰ “de desincorporação, alienação de si ou dissociação, mas, sobretudo, de reconfigurações que se dão na fronteira entre o devir-si-próprio e o devir outro”.

Seguindo na esteira do que propõe Frank nos valem das entrevistas com o técnico (D) da Seleção Brasileira de Basquete sobre cadeira de rodas e com um atleta dessa seleção, realizadas em 27/05/2004, buscando rastrear nas suas falas elementos facilitadores na compreensão do corpo comunicativo.

JP - Como você vê essa relação desse corpo atlético com esse elemento que é a cadeira de rodas?

D - A cadeira de rodas é um prolongamento do corpo. Você tá fazendo uma atividade que você procura ter o máximo de controle e domínio sobre o equipamento. Você tem os implementos que são as faixas e o equipamento que é a cadeira de rodas, composta de várias aerodinâmicas como a cambagem da roda traseira para você evitar perpendicularidade para você não ter um acidente com os dedos, você ter a inclinação da parte dos joelhos pra região frontal, para você ter uma maior compressão coxa, femural, abdominal pra você obter mais equilíbrio mais acima de tudo o que é mais importante no basquete em cadeiras de rodas, ele é jogado de acordo com a classificação funcional, o técnico tem que colocar na quadra 14 pontos existe a classificação funcional de acordo com o lesado medular (POLI) ou amputação, e dentre várias, esse comprometimento funcionais é que a gente busca o equilíbrio no jogo de basquetebol em cadeira de rodas. Para evitar o quê? Que a força seja maior do que o

⁶⁰ Apud VILLAÇA, Nízia e GOÉS, Fred. Em nome do corpo. 1998.

técnico por isso existe a classificação funcional, para dar equilíbrio com a deficiência e você tem que misturar. O basquete em cadeira de rodas foi criado para paraplégico desde a 2ª guerra mundial. Porque as pessoas morriam ou de ociosidade, ou de depressão, ou de outras doenças. O esporte veio para equilibrar ou então para complementar, ou então para fazer com que as pessoas tenham melhores qualidades de vida.

JP - Como fica a questão do treinamento físico do cadeirante?

D - Você falou de uma coisa muito importante. A seleção que está aqui, ela vem sendo submetida a várias avaliações. Todo equipamento que a seleção brasileira de futebol usa para avaliação da condição física, clínica e funcional dos atletas nós estamos fazendo com o basquetebol em cadeira de rodas. Então não tem essa que a cadeira torna difícil. Vou praticar algum tipo de exercícios ou algum tipo de avaliação. Todos estão sendo avaliados em todas as suas valências físicas e técnicas, pra que cada um consiga ficar entre os doze da seleção brasileira que irá disputar as paraolimpíadas de Atenas em setembro de 2004.

JP - Como você vê essa relação de basquetebol em cadeira de rodas, inserção social e cidadania?

D - Mas é assim mesmo a gente enxerga e focaliza. A gente fala de competição, a gente se preocupa com a vida das pessoas, a gente se preocupa com o mercado de trabalho, com o profissionalismo, a gente sabe que tá trabalhando com oportunidade. Que é uma coisa muito importante e dentro disso daí que você falou é só focalizar esses três pontos e saber conviver com isso e com um grupo. Que aquele que está

mais alto espera que aqueles que estão mais baixo se nivelar por cima e a partir daí vai ter condições morais e sociais pra cuidar de sua família, filhos e netos, cuidar de sua empresa. E de uma forma geral, não tem diferença. O que eu estou falando aqui com as pessoas que têm deficiência física é para qualquer um de nós. Sabe que esporte é para todos e sendo assim não tem essa coisa de diferenciar o que é convencional e o que é paraolímpico. A gente tem certeza que visualizando essas questões globais eu acho que é o que importa. O homem como um cidadão, o homem com a mudança do meio, o homem capaz de investir no sonho.

Na entrevista com o técnico foi possível perceber a relação de um corpo integrado ao maquínico. Um corpo capaz de realizar movimentos e gestos importantes no desporto em função das especificidades da cadeira utilizada pelos jogadores, do controle da mesma pelo atleta e pelo controle de si. No entendimento do treinador, "a cadeira é um prolongamento do corpo". Uma cadeira que normalmente seria utilizada para um deslocamento, possui implementos como faixas para dar maior segurança e aerodinâmica por meio da cambagem, de modo a facilitar o equilíbrio e controle de si. Como também foi dito pelo técnico, o treinamento físico é realizado por uma equipe multidisciplinar. Os corpos desses atletas são submetidos às mesmas baterias de testes físicos, clínicos e funcionais dos jogadores da seleção de futebol.

Relatamos a seguir parte da entrevista com o atleta (TH), da seleção brasileira de basquete sobre cadeira de rodas, de 27 anos de idade, que joga na posição de ala, para tentar compreender como ele percebe a relação do seu corpo/máquina no espaço esportivo.

JP - *Como você começou no basquetebol em cadeira de rodas?*

TH - Eu sofri um acidente aos 9 anos de idade. Com 14 eu conheci o basquetebol em cadeira de rodas, através de um amigo. Comecei com 14, estou com 27. Comecei cedo não é?

JP - *Fale um pouco sobre a sua rotina de treinos. Como funciona o seu treinamento físico-técnico? O que mudou no seu corpo com o basquetebol sobre cadeira de rodas?*

TH – Eu treino 5 vezes por semana. De segunda à sexta, às vezes aos sábados. Condicionamento físico todos os dias e técnico-tático também. O nosso corpo vai se adaptando a todas as performances e vai melhorando cada dia mais. Mais musculação aqui, musculação ali. Perda de gordura. Às vezes você tem que engordar, às vezes tem que emagrecer pra pegar massa muscular. O trabalho é pesado, não é moleza não. Aqui com a seleção brasileira a gente treina 8 horas por dia, todos os dias. Das 8 da manhã até meio dia, descansamos até às 16 horas e treinamos das 17 às 21 horas. Uma preparação fortíssima, tudo acompanhado de fisioterapeuta, enfermeiro, nutricionista, psicólogo.

JP - *Você, como jogador parece integrado a essa cadeira de rodas? Posso entender isso como um corpo biônico?*

TH - Sim, faz parte do meu corpo. São as minhas pernas, você não acha?

A entrevista com o jogador confirma as palavras de seu treinador, em relação à integração do corpo/máquina envolvido por toda uma assistência (fisioterapeuta,

enfermeiro, nutricionista, psicólogo) que possibilita a esse corpo executar performances surpreendentes.

O corpo comunicativo é também um corpo ciborgue⁶¹, se levarmos em consideração as intervenções da ciência e da tecnologia. A cadeira de rodas acoplada ao corpo do atleta funciona como uma espécie de prótese maquina, está ajustada com suas engrenagens ao corpo formando esse híbrido como se fosse carne e osso, o que nos instiga a pensar sobre a subjetividade desse novo corpo.

A nova biologia, a medicina e a nova física contribuem para que esses indivíduos portadores de deficiências funcionais possam integrar-se ao mundo diminuindo as diferenças, já que as arquiteturas não foram pensadas para eles. No entanto, novas possibilidades podem estar a caminho. Depois do esquadramento do código genético, já se fala em implante de células-tronco, para o desenvolvimento de determinadas partes do corpo humano. Já houve recentemente um implante de mandíbula, o que impede que se implante uma perna ou um braço? Nova reflexão sobre o estatuto corporal e ética parece próximo, já não é mais uma questão de tempo.

⁶¹Ver SILVA, Tadeu. Antropologia do ciborgue; as vertigens do pós-humano. 2000, p25-27.

3- ESTUDO DE CASO - REVISTA VOGUE HOMEM

As observações que seguem são decorrentes do instrumental semiológico oferecido por Roland Barthes em seu livro S/Z. Buscamos registrar as recorrências de sentidos (códigos sêmicos), os códigos culturais (simbólicos) e as narrativas utilizadas para a construção do corpo esportivo espetacular.

A revista Vogue Homem que circulou em 2002, ano da Copa do Mundo de futebol, quando a equipe brasileira sagrou-se campeã, foi escolhida como objeto desse estudo por tratar-se de uma revista especializada em moda que se apresenta como possibilidade de espaço de discussão das narrativas sobre o corpo esportivo no momento contemporâneo marcado pela dinâmica do mercado, onde o sagrado e o profano assumem novos contornos.

A publicação, essencialmente hedonista, apresenta-se voltada para o mundo do prazer e o culto ao corpo. Retoma subliminarmente os padrões de comportamento do mundo helênico, de exacerbação da perfeição e do prazer, como uma forma ou tentativa de deificação da natureza humana e da imortalização do homem.

Diversos mitos parecem encarnar nos diversos corpos esportivos mostrados. Objetos de fetiche estão dispersos. Foi possível encontrar também, entre suas páginas, elementos que se referem à estreita ligação entre o esporte e poderes constituídos político-econômico e a ética.

Nas economias capitalistas, a publicidade se estabeleceu como um recurso indispensável para o escoamento dos bens de consumo. O desenvolvimento de suas técnicas de persuasão ou aliciamento do consumidor ultrapassou o objetivo original de

promover a venda de mercadorias. Nos dias atuais a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira.



Top model brasileira – capa da VOGUE

Na capa da revista acima, a beleza e a sedução de Atenas parecem encarnar-se, sob a forma de Gisele Bündchen, ícone da moda *fashion*, em trajes sumários nas cores nacionais. Um convite aos leitores para uma viagem pelo universo interior das páginas da revista. A figura acima apresenta um padrão de beleza contemporâneo, perseguido pelo público feminino de forma voraz e objeto de desejo de

muitos homens. Para Baudrillard⁶², trata-se da “beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo”.

A utilização de imagens de atletas, nus ou vestidos, pode ser vista como um apelo sensual da forma humana lapidada, em que esses modelos são colocados como objeto de consumo no padrão de beleza que expressam, conectados aos valores simbólicos dos mitos da perfeição e da superação.

As fotografias do “Xuxa” da natação e da jogadora de vôlei, com suas poses nuas, nas figuras seguintes, petrificadas ou congeladas, podem ser vistas como obras de arte. São, sobretudo, corpos trabalhados e disciplinados que mostram o corpo esportivo como objeto de arte, esculturas vivas congeladas num momento fotográfico. O ideal de beleza helênico associado às histórias de construção desse corpo de atleta, onde prazer e dor se misturam em busca de superação.

A exposição do corpo nu feminino, na página 73 da revista, contrasta com a visibilidade da mulher na sociedade helênica, uma vez que as mulheres só podiam circular em espaços determinados e com túnicas. O privilégio da mostraçã do corpo nu era do homem, ao contrário do que se vê na atualidade onde homens e mulheres dividem espaços nos diversos meios comunicacionais negociando a sua presença das mais diferentes formas e objetivos. Para Baudrillard⁶³ “a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores de grande importância”. O corpo, antes foi visto como força de trabalho na lógica industrial sendo retomado na sua materialidade como objeto de culto narcisista, limitando-se a ser o objeto que possuem, manipulam e consomem.

⁶² BAUDRILLARD, Jean. A SOCIEDADE DE CONSUMO. 2003.

⁶³ Ibid. p.138.

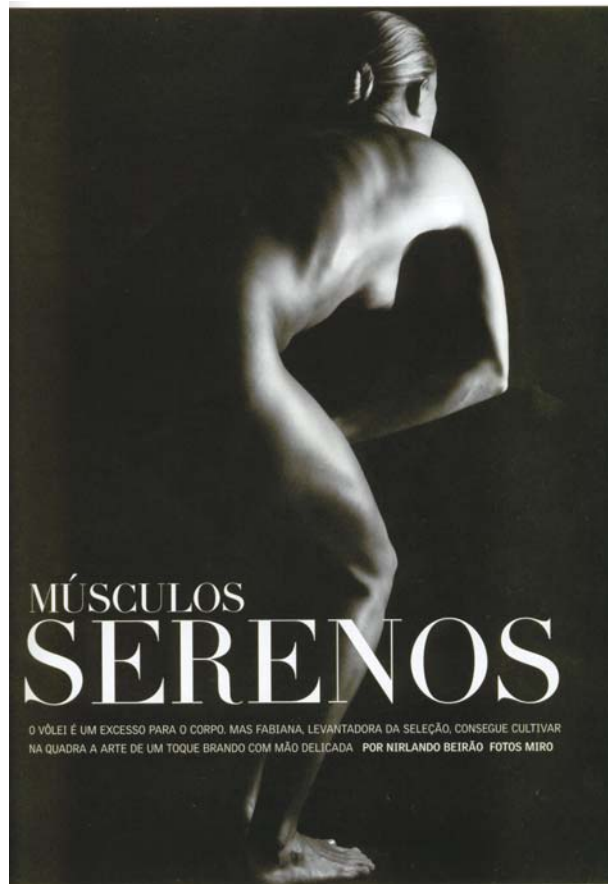


Imagem da jogadora de vôlei da Seleção Brasileira, p.73

Percebe-se, na atualidade, que os homens, após um longo tempo escondido atrás de conceitos puritanos, retornam ao seu corpo com força. Os atletas, alvos de diferentes revistas: de moda, gays e de variedades, mostram seus corpos nus, competindo agora, quem sabe, em uma Olimpíada de um mercado ávido por corpos? Esses corpos nus, diferentemente da naturalidade existente na sociedade grega atende a um apelo da sociedade de consumo. De toda forma, mostra a liberação do corpo masculino nas diversas mídias, sendo negociadas com o público.

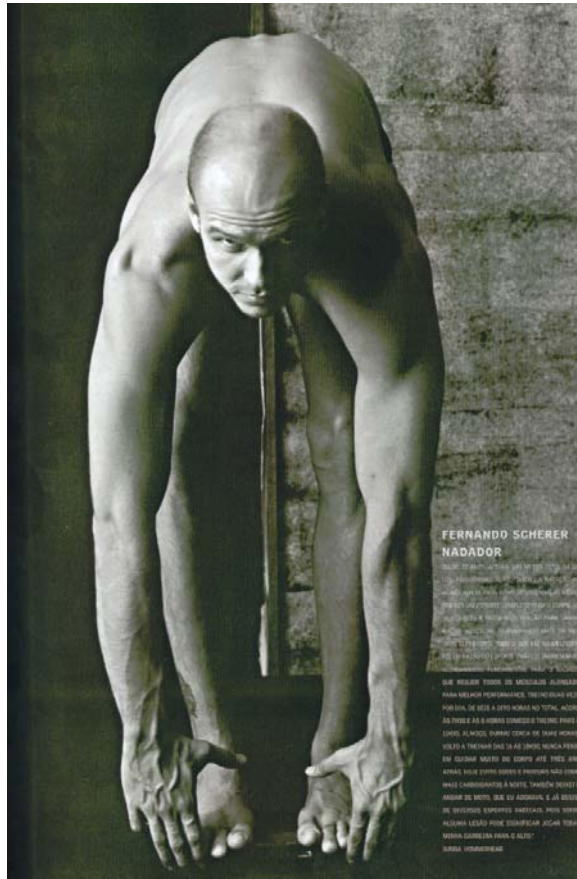


Imagem do nadador da seleção brasileira, p.43

As histórias de vida desses atletas, também constituem o seu capital cultural e são abordadas no impresso revelando suas rotinas de atleta, dietas e os sacrifícios necessários para alcançar o corpo-performance. São imagens de corpos, que vistos como objetos de arte, nos remetem-nos à idade de bronze, na Hélade antiga, onde as esculturas ganharam simetria e movimento, expressando a flexibilidade do corpo humano e a realidade social daquele tempo.

Na revista VOGUE em questão, Homens e Deuses compartilham esse espaço midiático e de troca simbólica. Voltados para a lógica de mercado, os corpos

atléticos objetivados e os Deuses do Olimpo negociam e são negociados com a humanidade. São oferecidos ao público a adrenalina da velocidade de Mercúrio nas possantes motos e carros e os iates luxuosos que singram os mares de Poseidon.

Cronos, o Senhor do tempo, aparece na contracapa para lembrar que o momento é agora, sob a forma de um belíssimo relógio Tissot; a deusa da vitória, Niké, se faz presente através da alta tecnologia encontrada nas chuteiras e uniformes a serem utilizados pelos heróis do futebol e apaixonados pelo esporte bretão.

O ser humano, ao longo do tempo, parece ter buscado sempre glória e sucesso. Traz consigo o mito do guerreiro, e, mesmo quando não sai vitorioso, tem a oportunidade de rever conceitos e preparar-se para um novo embate. A figura seguinte nos apresenta um momento de glória da seleção brasileira de futebol e sua conquista do tricampeonato mundial de 1970. Época em que o profissionalismo estava começando a mudar a forma de apresentar e produzir o espetáculo dentro e fora dos estádios.

Podemos compreender o futebol como espaço privilegiado, rico em imagens e representações da coletividade. Seja nas celebrações dos torcedores, seja no estilo de jogo ou na forma de organização administrativa, o esporte costuma revelar traços marcantes de uma cultura.

Para Helal e Gordon,⁶⁴ a modernização do futebol e a sua transformação em esporte-empresa contribuiu para a dessacralização do espetáculo, alterando elementos míticos como as bandeiras e os uniformes, transformando o esporte num produto mercadológico.

⁶⁴ HELAL, Ronaldo e GORDON, César et al. Nas fronteiras do contemporâneo; território, identidade, arte, moda, corpo e mídia. 2001,p.99-100.



O capitão da Seleção Brasileira de Futebol na Copa de 70 – p.51

Nas páginas 68-71 da revista, uma narrativa trata dos bastidores do futebol. Conta sobre os personagens do universo do futebol nacional e sua relação com o poder, que organiza e comercializa o produto futebol “arte”. Um espaço em que a ética merece ser discutida.

Nos templos da bola, morada dos deuses do futebol, a evolução tecnológica propiciou a construção de maravilhas arquitetônicas, onde os espetáculos acontecem, conjugando tecnologia e conforto para o público presente. Restaurantes, lojas, *fast food*.... Diferentemente dos espetáculos esportivos da Grécia Antiga, onde a maior parte da sociedade se fazia presente, onde a interação era corpo a corpo e face a face, e os espaços eram franqueados à visitação aos cidadãos helenos. Observamos na sociedade da informação um distanciamento físico cada vez maior entre o público e os

seus ídolos. Na Hélade antiga, a arquitetura dos espaços era voltada para a livre circulação dos cidadãos. Eram, sobretudo, lugares de encontro e exercício da cidadania.



Imagem do estádio JEJU na Coréia, p..27

Na sociedade midiaticizada, onde a comunicação apresenta-se potencializada pelas novas tecnologias, a imagem assume o lugar da presença física e os espectadores se comunicam e conversam com os jogadores, que correm nos telões, como se pudessem tocá-los.

A moda desperta e reflete desejos, funciona como uma extensão visual do ser humano de maneira complexa, incluindo muito mais do que roupas. No entanto,

estas possuem uma capacidade de negociar com o imaginário bastante significativa pela facilidade conferida ao homem de assumir diversos papéis sociais ao longo da vida. Vestir o corpo é criar a possibilidade de gerenciar, manter ou alterar a aparência, trocar de máscara.



Foto da tribo – p.82

Em diversas páginas da revista são mostrados corpos masculinos de atletas de alguns esportes individuais, outros coletivos e o jeito de vestir descontraído dessas tribos. Há espaço para vários tipos de corpos: altos, baixos, magros, sarados, principalmente para os belos, jovens e brancos. Para os corpos menos adequados aos padrões do momento, a sugestão de que é possível estar bem apresentável se bem

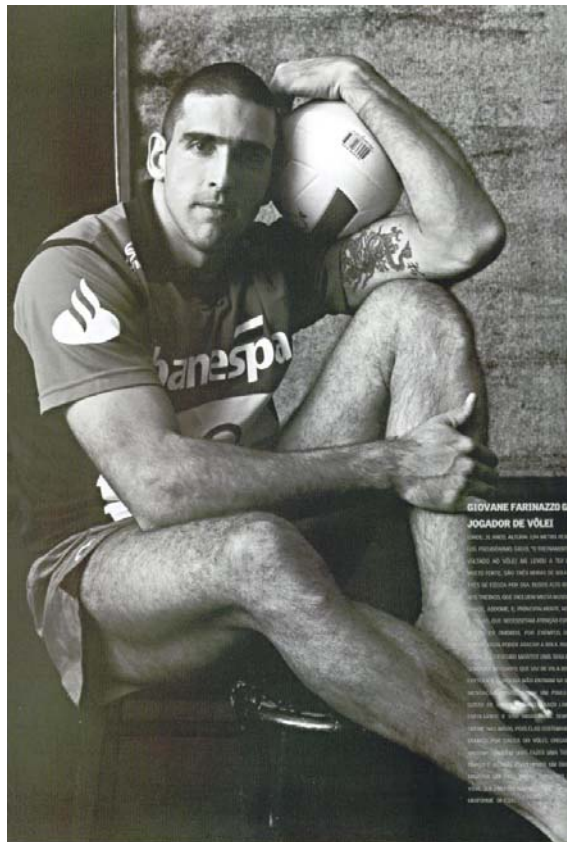
vestido. Figuras do gordo, magro, alto, do baixo e do careca. Qual o seu tipo? Com esta pergunta às folhas 88 e 89, o editor sugere ao leitor a tirar vantagem do saber vestir valorizando o seu biótipo, independente de qual seja ele. A figura na pág.90, da revista exemplifica o avesso do padrão helênico, de seu ideal de beleza e saúde.



fig. p.90

A revista busca uma identificação com o público brasileiro, valendo-se de corpos atléticos brasileiros, alguns deles bem populares como o Giovane do vôlei (fig. seguinte), que traz no corpo as marcas: da transgressão e fetiche (tatuagem) e do

patrocínio (BANESPA) e outros em suas tribos específicas, como o surfista e modelo Paulo Zulu (p.47), exemplo de corpo comunicativo, integrado em suas possibilidades aos mares de Poseidon.



Jogador de vôlei da seleção brasileira – p.46

Para Baudrillard⁶⁵, o corpo é o mais belo, valoroso e resplandecente entre todos os objetos no universo do consumo. A sua redescoberta sob o signo da libertação física e sexual após um milênio de puritanismo e sua onipresença na publicidade, moda e cultura de massas, testemunha a transformação do corpo como objeto de salvação,

⁶⁵ Baudrillard, Jean. Trad. de Arthur Morão. A SOCIEDADE DE CONSUMO, 2003.

substituindo a alma na função moral e ideológica. A obsessão pela juventude, virilidade, feminilidade, elegância, cuidados, regimes, conectam o corpo com o mito do prazer.

A busca por um corpo “sarado”, funciona, para os adeptos do culto ao corpo na atualidade, como uma luta contra a morte simbólica imposta a todos àqueles que fogem à disciplina e não conseguem enquadrar seus corpos nos padrões exigidos. A marca “Adonis” nos mostra a seguir um pedaço do corpo masculino da moda, objeto de desejo de homens e mulheres.

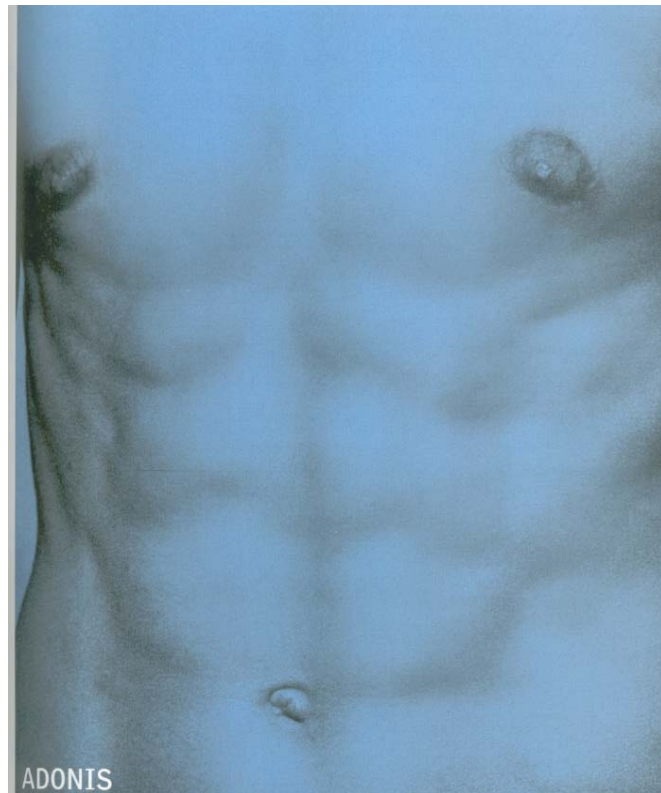


Fig. - p.35

No processo de responsabilização do indivíduo pelo próprio corpo, a mídia, especialmente a publicidade assume um papel fundamental. A publicidade que

anteriormente limitava-se a chamar a atenção para um produto exaltando suas qualidades, hoje, serve principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida.

Encontramos ainda, nas páginas da revista produtos da indústria de cosméticos, confecção, joalheria, couros, calçados, veículos automotores e náuticos, perfumaria, gastronomia e lazer. Quase todos se apresentam associados aos deuses do Olimpo. Na tentativa de conectar o leitor com o mito da felicidade. Faça como os deuses Adonis, Niké, Cronos, Apolo. “Se você faz parte da tribo dos esportistas convictos, inspire-se nos aromas que remetem à ação”, diz o editor ao leitor. Como afirma Kehl em *Corpos de Passagem*: um corpo é um corpo e suas roupas, um corpo e sua moto, um corpo e seus sapatos...

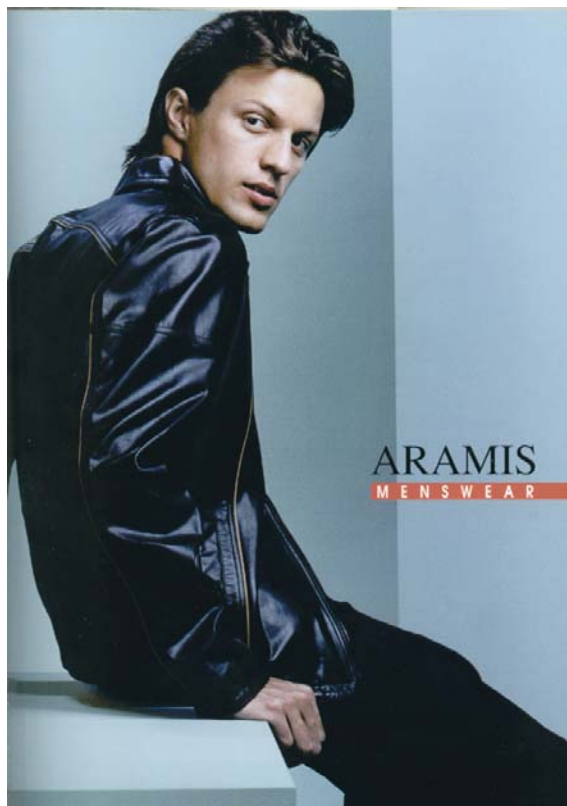


fig. , p.39

A progressiva intensificação do consumo determinou uma operação de inversão fundamental na dimensão do objeto. O que se verifica desde a ascensão capitalista é uma supervalorização da troca em detrimento do uso.

Em última análise, passa a ser uma mera racionalização daquilo que o objeto/produto representa para o mercado e, por extensão, para cada um de seus consumidores, ou, numa determinada fase da evolução do *marketing* para a coletividade de consumidores potenciais daquela marca. Um par de chuteiras NIKE, por exemplo, é diretamente associado à figura de Ronaldinho, que traz consigo um capital cultural, conferindo abstratamente a sua genialidade e talento como jogador àquele que adquire o objeto. Segundo Quessada⁶⁶ “os tênis, demonstram um gozo de imanência, a idéia do calçado que vindo do esporte pisa a terra”. O que se tenta liberar é o pé: um objeto ou segmento corporal que liga o sujeito à idéia de verticalidade, um traço de união entre o céu e a terra. Para o autor o fetichismo do tênis significa a imanência absoluta desse sistema.

Esse movimento de passagem da ordem econômica para a ordem do sujeito é delicado, pois vai desembocar mais tarde em toda a conceituação de *status* ou ostentação de Baudrillard. A questão encontra-se encerrada numa única expressão: *troca-signo*. É ela que vai permitir a instituição de uma hierarquia entre os objetos e a valorização destes de acordo com aquilo que é expresso ou pelos meios de comunicação (a força da publicidade), ou, numa visão mais integrada que não é, como já se viu, a de Baudrillard, pelos próprios anseios da sociedade.

A partir do instante em que vira signo de consumo, o objeto passa a ter uma carga de afecção que passa a influenciar no seu preço. Isto é, ele não vale mais

⁶⁶ QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. 2003.

apenas por aquilo a que serve. De alguma forma, o objeto estabelece uma relação que começa no indivíduo e avança por todo o corpo social, que não é de caráter econômico e muito menos empírico: é da ordem da imaginação. Ou, pelo menos, reflexo de uma coerção silenciosa e sistemática à afirmação deste *plus* que o objeto oferece. Sem que o indivíduo tenha percebido, ele já se tornou parte integrante da engrenagem do consumo.

Baudrillard⁶⁷ até aceita que a imanência social determine o *status* de um objeto. Mas essa imanência só ocorre no interior de um imenso simulacro que se instituiu com o consumo e a publicidade e que opera na direção de uma “verdade” inexistente. Com efeito, o fato de a verdade do simulacro não existir não implica que ele seja falso. É apenas um agenciamento desprovido da produção de sentido e perdido entre tantas significações.

Os objetos, além do seu valor de uso, atuam como elemento de conforto, de prestígio, etc. O consumo adquiriu a qualidade de novo mito tribal, transformando-se na moral do mundo contemporâneo colocando em risco as bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo do *logos*. Segundo Baudrillard⁶⁸ “é a alvura profilática de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma”.

Uma sociedade de consumo totalitária, sob o signo do capital, resultante do processo de produção acelerado, que generalizou a lógica da mercadoria, no sentido de que tudo é espetacularizado, o corpo principalmente. Na sociedade capitalista atual,

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. A SOCIEDADE DE CONSUMO. 2003.

⁶⁸ Ibid.

onde a beleza tornou-se um imperativo pelo fato de ser uma forma de capital, o corpo passou a ser um investimento. Para o autor a ética da beleza, que também é a da moda, pode ser definida como a redução de todos os valores concretos e dos valores de uso do corpo ao valor de troca.

Presente nos diversos meios de comunicação de massa, a publicidade revela-se como um meio de comunicação de massas bastante eficaz na atualidade. Ao falar de qualquer objeto, glorifica a todos virtualmente. Para Baudrillard⁶⁹ a publicidade não tem por objetivo ensinar ou compreender, mas deixar o indivíduo num estado de espera. Para o autor, “Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se um acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso”. A publicidade surge como o discurso mais equipado para criar e gerir industrialmente todos os corpos, pois, interessa-se tanto pelo corpo biológico como pelo corpo espiritual das instituições, seu objeto predileto é o corpo. Segundo Quessada⁷⁰ “na sociedade de consumo de si, o império da comunicação exerce seu apoderamento sobre os corpos”.

⁶⁹ BAUDRILLARD, Jean. A SOCIEDADE DE CONSUMO, 2003, p.135.

⁷⁰ QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas; como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. 2003.

CONCLUSÃO

A Hélade antiga presenteou a humanidade com um evento esportivo, a Olimpíada, onde homens, heróis, mitos e deuses compunham uma liturgia e o drama humano de uma época. Corpos em busca de pureza, graça, beleza e superação de limites dividiam esse espaço cênico das representações simbólicas onde o corpo atlético era um mix de religiosidade e formação cívica. Um corpo cívico ou civilizado, reflexo da cidade e da cultura helênica, o retrato da Pólis. Os cuidados com o corpo e a mente estavam diretamente ligados ao papel desempenhado pelo homem na vida pública. As diversas artes contribuía para forjar um corpo belo e harmonioso, e orgulho da Polis. Uma dimensão ética emprestava sentido público à responsabilidade do homem para com a própria saúde, com o equilíbrio físico e mental (uma cuidadosa produção da estética cotidiana).

Deixou também como presente para a civilização ocidental o narcisismo e o hedonismo que assume um novo sentido na contemporaneidade atravessado pelas ciências e tecnologias da comunicação.

Novas formas de ver, perceber e intervir na natureza do corpo contribuiu para modificar e ampliar os estatutos do corpo. Um novo homem está surgindo. Para Haraway, os ciborgues estão aqui e agora, fruto da simbiose homem/máquina. O que vestimos, o que calçamos, enfim, qualquer elemento tecnológico agregado ao corpo humano, que interfira na sua performance. Segundo a autora, a olimpíada e a paraolimpíada, de hoje, é de ciborgues.

Ao longo da modernidade as mudanças tecnológicas e os avanços da ciência, criaram condições ao homem para uma maior longevidade e também lançaram as sementes para a discussão sobre o aparecimento de novos estatutos corporais, submetido a vários tipos de intervenções e aberto a novas interpretações. A corrida continua, agora, em velocidade vertiginosa, marcada pelas novas tecnologias em que o conhecimento de si e do outro emerge como um possível referencial de identidade. Para alguns autores, o corpo, visto como baluarte da resistência, tem mostrado a natureza de um ser inacabado, sempre pronto a novas intervenções e a novas descobertas.

Manancial inesgotável de pensares, o corpo atravessou os tempos negociando a sua presença, as suas diferenças, as modificações na natureza e em si mesmo. Buscamos em diferentes mídias características recorrentes que possibilitassem a compreensão dos processos de negociação e produção desse corpo atlético. Qual é o corpo que interessa à mídia hoje? Serve qualquer corpo? A paraolimpíada de Atenas parece nos dizer que não. Ainda existe uma resistência velada, ou talvez, um entendimento de que a presença de corpos imperfeitos pode não ser tão interessante do ponto de vista econômico. Mesmo com bons resultados, o espaço nas mídias foi bem pequeno. Um estudo de campo talvez pudesse contemplar-nos com elementos mais esclarecedores. Visibilidade e controle: super-homens e supermulheres submetidos a todo tipo de artificialismos, astros e estrelas de um mundo em fusão.

Em busca do corpo comunicativo selecionamos para observação os atletas paraolímpicos – que nos pareceu ser um corpo em processo - controle do corpo e de si e da prótese – atletas olímpicos, controle, disciplina, tudo pela performance, para além

dos limites do corpo – Depois do corpo cibernético, urge saber que corpo-atlético teremos? Ou queremos? Que novas intervenções estão por vir?

O homem fragmentado, com um corpo em constante processo de desconstrução e submetido a todo tipo de leitura, em um cenário marcado pela fluidez, pelo turbilhão de informações e técnicas, faz-nos refletir sobre os próximos passos a serem dados pelo corpo humano nesse universo híbrido. Ainda é possível um corpo natural? Será que ele existiu no que chamamos de humanidade? Como será a produção midiática do corpo esportivo diante da possibilidade da intervenção genética? À que Olimpíadas assistiremos? Já que se fala em *doping* genético.

Os mitos da longevidade e da imortalidade perseguem a humanidade, no cenário do deus Mercado, na forma de discurso textual e imagético, a seduzir multidões e pode ser encontrado repetidamente nos diversos meios de comunicação. Nas telas do cinema vários corpos de atleta foram mostrados. Nos jornais e nas revistas aparecem como garotos propaganda de todo tipo de produto, participações em campanhas publicitárias, sejam financiados pelo capital público ou privado. Mas é na televisão, na internet e na publicidade, que esses corpos adquirem grande visibilidade e espetacularidade. E são utilizados como modelos de força, beleza, sucesso, virilidade e saúde, propiciando um verdadeiro culto ao corpo.

A revista VOGUE HOMEM possibilitou-nos uma revisita ao corpo esportivo apropriado por uma revista de moda, onde foi possível perceber as diversas qualidades agregadas aos corpos, em sua maioria homens, propondo ao leitor objetos de desejo, que lhes poderia conferir *status* ou reconhecimento como homem de sucesso. Há lugar para todas as tribos, sugere a revista, principalmente para as masculinas, que parecem

ser o objeto de fetiche na contemporaneidade. Um corpo belo na sociedade de consumo de si.

Uma nova corrida olímpica está começando para esse corpo esportivo e para os olímpianos do mercado, suscitada por uma nova discussão ética que envolve as diversas ciências, a sociedade e um novo devir do corpo, para o corpo no mundo intimamente ligado à posição do homem no universo espetacularizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMA SURF. COSMMOS DO BRASIL EDITORIAL. São Paulo. Ano 4, n.23, p.126, Setembro/Outubro, 2004.

ANDRONICOS, M. et alii. *OS JOGOS OLÍMPICOS NA GRÉCIA ANTIGA*; Olímpia antiga e os jogos olímpicos. Trad. Luiz Alberto Machado Cabral. São Paulo: Odysseus, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brazil, 2001.

BARTHES, Roland. *S/Z*. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *A SOCIEDADE DE CONSUMO*. Trad. De Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Zigmunt. *O MAL-ESTAR DA PÓS-MODERNIDADE*. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BIERLEIN, J. F. *MITOS PARALELOS*. Trad. Pedro Ribeiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BOURDIEU, Pierre, *SOBRE A TELEVISÃO – Olimpíadas* – São Paulo: Zahar Editora, 1998.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *VIDEOLOGIAS*. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARDOSO, Mauricio. *100 anos de Olimpíada*, São Paulo: Scritta, 1996.

CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana. *A MODA do CORPO O CORPO da MODA*. São Paulo: ESFERA, 2002.

CONTRERA, Malena S. et alii. *PUBLICIDADE E CIA*. São Paulo: THOMSON, 2003.

DEBORD, Guy, *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EHRENNBERG, Alan. *LE CULTE DE LA PERFORMANCE*. Calman Levy, 1991.

ESPORTES ESPECIAL COPA DO MUNDO. VOGUE HOMEM Brasil, Carta Editorial Ltda, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e pós-Modernismo*; Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FOUCAULT, Michel. *O CUIDADO DE SI; história da sexualidade*. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Vol.3. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. *VIGIAR E PUNIR; nascimento da prisão*. 27 ed. Petrópolis: VOZES, 2003.

GUATTARI, Félix. *CAOSMOSE*. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Claudia Leão. Rio de Janeiro. Editora 34, 2000.

HALL, Stuart e WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 3. ed. Petrópolis: VOZES, 2000.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*; tradução de Thomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto M., *Mídia, memórias e celebridades; Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro. E-papers, 2003.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto M., *Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*, p.5-15.

LANCELOTTI, Silvio. *Olimpíadas 100 anos* - São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

LIMA, João Gabriel de. *A BRASILEIRINHA QUE VOA*. VEJA. Editora ABRIL, ano 37, ed.1848, n.14, p.80-88, abril, 2004.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MATTOS, Sérgio. *HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA* – Uma visão econômica, social e política, Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, Luiz M. et al. *PÃO e CIRCO; Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento*. Org. Fábio Sá Earp. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX; Neurose*. Vol.1. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: FORENSE, 1997.

MORIN, Edgar. *AS ESTRELAS; mito e sedução no cinema*. Trad. Luciano Trigo. Rio de Janeiro. Editora José Olympio, 1990.

NOGUEIRA, Pablo. *Corpo são e mentes sábias*. Galileu. Rio de Janeiro: Globo, n.156, p.28-37. julho, 2004.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas; como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. Trad. Joana Angélica Dávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

ROSEGUINI, Guilherme e SEIXAS, Fábio. “ANATOMIA do Esporte: o jogador, o jogo, os Jogos”. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de jun 2004, caderno Especial 1, p. 2-11.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de, *Políticas do Corpo*, São Paulo: Estação Liberdade 1993.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de, *Corpos de passagem; ensaios sobre a subjetividade contemporânea*, São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SENNET, *Carne e Pedra*, tradução de Marcos Aarão Reis, Rio de Janeiro. Editora Recorde, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa* – São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Antropologia do ciborgue; as vertigens do pós-moderno*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SODRÉ, Muniz et alii. *Nas fronteiras do contemporâneo; território, identidade, arte, moda, corpo e mídia*. Organizadores Nízia Villaça e Fred Góes. Rio de Janeiro: MAUAD, 2001.

SODRÉ, Muniz. *A forma de vida da mídia*, São Paulo, Pesquisa FAPESP 78 – p.86-89, 2002.

SODRÉ, Muniz. *ANTROPOLÓGICA DO ESPELHO; Uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: VOZES, 2002.

THOMPSON, John B., *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*; tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERNANT, Jean Pierre. *As Origens do Pensamento Grego*; trad. Isis Borges. 13 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

VEJA. São Paulo. Ano 37, n.14, p.80-88, ed.Abril: abril de 2004.

VILLAÇA, Nízia e GOES, Fred. *Em nome do corpo*, Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLAÇA, Nízia et alii. *Que corpo é esse?* Rio de Janeiro: MAUAD, 1999.

VILLAÇA, Nízia. *EM PAUTA: corpo, globalização e novas tecnologias* – Rio de Janeiro, MAUAD, 1999.

VILLAÇA, Nízia. *IMPRESSO OU ELETRÔNICO? Um Trajeto de Leitura*. Rio de Janeiro: Maud, 2002.

ANEXO 1 – O CORPO CIBORGUE



ANEXO 2 - O CORPO DÓCIL



ANEXO 3 - Questionário da pesquisa qualitativa - ENTREVISTA COM O TÉCNICO DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE BASQUETE EM CADEIRA DE RODAS, realizada em 27/05/2004, após jogo amistoso com a equipe de Basquete sobre cadeira de rodas da ONG Esporte sem Fronteiras.

Nome:
Idade:
Sexo:
Profissão:

Como você vê esse trabalho com esses jogadores que apresentam essa limitação física?

Qual a sua opinião a respeito dessa relação entre o corpo atlético com esse elemento que é a cadeira de rodas?

Como fica a questão do treinamento físico do cadeirante?

Como você percebe o seu grupo hoje? (treinamento psicológico) Como ele chegou e como ele está hoje?

Como é a relação de controle e disciplina entre técnico e grupo de atletas?

Fale sobre a oportunidade de integração do basquetebol em cadeira de rodas com a mídia (espaço na mídia, publicidade, apoio em termo de patrocínio)?

Qual a sua opinião sobre essa relação de basquetebol em cadeira de rodas, inserção social e cidadania?

ANEXO 4 - Questionário da pesquisa qualitativa - ENTREVISTA COM JOGADOR DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE BASQUETE EM CADEIRA DE RODAS, realizada em 27/05/2004, após jogo amistoso com a equipe de Basquete sobre cadeira de rodas da ONG Esporte sem Fronteiras.

Nome:
Idade:
Sexo:
Profissão:
Posição:

Fale sobre a sua trajetória no basquetebol sobre cadeira de rodas?

Como você começou no basquetebol em cadeira de rodas?

Como foi sua adaptação ao esporte?

A tecnologia está sempre melhorando o material esportivo. Fale um pouco sobre essas mudanças no seu esporte. Você acredita que esse material interfira diretamente na performance de vocês jogadores?

Fale um pouco sobre sua rotina de treinamento. Como funciona o seu treinamento físico-técnico? O que mudou no seu corpo com o basquetebol sobre cadeira de rodas?

Levando em consideração a sua prática no esporte. O que modificou para a sua vida e para a vida do grupo nesse trabalho de equipe?

Você como jogador, parece integrado a essa cadeira de rodas. Posso entender isso como um corpo biônico?

Como é a relação com o técnico? Com o espaço de jogo? Existe um controle por parte do técnico ou da comissão técnica em relação ao que acontece dentro e fora da quadra?

ANEXO 5- Questionário da pesquisa qualitativa - ENTREVISTA COM O TÉCNICO DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE BASQUETE categoria SUB 21 e da Comissão Técnica da Seleção Brasileira de Basquete Adulta, realizada em 04/07/2004, durante o período de treinamento em Campos, onde foi realizado o Campeonato Sul-Americano.

Nome:
Idade:
Sexo:
Profissão:

Fale um pouco da sua história de vida no basquete.

Você já atuou como atleta amador e profissional. Quais as principais diferenças sentidas por você como atleta?

Como foi mudar de jogador para técnico? Que qualidades você considera importantes e que trazidas da sua experiência de atleta para sua atuação como técnico?

Como é a relação de controle e disciplina entre você, técnico e o seu grupo de atletas?

Como você percebe o seu grupo hoje? (treinamento psicológico) Como ele chegou e como ele está hoje?

Como você percebe a relação do basquetebol com a mídia hoje (espaço na mídia, publicidade, apoio em termos de patrocínio)?

Qual a sua opinião sobre essa relação de basquetebol, inserção social e cidadania?

Você fez parte da equipe brasileira que disputou a Olimpíada de Barcelona. O que está faltando, hoje, para o Brasil voltar a participar desse evento?

ANEXO 6 - Questionário da pesquisa qualitativa - ENTREVISTA COM JOGADOR DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE BASQUETE ADULTA, realizada em 04/07/2004, durante o período de treinamento realizado em Campos, onde foi realizado o Campeonato Sul-Americano.

Nome:
Idade:
Sexo:
Profissão:
Posição:

Fale um pouco da sua história com o basquete. Como você começou a praticar este esporte até chegar a seleção brasileira de basquete?

Há quanto tempo você saiu do amador para o esporte profissional? Porque boa parte da história do esporte brasileiro é exatamente em cima de um papel amador. Em que momento, isso, aconteceu isso na vida?

Fale um pouco da sua rotina de atleta, a questão do seu trabalho, do seu corpo e da sua disciplina.

Em busca da performance, você acredita que é necessário trabalhar no limite do corpo?

Como você vê a relação do esporte e da tecnologia? Até onde você acredita que a tecnologia possa propiciar uma longevidade ao atleta?

Você já jogou fora do Brasil? O que representa pra você jogar fora do país?

Fale para mim, como foi conviver com as diferenças, com culturas diferentes e do relacionamento com técnicos e jogadores de fora?

A linguagem do basquete é universal? Que sonho falta para o atleta realizar?