

NOTAS SOBRE A ATRAÇÃO DO ESPORTE – UMA LEITURA SOCIOLÓGICA

Soraya Lida de Carvalho*
Cristiane Melo de Oliveira**
Luis Otávio Teles Assumpção***

O equivalente das grandes representações populares da antiguidade é o esporte que o dá ao homem dos tempos modernos.

(MAGNANE, 1969: 87).

RESUMO

No mundo moderno um dos mais contundentes veículos de formação e produção de realidades sociais são os meios de comunicação de massa, os quais influenciam as formas de pensar o mundo, de avaliar comportamentos, eventos sociais e geram expectativas, sonhos e ações. O presente trabalho, de natureza qualitativa, teve por objetivo identificar e analisar os objetivos, os valores e as ideologias veiculadas nos conteúdos das reportagens de ginástica olímpica de programas televisivos. Foram analisados os conteúdos de noventa e cinco vídeos, em um total de duas horas e trinta e dois minutos de reportagens da modalidade esportiva ginástica olímpica, apresentadas na emissora de televisão *Rede Globo* e de suas associadas, no período de 1999 a 2007. O estudo foi norteado por uma questão: se a educação Física carrega alto potencial de melhoria de qualidade de vida, os meios de comunicação de massa têm cumprindo um papel social e cultural de fortalecimento desse objetivo ou têm se dirigido para aspectos e conteúdos de cunho mais sensacionalista, promocional e espetacularizado? Constatou-se que o mundo do esporte na televisão incorporou os valores do mercado. As análises das mensagens midiáticas evidenciaram a veiculação de imagens dramáticas, espetacularizadas, estilizadas, as quais enfatizaram os resultados, os grandes feitos, as façanhas e sacrifícios dos ginastas com o propósito de entreter e atrair multidões para este fenômeno.

Palavras-Chave: educação física, ginástica olímpica, meios de comunicação de massa, sociedade e espetacularização.

*Mestre em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília - UCB; Assessora de Pesquisa do Comitê Olímpico Brasileiro - COB e Ex-atleta da Seleção Brasileira de Ginástica Olímpica

**Mestre em Educação Física da Universidade Católica da Brasília - UCB e Servidora do Ministério dos Esportes

***Prof. Dr. do Programa de Graduação, Mestrado e Doutorado da Universidade Católica de Brasília - UCB

ABSTRACT

In modern and contemporary times, one of the most significant tools of communication and realities production are the mass media. Mass media plays a major role, as a strong influence, in the way of thinking and on the evaluation of behaviors and social events. In addition, it creates expectative, dreams and actions. The purpose of this qualitative study was to identify and analyze the objectives, values, and ideology of the artistic gymnastics interviews` contents on television. Ninth five videos of artistic gymnastics, in a total of two hours and thirty two minutes presented by Rede Globo and associates during the period of 1999 to 2007 were analyzed. The main question of this study was that if physical education has the purpose of improving quality of life, has mass media supporting this objective or it has been just focusing on sensationalism, promotion and speculation? It was seem that sports on television started to share the same value as the market. The results of our analyses showed that the divulgation of dramatic images, where only results and achievement were emphasized, were associated with entertainment and moreover to attract the public to this phenomenon.

Key words: *Physical education, artistic gymnastics, mass media, society and speculation.*

INTRODUÇÃO

Nosso trabalho busca propor algumas reflexões sobre o poder de atração do esporte, tamanha sua capacidade em arrebatando multidões e construir sentimentos de identidade coletiva.

O esporte exerce profundo fascínio e paixão, seduzindo multidões. Assistir a um espetáculo esportivo, com suas performances, destrezas, acrobacias, habilidades, geralmente é um deslumbramento tenso e dominado por liberação de profundos estados emocionais. Quando o sucesso é obtido por meios leais, através do talento, do sacrifício, da tenacidade, da sorte – qualidades acessíveis a todos os estratos sociais – aumenta-se ainda mais o arrebatamento e atração para o público que os assiste.

O esporte oferece o espetáculo do fora-do-comum, da proeza, da busca da perfeição gestual - *“fornece o símbolo daquilo que, precisamente, ultrapassa nossas capacidades ordinárias. Sua mola propulsora é a fascinação pelo inusitado corporal, que se torna exequível pela competição.”* (LIPOVETSKY, 2005: 92-93).

Os eventos esportivos mais dramáticos levam espectadores a atingirem níveis elevados de participação e fusão coletiva, a uma “simbiose afetiva”, no sentido de comunhão entre atletas e público. A descrição da chegada do corredor tcheco Emil Zatopek – mais conhecido como a “locomotiva humana” - em 1948, no estádio de Wembley, em Londres, é ilustrativa:

A multidão inteira só via Zatopek. Os sessenta mil espectadores de Wembley estavam em plena ação com Zatopek. Mais que um diálogo, era uma identificação total entre o ator e seu público. Cada vez que Zatopek desembocava na última curva, o clamor ribombava como um trovão do juízo final. Cada um gritava com todas suas forças, mas sem distinguir a sua voz, que se perdia na voz coletiva do estádio levantado.
(MAGNANE, 1969:84).

Grandes atletas possuem *status* similar a grandes astros e estrelas do cinema internacional, são percebidos como verdadeiras celebridades. Joffre Dumazedier (1915-2002), um dos precursores dos estudos sobre o lazer, constatou que as personalidades contemporâneas mais frequentemente designadas como as “mais interessantes” pertenciam ao mundo dos esportes e, em seguida, ao cinema, à ciência, à política e à literatura (DUMAZEDIER *apud* Magnane, 1969: 82).

A sociedade de consumo constrói e alimenta o mito do herói capaz de vencer e superar obstáculos e desafios. Magnane (1969: 96) relatou ter ouvido de jovens a afirmação convicta de que as dificuldades políticas e econômicas seriam resolvidas de um dia para o outro se a direção dos negócios públicos fosse confiada a campeões. Seriam os *“heróis mais autênticos dos tempos modernos”*.

Sociólogos do esporte procuram entender e compreender a fonte da popularidade do esporte. Eis um objeto de análise complexo e instigante. Alguns afirmam que ela se encontra na transparência do espetáculo: *“o público dos estádios e dos ringues quer essencialmente ser a testemunha de um drama que se realiza sob os seus olhos, cujo fim não é conhecido pelo autor, organizador ou por qualquer outro”* (MAGNANE, 1969: 88).

Quem nunca misturou a sua voz à voz enorme das massas humanas densas, espessas e formigantes do estádio não tem nenhum meio de acesso aos significados profundos do esporte.

(MAGNANE, 1969: 86).

A busca do ser humano pela veracidade, pela exatidão, pela precisão, pode ter no esporte alguma possibilidade de realização, especialmente naqueles jogos onde o prazer da prática e o sentido acentuadamente lúdico se manifesta. A classificação dos indivíduos numa justa configuração, baseada em critérios de estrita igualdade e apreço pelo mérito, em algum sentido reflete um ideal ético.

Superação de limites, pela projeção do “super-homem”, também faz parte da lógica e da ética esportiva:

Certamente o espectador quer assegurar-se de que as regras [do esporte] estão presentes; mas ele quer também, ao inverso do que se passa durante a semana, no escritório, no estaleiro ou na fábrica, que elas não marquem um limite necessário. Ele exige que, no dia do jogo, as regras estejam lá para serem ultrapassadas, para que o seu herói do domingo prove, perante os seus olhos, que a liberdade pode triunfar, e triunfe com evidência.

(MAGNANE, 1969: 89).

O esporte, especialmente o de alta performance, parece afirmar o triunfo da juventude e sua busca de superação de limites: “viver com uma prodigalidade louca, renovando a cada prova decisiva a lenda da Fênix, símbolo ao mesmo tempo do ato criador e do esforço do atleta procurando superar-se.” (Magnane, 1969: 93).

A emoção grupal, os sentimentos identitários presentes nos embates esportivos criam verdadeiros “fans clubes”, os quais, em momentos de catarse coletiva, chegam a extremos de fanatismo. Quantos não são fortemente atraídos e seduzidos por sentimentos tão fortes, densos e arrebatadores?

O estado catártico provocado por situações de êxtase coletivo da massa deriva da capacidade de fusão da individualidade no todo. Nesse momento, o ‘eu’ confunde-se com o propósito do grupo, tornando-se um ‘nós’. Na massa “não se distingue ‘eu’ e ‘nós’, enxerga-se apenas o grupo, unido, coeso e em estado de excitação coletiva.

(ASSUMPÇÃO, 2004:194).

Elias Canetti teoriza sobre o sentimento coletivo das massas nas arenas esportivas:

(...) praticamente não existem mais espaços entre as pessoas, os corpos se pressionam uns contra os outros, e cada um fica tão perto do outro como de si mesmo. Tal situação, a partir de certa densidade, leva a uma catarse coletiva, ocorrendo uma descarga de tensões a qual é acompanhada, por um lado, de um alívio impressionante e, por outro, pela violência, pela destruição de tudo que fundamente as hierarquias.

(CANETTI apud ASSUMPÇÃO, 2004:194).

Nos grandes embates nacionais e internacionais, o conflito e a densidade coletiva atinge seu ponto culminante: um “*espetáculo da virtuosidade, do inaudito, do extremo da proeza*” (Lipovetsky, 2005: 93).

TRAÇOS CARISMÁTICOS DE ÍDOLOS ESPORTIVOS

O sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) procurou entender o papel desempenhado pela emoção nas relações de dominação. Para tanto analisou o conceito de “carisma”, o qual corresponde às ações baseadas no entusiasmo e na vitalidade, implicando uma relação entre o “grande homem” e seus seguidores, aquele sendo visto como figura extraordinária, capaz de feitos inauditos.

O carisma corresponderia a um tipo muito peculiar de autoridade pessoal exercida por um líder com supostas qualidades sobrenaturais e com forte apelo emocional. A personalidade carismática possui um magnetismo capaz de atrair fileiras de discípulos. Tem uma capacidade única e inata de demonstrar grandes emoções, as quais seriam mais vivazes do que as dos comuns mortais. O líder carismático vive em um estado de consciência alterado e intensificado, fora dos padrões mundanos.

O carisma envolve devotos e favorece o fervor das multidões. Implica a veneração a famosos astros de cinema, a heróis do esporte, a políticos extraordinários (veneração que vai muito além da admiração) e, não necessariamente guarda relação com posição, poder ou vantagem.

Identifica-se o magnetismo carismático em uma pessoa que, entrando em um recinto fechado, levaria todos a voltarem-se para olhá-la. Seria uma espécie de “aura magnética”. Ela se refere a uma qualidade extraordinária, independentemente do quanto é verdadeira, alegada ou pressuposta.

O carisma genuíno significa a “*habilidade para gerar internamente e expressar externamente a extrema exaltação, uma habilidade que faz de alguém um objeto de intensa atenção e imitação impensada dos outros.*” (LIAH GREENFELD apud Lindholm, 1993: 41).

O esporte é pródigo na produção de “ídolos carismáticos”. Estaria também neste “potencia” atrativa uma das explicações para a tão grande capacidade aglutinadora e atrativa do esporte?

A multidão reunida em torno do ídolo esportivo assume características de exaltação, desprendimento, intensidade emocional. As pessoas chegam a enfraquecer suas identidades pessoais na veneração ao outro carismático. O ídolo esportivo torna-se um “condutor de multidões”.

Esportistas carismáticos são capazes de associar força com delicadeza; dinamismo e agilidade com altas doses de concentração; domínio sobre si com beleza; dança e coreografia com acrobacias complexas. Fascinam multidões.

O caráter extraordinário do ídolo carismático é fonte de assimilação, difusão e manipulação midiática. Os meios de comunicação de massa se apropriam desses indivíduos extraordinários

potencializando e divulgando massificadamente suas qualidades excepcionais. O campeão francês de ciclismo, Jean Bobet, certa vez declarou que as listas de vitórias fazem os campeões, enquanto os jornais criam ídolos.

O poder de atração do esporte é imenso, sua capacidade em criar ídolos e movimentar multidões é tema para reflexões e complexas indagações. Aqui tentamos uma pequena introdução para alimentar e provocar discussões. Novas possibilidades analíticas estão à espera dos debates e das discussões.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

ASSUMPÇÃO, L. O. T. *O temp(l)o das Geraes : a nova ordem do futebol brasileiro*. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2004.

LINDHOLM, C. *Carisma - êxtase e perda de identidade na veneração ao líder*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.

MAGNANE, G. *Sociologia do Esporte*. São Paulo: Perspectiva, 1969.