

**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

**ESPORTIVIZAÇÃO E A PRODUÇÃO DE (NOVOS) CORPOS NA
SOCIEDADE DO SÉCULO XXI**

Fernanda Ramos Parreira¹
Marta Rovey de Souza²

DEZEMBRO, 2017

-
- 1 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Brasil. Email: fernandaparreira@gmail.com.
2 Docente do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Brasil. Email: martary@gmail.com

ESPORTIVIZAÇÃO E A PRODUÇÃO DE (NOVOS) CORPOS NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Fernanda Ramos Parreira³
Marta Rovey de Souza⁴

Resumo: Pensar na [re]produção dos corpos⁵ demanda, na sociedade atual, uma reflexão aportada em autores clássicos da sociologia, como Marx e Weber, visando compreender o papel do esporte, em especial o esporte de rendimento, na conformação não apenas dos corpos daqueles que participam ativamente deste universo, mas, também, nos corpos dos espectadores desse tipo de esporte. Vale destacar que o esporte é, na contemporaneidade, um instrumento eficaz na disseminação de padrões estéticos, de consumo e de ideologias.

Palavras-chave: Corpo. Esporte. Mercadoria. Sociologia Clássica.

Abstract: To think about bodies [re]production in today's society demands a reflection based on classic sociology authors, such as Marx and Weber, aiming to comprehend the role of sports, especially high performance sports, in shaping not only the bodies of those who actually belong to this universe, but also the bodies of the spectators of such sports. It is worth to highlight that sports are, nowadays, effective tools in disseminating esthetic standards, consumption and ideologies.

Keywords: Body. Sports. Merchandise. Classic sociology.

INTRODUÇÃO

O corpo, elemento inquietante e inquietado, é a “máquina” mais explorada e dominada na sociedade do capital. Logicamente, após a revolução industrial, a sociedade burguesa tratou de criar mecanismos capazes de potencializar a força produtiva dos corpos dos operários e extirpar os excessos que pudessem prejudicar a acumulação econômica dos detentores dos meios de produção.

Nesse contexto, a ginástica legitima-se como uma prática corporal capaz de colaborar com a produção de corpos disciplinados, alienados e produtivos. No decurso histórico, o

3 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Brasil. Email: fernandarp@ufg.br, compete ressaltar que a pesquisa de doutorado é apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG.

4 Docente do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Brasil. Orientadora da presente pesquisa de doutorado. Email: martary@ufg.br

5 Compete esclarecer que ao longo do artigo, ao mencionarmos o termo “corpo”, este é referenciado com base na perspectiva conceitual de corpo social, e não na concepção biologicista ou biomédica.

corpo é engendrado por uma maquinaria de poder, e, dentre os componentes dessa máquina de produzir corpos dóceis e disciplinados, apontam-se as práticas esportivas (FOUCAULT, 1987).

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). (FOUCAULT, 1987, p. 71).

Recentemente é possível, ainda, reconhecer que as práticas corporais e esportivas não são indissociáveis do interesse de produção de corpos disciplinados, obedientes e produtivos. Ademais, na contemporaneidade, as práticas esportivas avançam na construção de corpos enquanto mercadorias e/ou bens de consumo.

O corpo, que antes era o meio necessário à produção de mercadorias, no contexto atual passa a ser, efetivamente, mais um objeto idolatrado e desejado pela sociedade do capital.

O presente estudo aporta-se na abordagem qualitativa. Flick (2004) menciona que a pesquisa qualitativa torna-se relevante, nesse momento, em decorrência da complexidade existente nas relações sociais. Para esse autor,

[a] mudança social acelerada e a consequente diversificação de esferas de vida fazem com que pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas sociais; situações tão novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais – questões e hipóteses de pesquisa derivadas de modelos teóricos e testadas sobre a evidência empírica – fracassam na diferenciação de objetos. Consequentemente, a pesquisa é, cada vez mais, obrigada a utilizar estratégias indutivas: em vez de partir de teorias para testá-las, são necessários “conceitos sensibilizantes” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados. (FLICK, 2004, p. 18).

Weber (1999) defende que a ciência social é uma ciência que necessita entender a realidade que permeia determinada sociedade, tanto as conexões presentes nas diversas manifestações culturais e sociais quanto as causas que configuram historicamente essa realidade de uma forma e não de outra. Para isso, este estudo busca construir uma reflexão sobre a configuração esportiva na sociedade contemporânea, pautando-se em autores da sociologia tais como Elias e Dunning (1985), Dumazedier (1999), Guttmann (1978), Corbin, Courtine e Vigarello (2011), Le Breton (2006), Codo e Senne (2004) e Foucault (1984, 1987).

Utiliza-se, ainda, de dados visuais/iconográficos, extraídos de blogues, páginas institucionais e rede sociais, no intento de corroborar a discussão teórica empreendida acerca da construção de modelos e padrões de corpos por meio da prática esportiva hegemônica.

CORPO E ESPORTE: ENTRE O SUJEITO E O OBJETO

O esporte, por meio das relações humanas de determinada sociedade, toma-se um elemento naturalizado. No entanto, discorrer sobre o desporto exige que tal construção teórica seja engendrada e contextualizada à história humana e à criação de distintos conceitos, concepções e valores construídos ao longo da história.

No que concerne ao universo esportivo, é interessante ressaltar que as modalidades esportivas já eram identificadas na Antiguidade, em especial na sociedade grega e romana. Na sociedade contemporânea, o modelo esportivo constituído funda suas bases no modelo esportivo consolidado na sociedade moderna.

Guttmann (1978) desenvolve sua tipologia esportiva a partir da sociedade antiga à sociedade moderna, evidenciando a construção de diferentes tipos de esporte, conforme as mudanças e as transformações da sociedade ao longo da história humana.

O esporte moderno, conforme tipifica Guttmann (1978), apresenta características de um mundo descrito por Weber como racional e especializado. Esse tipo de esporte apresenta-se como racional, secular, permite a igualdade de chances, promove a especialização das tarefas e papéis, é burocrático e com foco em mensurar resultados e recordes.

A racionalização do esporte, em meados do século XIX e início do século XX, conceituado por Elias e Dunning (1985) como desportivização, resume-se como um mecanismo eficaz no processo civilizador da sociedade ocidental moderna exatamente pelas características apresentadas por Guttmann.

A esportivização, considerada como a racionalização⁶ do esporte, também descreve a essência dessa sociedade, que se encontra impregnada de racionalização, intelectualização, burocratização e, principalmente, pelo “desencantamento do mundo”, tendo essa configuração social banido valores supremos e sublimes (WEBER, 2001). O aspecto lúdico das práticas corporais aos poucos foi extinto para dar lugar a regras, a especialização, a periodização do treino e ao uso comedido e controlado do corpo.

⁶ Racionalização, sob o ponto de vista weberiano, remete à ação, ou seja, refere-se às ações sociais racionalmente orientadas (WEBER, 1995).

Corbin, Courtine e Vigarello (2011, p. 207), ao explicar acerca da esportivização, retomam o início do século XX e destacam que

As práticas físicas desposam as máquinas de sua época neste começo do século XX, e os materiais novos também, a passagem da madeira ao aço, por exemplo, que já tinha começado para o esporte no final do século anterior: o recurso aos canos de ferro para a base dos aparelhos de ginástica, ao aço alongado para a elasticidade das barras fixas, ao duralumínio para diminuir o peso dos motores de competição. E isso transforma ainda as motricidades, entregue mais às velocidades, aos impulsos, às agilidades. Coisa que aproxima ainda mais as práticas físicas e modernidade, a convergência exaltada pelo Manifesto Futurista do princípio do século XX, evocando “o borbulhar vertiginoso do mundo”, este universo “plástico, mecânico, esportivo”.

O esporte, dentre as demais práticas físicas, é costumeiramente utilizado devido a suas características e meios que propiciam a dominação e o controle sobre os corpos individuais que compõem a sociedade moderna. O esporte, por meio de suas técnicas e métodos, é capaz de legitimar o poder de um grupo social sobre outro.

A dominação, na perspectiva weberiana, está relacionada à “[...] probabilidade de encontrar obediência para ordens específicas (ou todas) dentro de determinado grupo de pessoas” (WEBER, 2009, p. 139). Ademais, a dominação advém da relação de autoridade existente entre aquele que exerce o poder de dominação para com aquele que se submete ao poder de dominação, seja de forma inconsciente ou a partir de pressupostos racionais-legais.

Weber (2001, 2009) afirma que, no tocante à dominação, existem três tipos puros de dominação legítima: 1) de caráter racional; 2) tradicional; e 3) de cunho carismático. No primeiro caso, a dominação se impõe através de mecanismos legais e está estruturada em regras racionalmente estabelecidas. O tipo puro de dominação tradicional se fundamenta em costumes e valores enraizados nos homens, que são transmitidos de geração a geração e solidificam-se por uma validade imemorial e pelo hábito. O terceiro tipo, chamado de carismático, apresenta o poder de dominação a partir de uma figura pessoal que ascende uma devoção e confiança; constrói-se uma relação messiânica e profética entre o indivíduo que exerce o domínio e os dominados.

No caso do esporte, podemos apontar que, primeiramente, é possível identificar o tipo de dominação racional-legal, uma vez que, por leis mecânicas/físicas e pressupostos biológicos/fisiológicos, os sujeitos submetidos à dominação e ao controle são convencidos a moldar seus corpos conforme os ditames esportivos e sociais.

O corpo se vê aqui, da cabeça aos pés, “tecnicizado”, sempre mais atravessado pelos modelos da sociedade industrial. [S]ubmissão às regras máximas de eficácia

biomecânica em primeiro lugar, segundo um cálculo sofisticado de vetores, de forças, de durações, mas também atenção sempre mais viva aos erros e aos imprevistos em seguida, aqueles que a prática lúdica não pode evitar totalmente. (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2011, p. 209).

Instrumentos de medição do desempenho e de resultados – como cronômetro, velocímetro, acelerômetro, espirômetro, dentre tantos outros – são criados, em busca de racionalizar as práticas corporais e, substancialmente, racionalizar o uso do corpo.

O esporte assume, para a sociedade industrial, uma função complementar de permitir que a população, em especial a operária, ocupe seu tempo fora do trabalho de forma produtiva e sem vícios. Elias e Dunning (1985) compreendem que as sociedades industrializadas dividem seu tempo em dois momentos, o tempo do trabalho e o tempo livre. Substancialmente, mas não necessariamente, o tempo livre corresponde ao tempo destinado ao lazer e/ou às atividades prazerosas.

Um dos principais traços fisionômicos das sociedades altamente diferenciadas e abastadas do nosso tempo é o facto de apresentarem uma variedade de atividades de lazer superior a qualquer outra sociedade que se possa imaginar. Muitas dessas ocupações de lazer, entre as quais o desporto nas suas formas de prática ou de espetáculo, são então consideradas como meios de produzir emoções agradáveis e controladas. (ELIAS; DUNNING, 1985, p. 73).

Elias e Dunning (1985), para discriminar os espaços e tempos sociais destinados às atividades de lazer, criam uma tipologia provisória no intento de explicar o tempo livre pautado na polarização convencional do trabalho e lazer, exemplificados no quadro a seguir:

QUADRO 1 – Atividades de tempo livre: classificação provisória.

Trabalho doméstico ou privado	Atividades vinculadas ao ambiente familiar-doméstico: afazeres domésticos, criação dos filhos e demais atividades de provisão da casa.
Repouso	Refere-se às atividades de reposição das energias físicas e mentais a partir de ações como dormir, sentar, fumar, ou o ato de não fazer nada.
Provimento das necessidades fisio-biológicas	Comer, beber, defecar, procriar.
Sociabilidade	Remete às ações focadas nas relações interpessoais. Muitas vezes, está associada ao universo do trabalho, como visitar ou sair com colegas e participar de eventos corporativos.
Atividades miméticas ou jogo (Tempo de Lazer)	Atividades de cunho pessoal e desinteressado, capazes de gerar satisfação e divertimento: ir ao teatro ou cinema; assistir espetáculos esportivos; caçar ou pescar; praticar uma

	atividade/modalidade esportiva; pintar um quadro; dançar ou assistir televisão.
--	---

Fonte: Adaptado pela autora de Elias & Dunning (1985).

Dumazedier (1999) e Codo e Senne (2004) reconhecem o lazer como uma categoria que emerge da urbanização e industrialização durante o século XIX. Ademais, “[é] impossível compreender o lazer sem compreender o trabalho” (CODO; SENNE, 2004, p. 36).

Essa incompatibilidade de debater o lazer sem pensar o trabalho ocorre exatamente pela configuração da sociedade moderna. Anteriormente, nas sociedades pré-industriais, havia uma dificuldade em diferenciar o tempo do trabalho, o tempo livre e o tempo de lazer (DUMAZEDIER, 1999). O lazer esportivo, em meio a essa conjuntura social, passa a ser inserido no cotidiano dos trabalhadores como mecanismo de reduzir as tensões, como prática de divertimento controlado e saudável.

A recente atualização da “Carta Internacional da Educação Física, Atividade Física e Esporte” incorpora conceitos que compreendem o esporte e a prática esportiva enquanto direito social. Essa perspectiva social ascende como um movimento contrário à perspectiva hegemônica do esporte (esporte de rendimento/desempenho). A referida carta recomenda aos organismos nacionais e internacionais que sejam criadas iniciativas promotoras do esporte para o desenvolvimento social e a cultura da paz.

As novas concepções engendradas no campo esportivo, vinculadas às ideias de empoderamento e desenvolvimento social, ainda apresentam ações incipientes em relação às ações focadas no esporte de desempenho ou rendimento. Isso ocorre porque, em uma sociedade fundada em princípios capitalistas, o esporte atua como mecanismo de manutenção do *status quo* e na construção de um ideário mercadológico do corpo, constituindo-o como mercadoria e/ou objeto de desejo.

CORPO, MERCADORIA E SOCIEDADE

Antes de iniciarmos a discussão sobre a relação entre corpo e mercadoria é fundamental retomarmos conceitos marxianos acerca de mercadoria, capitalismo e propriedade privada. Isso propicia uma reflexão sobre o papel do esporte na contemporaneidade na (re)produção de corpos a partir do paradigma hegemônico esportivo.

Marx (1978b), ao iniciar seu argumento sobre a mercadoria, explica que a riqueza da burguesia está na enorme acumulação de mercadorias. Para além dessa constatação, a teoria marxiana considera a mercadoria a partir de duplo aspecto: o valor-de-uso e o valor-de-troca.

Os valores de uso são imediatamente meios de subsistência. Mas, inversamente, estes meios de subsistência são eles próprios produtos da vida social, resultado de força vital humana gasta, *trabalho objetivado*. Como encarnação do trabalho social, todas as mercadorias são cristalizações da mesma unidade. É preciso considerar agora o caráter determinado desta unidade, isto é, do trabalho que se apresenta no valor de troca. (MARX, 1978, p. 136).

Retomando o primeiro ato histórico da humanidade, é possível compreender a função da mercadoria na vida humana: ela nada mais é do que um objeto criado/produzido para atender as necessidades humanas, sejam elas de subsistência, de consumo, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 2012).

Cada coisa útil, como ferro, papel, etc., pode ser considerada sob duplo aspecto, segundo qualidade e quantidade. Cada um desses objetos é um conjunto de muitas propriedades e pode ser útil de diferentes modos. Constituem fatos históricos a descoberta dos diferentes modos, das diversas maneiras de usar as coisas, e a invenção das medidas, socialmente aceitas, para quantificar as coisas úteis. (MARX, 2012, p. 57).

No contexto esportivo, pela racionalização do esporte e construção de métodos e técnicas de mensuração do rendimento e desempenho dos indivíduos, identifica-se essa objetificação dos corpos. Os resultados advindos dessa quantificação esportiva são, assim, divulgados nos meios midiáticos e mercadológicos, a fim de captar consumidores e disseminar concepções, valores e ideologias.

Se, para Marx (2008), a mercadoria é a materialização do trabalho humano, este remete à necessidade de produzir bens necessários à sobrevivência humana. Na sociedade capitalista, pelo fetichismo, essa lógica se inverte por meio da “humanização” da mercadoria e objetificação do homem. Desse modo, as práticas esportivas tendem a contribuir, e muito, nesse processo de objetificação do corpo, e conseqüentemente, do homem.

A história circunscreveu, e ainda circunscreve, o corpo conforme os interesses e necessidades sociais. “A genealogia, como análise da providência, está, portanto, no ponto de articulação do corpo com a história. Ela deve mostrar o corpo inteiramente marcado de história e a história arruinando o corpo” (FOUCAULT, 1984, p. 15).

Le Breton (2006, p. 28), seguindo a perspectiva histórica discutida por Marx e Foucault no que concerne à construção do corpo, menciona que “[o] corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuram elucidar-lhe a natureza, os ritos e símbolos que o colocam socialmente em cena”.

O corpo, na sociedade capitalista, conforma-se como objeto, mercadoria, e, por vezes, como um ser estranhado e alienado. Marx (2010, p. 80) permite tal reflexão ao afirmar que “[o] trabalho não produz apenas mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral”.

Para Marx (2010, p. 83), existem dois aspectos que geram o ato de estranhamento da atividade humana:

1) A relação do trabalhador com o produto do trabalho como objeto estranho e poderoso sobre ele. Esta relação é ao mesmo tempo a relação com o mundo exterior sensível, com os objetos da natureza como um mundo alheio que se lhe defronta hostilmente. 2) A relação do trabalho com o ato da produção no interior do trabalho. Esta relação do trabalhador com sua própria atividade como uma [atividade] estranha não pertencente a ele, a atividade como miséria, a força como impotência, a procriação como castração. A energia espiritual e física própria do trabalhador, a sua vida pessoal – pois o que é a vida senão atividade – como uma atividade voltada contra ele mesmo, independente dele, não pertencente a ele.

O esporte, pelo lazer esportivo, como mencionado, torna-se um instrumento eficaz na produção de corpos, e, claro, na inculcação de modelos de corpos. Em meados do século XX, o modelo de corpo atlético se apresenta à sociedade ocidental. De acordo com Corbin, Courtine e Vigarello (2011, p. 215), “[o] mundo do trabalho e da indústria com seus ritmos acelerados, o ambiente das repartições e dos escritórios com seus códigos de adaptabilidade orientam cada vez mais o tônus e a esbelteza”.

Para além do uso do corpo pela venda da força de trabalho aos proprietários dos meios de produção, o corpo, por meio do uso de mercadorias, passa a ser também objetificado. Na sociedade atual, não é o “*jeans*” que deve servir no corpo do indivíduo, mas, opostamente, é o corpo que deve “caber” no “*jeans*”. Sob esse prospecto, o esporte, pelo *marketing* esportivo, tende a influenciar tendências, hábitos, padrões estéticos, morais e comportamentais.

BODY BUILDING E MARKETING ESPORTIVO: UMA NOVA CONCEPÇÃO DE CORPO NA SOCIEDADE DA OSTENTAÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pelo elevado nível tecnológico – a chamada cultura *high-tech* – e pelo desenvolvimento digital. Em tempos de blogueiras *fitness*, superatletas, e equipamentos esportivos de última geração, não é difícil perceber que essa sociedade tem construído não apenas modelos de corpos, mas modos de vida.

Le Breton (2006, p. 77) disserta que “[o] corpo também é preso no espelho do social, objeto concreto de investimento coletivo, suporte de ações e de significações, motivo de

reunião e de distinção pelas práticas e discursos que suscita”. Assim, em tempos digitais e de ostentação do consumo, os corpos são engendrados como máquinas reprodutivistas de estilos, de modos, de valores, de costumes e de padrões estéticos. “A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar. Engloba a maneira de se vestir, a maneira de se pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc. [...]” (LE BRETON, 2006, p. 77).

Nos últimos anos, figuras públicas, comumente chamadas de *webcelebridades*, têm feito uso de mídias sociais para divulgar padrões estéticos de corpos alcançados por treinamento esportivo, utilização de suplementos alimentares e equipamentos e materiais esportivos de última geração. Na Figura 1, extraída de revista feminina eletrônica *VilaMulher*, são apresentadas três blogueiras *fitness* que têm sido elevadas ao grau de referência e modelo de corpo na sociedade brasileira.

Figura 1 – Gabriela Pugliesi, Bella Falconi e Carol Buffara.



Disponível em: <<http://www.vilamulher.com.br/bem-estar/fitness/6-blogueiras-fitness-para-seguir-no-instagram-680063.html>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Esses modelos de corpos são [re]produzidos pela profetização de um modelo de corpo amplamente divulgado pelos profetas das redes sociais (*facebook*, *instagram*, *snapchat*, *twitter*, etc.). Profeta, segundo a teoria weberiana, é o portador de carisma puramente pessoal, que anuncia uma “*doutrina religiosa*” ou um mandamento divino. Nesse caso, a “nova religião” apresenta como templos de contemplação e de culto desses corpos-mercadorias as academias de ginástica, os estádios, os espaços ao ar livre, e, inclusive, no mundo virtual, as páginas das *webcelebridades fitness*.

Nesse contexto social, o corpo, enquanto mercadoria, intensifica o processo de reificação, de alienação e o fetichismo na sociedade de ostentação. Fraga (2006, p. 66) descreve que não está distante o “[...] tempo em que essas anatomias emergentes serão patenteadas e expostas como um sofisticado acessório de consumo nas prateleiras dos eventos esportivos mais significativos”.

Proni (1998) disserta que o esporte-espetáculo é tomado como um meio eficaz no processo de divulgação e inculcação de padrões estéticos e de consumo na sociedade contemporânea. “O espetáculo, seja ele qual for, é o que predomina desde as primeiras décadas do século XX” (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2011 p. 448). As grandes empresas multinacionais veem o espetáculo esportivo como mecanismo de divulgação não apenas de seus produtos, mas também de suas marcas.

Figura 2 – Parceiros dos Jogos Olímpicos Rio 2016.



Disponível em: <http://touchline.digipage.net/olympicreview/issue96/46-1>. Acesso em: 25 jul. 2016.

O *marketing* esportivo se configura sob dois tipos, o *marketing* do esporte e o *marketing* através do esporte. A Figura 2 permite analisar que diversas marcas não se fundam nos princípios esportivos ou da promoção da saúde, a exemplo de Visa e Mcdonalds. No entanto, participam como membros-parceiros na organização de megaeventos esportivos, tendo em vista essa classificação do *marketing* esportivo.

O *marketing* do esporte refere-se à divulgação de mercadorias vinculadas ao esporte, desde vestimentas, equipamentos eletrônicos de mensuração do desempenho, produtos alimentícios para esse fim, conforme apresentado nas Figuras 3 e 4 a seguir:

Figura 3 – Campanha publicitária Nike para os Jogos Olímpicos Rio 2016.



Disponível em: <http://www.nike.com.br/?utm_source=Brand&utm_medium=VemJuntoSite&utm_campaign=VemJunto&utm_content=NavBar>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Figura 4 – Campanha publicitária Adidas para Copa Mundial de Futebol 2014.

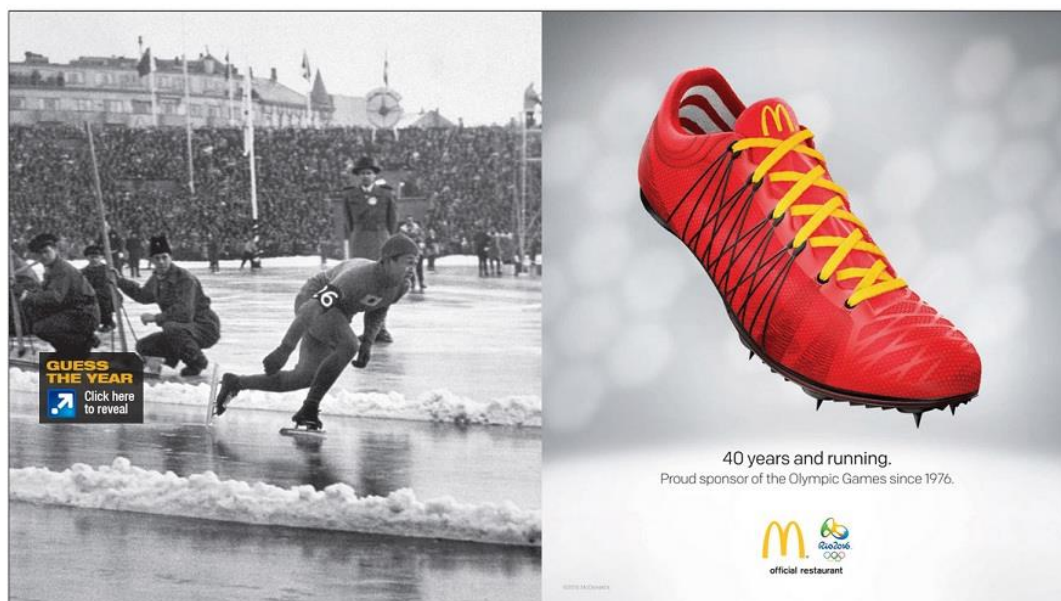


Disponível em: <<http://www.integratedbrands.org/news/adidas-and-nike-go-head-to-head-at-the-world-cup-with-integrated-campaigns>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Ambas as campanhas de *marketing* esportivo utilizam atletas convertidos em heróis de uma nação. Para Vigarello (2011a, p. 459), os atletas são heróis dos esportes que jogam com “[...] as grandes fraturas políticas, os totalitarismos, as valorizações obscuras onde propaganda e cinismo podem dar-se as mãos”.

O *marketing* através do esporte é explorado pelas corporações multinacionais, que usam a amplitude de alcance dos megaeventos esportivos para “fiscar” um elevado número de consumidores. Empresas internacionais, como o McDonalds, divulgam sua marca e seus produtos em jogos olímpicos desde 1976.

Figura 5 – Campanha do COI – Apresentação dos parceiros dos Jogos Olímpicos Rio 2016.



Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Importante destacar as contradições existentes no universo do *marketing* esportivo e a relação entre o esporte e as empresas que fogem aos discursos proferidos pelo mundo esportivo. A rede de *fast food* McDonalds é alvo de duras críticas no que se refere ao baixo valor nutricional e aos riscos à saúde gerados pelo consumo de alimentos produzidos por ela. No entanto, há quarenta anos é parceira na organização dos Jogos Olímpicos Mundiais, megaevento esportivo gestado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) que, por meio do movimento olímpico, define ações que não coadunam com as práticas mercadológicas do McDonalds.

O Movimento Olímpico é definido por inúmeras ações, tais como:
 Promoção de competições esportivas por intermédio de instituições esportivas nacionais e internacionais em todo o mundo;
 Cooperação entre organizações públicas e privadas para promover o esporte a serviço da humanidade;
 Assistência para o desenvolvimento do “Esporte para Todos”;
 Crescimento da participação feminina no desporto em todos os níveis e estruturas, como vista a alcançar a equidade entre homens e mulheres;
 Oposição a todas as formas de exploração comercial do desporto e dos atletas;
 A luta contra o doping;
 Promoção da ética esportiva e o *fair play*;
 Sensibilização para os problemas ambientais e
 Suporte financeiro e educacional aos países em desenvolvimento através do “COI Solidariedade Olímpica”. (COI, 2016).

Espectáculos esportivos como os realizados pela Liga Nacional de Futebol Americano

(NFL) faturam milhões de dólares, cada segundo de publicidade no intervalo do evento final “*Superbowl*” custa quatrocentos e cinco mil dólares aos anunciantes. Le Breton (2006, p. 78) disserta que o esporte-espetáculo é um mercado em extenso e intenso crescimento, pois

[...] renova permanentemente as marcas que visam a manutenção e a valorização da aparência sob os auspícios da sedução ou da “comunicação”. Roupas, cosméticos, práticas esportivas, etc., formam uma constelação de produtos desejados destinados a fornecer a “morada” na qual o ator social toma conta do que demonstra dele mesmo como se fosse um cartão de visitas vivo.

Os “novos” corpos [re]produzidos na atual sociedade são constituídos como produtos destinados ao consumo. “A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos” (MARX, 1978b, p. 109).

Novas perspectivas para o esporte, fundadas em uma visão não hegemônica e dominante, necessitam ser debatidas e incorporadas na realidade da sociedade ocidental, como mecanismo de emancipação e superação do modelo estabelecido pelo sistema capitalista, que [re]produz corpos alienados, estranhados e objetificados.

REFLEXÕES FINAIS

O que é um corpo perfeito? Beleza tem padrão? Quem define o que é esteticamente belo ou feio? Todas essas questões permearam a discussão empreendida ao longo de todo este artigo, e tentou-se respondê-las a partir da reflexão sobre o poder da sociedade capitalista e suas ações racionais na [re]produção dos corpos.

O esporte, no decorrer da história, foi se moldando e alterando-se conforme as necessidades humanas e sociais. Contudo, quem melhor desenvolveu o uso do esporte foi a sociedade burguesa e industrial.

No século XIX, o esporte passa a ser utilizado como instrumento capaz de disseminar os ditames e as normas de construção de uma sociedade civilizada. Após o processo de urbanização e industrialização da sociedade inglesa, ele passa a atuar no fomento da produtividade do trabalhador, além de mecanismo de controle e disciplina.

Na sociedade atual, o que se vislumbra é o fortalecimento dos ditames capitalistas e mercadológicos pela reificação do corpo. A corpolatria, essa “nova religião” apresentada à sociedade ocidental, é disseminada pelos meios de comunicação e mídias.

A era digital apresenta à sociedade um novo produto a ser ostentado e idolatrado: o

corpo. Esse corpo ostentado reflete a alienação e a objetificação do homem, influenciado pela sociedade capitalista e que se reconhece em um Deus da necessidade prática, o dinheiro, pois esse “[...] humilha todos os deuses do homem e os converte em mercadoria” (MARX, 2005, p. 48).

Mais do que [re]pensar as práticas esportivas para o desenvolvimento social, é preciso [re]pensar o esporte como elemento de emancipação social dos corpos e dos homens. É necessário superarmos essa perspectiva esportiva hegemônica que domina e aleija nossos corpos sociais, e para que ocorra essa superação é fundamental que este seja [re]escrito, [re]pensado e [re]criado.

REFERÊNCIAS

CODO, W.; SENNE, W. A. *O que é corpo(latria)*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

COI. Apresentação da Organização Internacional Olímpica. 2016. Disponível em: <<https://www.olympic.org/about-ioc-institution>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. *História do corpo: as mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Vozes, 2011.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ELIAS, N.; DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: DIFEL, 1985.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1984.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRAGA, A. B. Anatomias emergentes e o Bug Muscular: pedagogias do corpo no limiar do século XXI. In: SOARES, C. (Org.). *Corpo e História*. Campinas: Autores Associados, 2006.

GUTTMANN, A. *From ritual to record: the nature of modern sports*. New York: Columbia University, 1978.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

MARX, K. *A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes de Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas*. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. *A questão judaica*. São Paulo: Centauro, 2005.

_____. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1978a. (Coleção Os Pensadores).

_____. *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Martin Claret, 2008.

_____. *O capital: crítica da economia política: livro I*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

_____. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1978b. (Coleção Os Pensadores).

PRONI, M. W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões: Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul./dez. 1998.

VIGARELLO, G. O espetáculo esportivo das arquibancadas às telas. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. *História do corpo: as mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Vozes, 2011a.

VIGARELLO, G. Treinar. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. *História do corpo: as mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Vozes, 2011b.

WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001.

_____. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4.ed. Brasília: Ed. UnB, 2009.

_____. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1963.

_____. *Sociologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. *Os fundamentos racionais e sociológicos da música*. São Paulo: Ed. USP, 1995.