

JULIANA NUNES CORDEIRO MARTINEZ



ESPETACULARIZAÇÃO DA CORRIDA DE AVENTURA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA

2005

JULIANA NUNES CORDEIRO MARTINEZ

ESPETACULARIZAÇÃO DA CORRIDA DE AVENTURA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ms Kátia B. Marchi

CURITIBA

2005

Dedico este trabalho aos dois grandes amores da minha vida, Emanuel e Emanuelle, por terem me fortalecido nos momentos em que quis desistir e por me compreender e me esperar nas horas em que estava ausente em suas vidas.

Amo Vocês

Em especial agradeço a
Minha **MÃE HILDA** e ao meu **PAI JURANDIR** que com suas palavras fazem
acreditar que sou capaz. Obrigada por acreditarem em mim!
Minha irmã “**BELLE**” por estar sempre ao meu lado, por ser minha melhor amiga e
por colaborar com este trabalho.
Meus e **irmãos sobrinhos**, por fazerem parte da minha vida.
Minha madrinha **ANA MARLENE** e a minha **TIA LÚCIA**, por sempre me apoiarem
e colaborem com todos esses anos de faculdade.
Meu cunhado **PABLO**, o qual sempre foi um grande amigo.
Minha orientadora **KÁTIA B. MARCHI** que com sua simplicidade e generosidade
me conduziu a este trabalho.
Professor **WANDERLEY MARCHI JÚNIOR** que mesmo indiretamente me inspirou
a este trabalho.
Minhas **AMIGAS: MARIANA, TÁLITA, JAQUELINE, ANINHA, ANA PAULA,**
ANNA JULIA, nunca esquecerei de vocês!
Em memória as minhas avós **EUCLEZIA e ANAIL**, guardo vocês no meu coração!

FILOSOFIA DO SUCESSO

Se você pensa que é um derrotado, você será derrotado.

Se não pensar, quero a qualquer custo, não conseguirá nada. Mesmo que você queira vencer, mas pensa que não vai conseguir a vitória não sorrirá para você.

Se você fizer as coisas pela metade, você será um fracassado. Nós descobrimos neste mundo que o sucesso começa pela intenção da gente e tudo se determina pelo nosso espírito.

Se você pensa que é um malogrado, você se torna como tal.

Se você almeja atingir uma posição mais elevada deve, antes de obter a vitória, dotar-se da convicção de que conseguirá infalivelmente.

A luta pela vida, nem sempre é vantajosa aos fortes, nem aos espertos, mais cedo ou mais tarde, quem cativa à vitória é aquele que crê plenamente:

EU CONSEGUIREI.

Napoleon Hill

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vi
RESUMO	vii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVO	3
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICATIVA	3
2 REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE.....	4
2.1.1 A História da evolução do esporte.....	4
2.1.2 A Espetacularização.....	7
2.1.3 O Marketing Esportivo.....	12
2.1.4 Eventos Esportivos.....	19
2.1.5 A Construção do Herói Esportivo.....	21
2.2 A CORRIDA DE AVENTURA	23
2.2.1 A história da corrida de aventura no mundo	29
2.2.2 <i>Eco Challenge</i>	31
2.2.3 EMA	35
2.2.4 <i>Ecomotion</i>	39
3 METODOLOGIA	42
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – FOTOGRAFIA MODALIDADE <i>MOUNTAIN BIKE</i>	23
FIGURA 2 - FOTOGRAFIA DA MODALIDADE <i>TREKKING</i>	26
FIGURA 3 – FOTOGRAFIA DA MODALIDADE CANOAGEM.....	26
FIGURA 4 - FOTOGRAFIA DA MODALIDADE <i>RAFFTING</i>	27
FIGURA 5 – FOTOGRAFIA DA MODALIDADE RAPEL.....	27
FIGURA 6 – FOTOGRAFIA DA MODALIDADE TIROLESA.....	28
FIGURA 7 – FOTOGRAFIA DA MODALIDADE ORIENTAÇÃO.....	29
FIGURA 8 – FOTOGRAFIA <i>RAID GAULOISES</i>	29
FIGURA 9 – FOTOGRAFIA <i>SOUTHERN TRAVERSE</i>	29
FIGURA 10 – FOTOGRAFIA <i>ECO CHALLENGE</i> (1998).....	33
FIGURA 11 – FOTOGRAFIA <i>ECO CHALLENGE</i> (1999).....	33
FIGURA 12 – FOTOGRAFIA <i>ECO CHALLENGE</i> (2000).....	34
FIGURA 13 – FOTOGRAFIA <i>ECO CHALLENGE</i> (2001).....	34
FIGURA 14 – FOTOGRAFIA <i>ECO CHALLENGE</i> (2002).....	34
FIGURA 15 – FOTOGRAFIA EMA.....	35
FIGURA 16 – FOTOGRAFIA EMA (1998).....	38
FIGURA 17 – FOTOGRAFIA EMA (1999).....	38
FIGURA 18 – FOTOGRAFIA EMA (2000).....	38
FIGURA 19 – FOTOGRAFIA EMA (2001).....	39
FIGURA 20–FOTOGRAFIA <i>ECOMOTION PRO</i> CHAPADA DIAMANTINA.	41
FIGURA 21 – FOTOGRAFIA <i>ECOMOTION PRO</i> BAHIA.....	41
FIGURA 22-FOTOGRAFIA <i>ECOMOTION PRO</i> SERRA GAÚCHA.....	41

RESUMO

ESPETACULARIZAÇÃO DA CORRIDA DE AVENTURA

Ao decorrer dos anos o esporte tornou-se um produto da globalização sendo um componente fundamental da modernidade, hoje em todo mundo, milhares de pessoas compartilham imagens, símbolos dessa crescente indústria de entretenimento. Os grandes eventos esportivos tornaram-se, um dos veículos de propagandas mais utilizados pelo universo empresarial, e essas empresas difundem seus produtos e os consolidam no mercado mundial, aumentando a espetacularização do esporte. Atualmente, tem sido bastante comum ao ligar à televisão e deparar com esporte nas novelas, seriados, filmes, desenhos animados, noticiários e eventos especificamente esportivos (BETTI, 1998). A televisão ampliou o impacto que o esporte exerce sobre as relações comerciais e política, e mudou o perfil do evento esportivo, hoje, a televisão desempenha papel de fundamental importância na escolha dos esportes a serem disputados e como serão disputados (MARCHI, 2004). A corrida de aventura foi criada pela procura interminável do desafio e conhecimento do limite humano, de início foi uma oportunidade das pessoas se desafiarem, uma chance de testar seus limites ou até mesmo redefini-los. A inserção midiática das corridas de aventura aconteceu com um dos mais famosos circuitos, o *Eco Challenge*, e trouxe para este esporte o marketing de várias marcas e a inspiração para programa de televisão com grandes audiências, como o *reality show*, seduzindo o telespectador a muitos olhares e instigando à tentativa, pois afinal são emoções diferentes do cotidiano. Portanto esse estudo tem o propósito de compreender o complexo fenômeno da recente espetacularização das corridas de aventura através de uma pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: esporte, espetacularização, corrida de aventura.

1 INTRODUÇÃO

O Esporte Espetáculo, ou hegemônico, é o praticado por atletas profissionais de alto nível, cujas performances técnica, tática e atlética são cobertas de glórias e transmitidas pela mídia. É o esporte que lota as modernas arenas (de estádios de futebol a salas de estar) de espectadores ou telespectadores e que muitas vezes está associado às diferentes mercadorias (e políticas). Têm em seu caráter pedagógico, elementos essenciais à manutenção da ordem liberal estabelecida servindo como modelo aos demais tipos de prática. Dentro desta forma de organização existem diferentes níveis de rendimento que gerarão espetáculos melhores ou piores, com respectivo interesse midiático (BITENCOURT, 2001).

Novas modalidades esportivas são inventadas conquistando mais e mais adeptos. O esporte diversificou-se e refinou-se em quantidade, qualidade, oportunidade e formas de oferecimento, ao longo dos últimos séculos. A crescente espetacularização do esporte ocorre em decorrência de uma série de fatores para as quais contribuem à televisão nas transmissões dos eventos esportivos e no marketing esportivo. As atividades físicas e, entre elas, as esportivas, vêm crescendo na sociedade, contribuindo assim com o espetáculo.

Ao assistir a televisão, vê-se esporte em toda parte: nos filmes, entrevistas, seriados, novelas e desenhos animados, além da programação dos noticiários e eventos especificamente esportivos. Nas propagandas é usado como referência para vender uma enorme gama de produtos, que vão de sorvete, cigarro até automóveis, além, é claro de materiais esportivos (BETTI, 1998).

A linguagem áudio-visual da televisão colabora e permitem espetacularizar quase todas as modalidades esportivas e, está apoiada em sofisticados recursos técnicos (câmera lenta, replay). Uma nova modalidade de consumo que se interpõe entre o espectador e a prática real do esporte (o esporte telespetáculo).

Mais do que meros espectadores passivos, estas testemunhas são parte integrante da “cerimônia espetacular”. Assim, mídia, público, ídolos, fãs, indivíduos anônimos e celebridades, artistas e audiência ao mesmo tempo em que fazem parte de

dimensões sociais existenciais diferenciadas, co-existem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem o outro. A perspectiva é de que a mídia e a sociedade não podem ser atendidas como departamentos autônomos, indiferentes entre si: a sociedade moderna é uma sociedade “midializada”. E a mídia seria, assim, um espaço, privilegiado de produção de discursos sociais, e os espetáculos esportivos modernos um dos emblemas mais visíveis deste processo de “midialização de eventos”.

Os esportes associados à vitalidade dos corpos, a natureza, a aventura e ao risco, são objetivos de crescente atenção da mídia espetacularizada por permitirem a maximização da espetacularização do esporte (BETTI, 1998).

Conforme CARVALHO E HATJE (1998), o esporte de aventura geralmente está vinculado com a natureza, tendo como definição práticas individualizadas que se fundamentam em comportamentos motores, como deslizar sobre superfícies naturais onde o equilíbrio para evitar quedas e a velocidade de deslizamento, aproveitando as energias livres da natureza (energia eólica, energia das ondas, das marés ou força da gravidade), constitui os diversos níveis de risco controlados nos quais se sustenta a natureza. Não há distinção de sexo, idade, ou nível social para a sua realização.

Atualmente a mídia privilegia os termos Adrenalina e Espetacular, tanto porque sua “marca registrada”, como pelo número de horas dedicadas aos esportes de aventuras, só é inferior à soma da programação dedicada ao futebol, e isso seduz muitos olhares instigam à tentativa, pois afinal são emoções diferentes das cotidianas, que estão sendo oferecidas (BETTI, 1998).

1.1 PROBLEMA

Como compreender a recente espetacularização da corrida de aventura pela mídia?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é investigar através de uma revisão bibliográfica, o complexo fenômeno da recente espetacularização da corrida de aventura pela mídia.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar as mudanças ocorridas no significado social.

Investigar se ocorreu mudança do seu perfil original.

1.4 JUSTIFICATIVA

Na atual estrutura dos cursos de Educação Física, talvez tenha passado despercebidamente a atividade corrida de aventura, um esporte tão rico e ainda muito pouco explorado nesse campo de conhecimento. Ao contrário tem sido bastante divulgado pelos meios de comunicação, com objetivo de incentivar o consumo de uma infinidade de produtos, aumentando a procura pelas corridas de aventura, sendo um fator modificante da prática e percepção sobre o esporte.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE

2.1.1 A História da Evolução do Esporte

O Esporte é conhecido mundialmente como um dos maiores fenômenos sócio-culturais deste final de século XX e início do século XXI, o que é expresso pelo grande e crescente número de praticantes, e se tornou um grande interesse da mídia e investimentos econômicos.

As grandes competições esportivas da atualidade são mais um produto da globalização. Não apenas os tradicionais Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo, mas também torneios de uma amplitude menor, que atinge um grande número de telespectadores no mundo inteiro.

Em praticamente todas as nações do planeta milhares de indivíduos compartilham imagens e símbolos dessa poderosa e crescente indústria do entretenimento. Verifica-se que milhares de equipamentos esportivos atravessam países, expandem-se pelas cidades e pelos campos e atua intensamente na cultura e nas representações dos lugares.

Os esportes são, portanto, um componente fundamental da modernidade, e são produto da sociedade industrial capitalista. HOBBSAWM (1996) diz que o esporte é uma necessidade, como mantenedor da estrutura e da ordem social.

Segundo HUIZINGA (1996) diz que o elemento lúdico é uma dimensão própria da existência humana, que foi apropriado na Europa por estruturas organizadas com base na competição e na busca da melhor *performance*. Assim na segunda metade do século XVIII torna-se habitual nos colégios ingleses à prática de jogos viris, como *Folk Football*, cujo principal objetivo era o resgate de valores clássicos, *mens sana in corpore sano*, base da criação dos esportes modernos.

GEBARA (2000) diz que no entendimento de HOBBSAWM as últimas três décadas do século XIX assinalam uma transformação decisiva na difusão de velhos

esportes, na invenção de novos e na institucionalização da maioria, em escala nacional e até internacional. Tal institucionalização constitui uma vitrina de exposição para o esporte, que pode ser comparada à moda dos edifícios públicos e estátuas na política, e também um mecanismo para ampliar as atividades até então confinadas à aristocracia e à burguesia endinheirada capaz de assimilar o estilo de vida aristocrático, de modo a abranger uma fatia cada vez maior das classes médias, constituindo também como um mecanismo de reunião de pessoas de status social equivalente, acima de tudo, como atribuição a um novo papel às mulheres burguesas. A difusão dos esportes deu-se através de várias questões, como o fato analisado por diversos autores de ser um processo de americanização, mundialização ou modernização. Os esportes modernos foram codificados, majoritariamente, na segunda metade do século XIX, e imediatamente encontraram grande difusão pelas redes internacionais de comércio e dominação imperialista. Ao longo do século XX, a expansão do chamado tempo livre e do consumo de serviços de lazer propiciou o crescimento constante dos esportes, seja como prática saudável, seja como espetáculo. E assim os esportes contaram com fortes políticas nacionais de apoio no pós-guerra (“esporte para todos”) tanto no bloco Capitalista quanto no Socialista. No contexto da Guerra Fria, os Jogos Olímpicos constituíram importante canal de sublimação de conflito entre os dois Blocos internacionais de poder.

Neste Final do século XX, os esportes vivenciaram um novo momento, agora já não tanto articulado a interesses geopolíticos e nacionalistas, mas sobre tudo uma poderosa engrenagem de publicidade em escala mundial “as estratégias globais de marketing de grandes corporações transnacionais” (PRONI, 1998).

Empresas como a *Nike*, *Coca-Cola*, *Adidas*, entre outras, investem maciçamente em atletas, clubes, federações e competições, ao mesmo tempo em que as redes internacionais de televisão pagam cada vez mais caro pela transmissão de eventos esportivos. Os esportes tornaram-se uma indústria, a movimentar anualmente bilhões de dólares. Dentro da indústria do entretenimento o esporte é o que mais prospera.

PILATTI (2002) possibilitou dividir algumas características que somente o esporte moderno pode apresentar: secularismo, igualdade, especialização, racionalização, burocratização, quantificação e recordes. Ao minudenciar sobre a primeira característica distintiva do esporte moderno, a secularidade, é o de que culturas primitivas raramente tinham uma palavra para definir o esporte em nosso senso e que é um equívoco considerar os esportes gregos como antecessores dos esportes modernos. Então, a sociedade romana veio dar continuidade à secularidade do esporte moderno, mesmo que fosse para assegurar suas formas físicas diferentes dos gregos que tinham todo um ritual. A segunda característica, a igualdade é assumida pelo esporte moderno, que atualmente é conformada em grande parte pelas regras. Outras características como a racionalização e burocratização a questão de regras é colocada em evidência. Mas sem esquecer das segregações raciais e femininas, que foram importantes para que a igualdade se efetivasse. Ao mencionar a terceira característica, a especialização, PILATTI (2002) reportou-se ao século XV, no qual os gregos foram os primeiros a associar a aptidão à sua prática. Outra característica é a racionalização, no qual o autor diz que regras sempre existiram e que apenas mudou sua natureza, também se percebe presente nos esportes à performance humana que se tornou espetacular. A burocratização passou a administrar o desenvolvimento, conferindo um sentido moderno, passando a se transformar um produto à mídia. Uns dos fatores predominantes do esporte moderno é a quantificação e a busca de recordes. A quantificação pode ser simbolizada pelo cronômetro.

Finalmente, o esporte, e particularmente o futebol, foram o primeiro senão o único fenômeno cuja universalização precedeu os processos de modernização das telecomunicações. Além disso, quando o mundo ainda vivia as duas grandes guerras e a Guerra Fria que se seguiu, o futebol já havia ganhado dimensão universal e se “globalizado”.

2.1.2 A Espetacularização

MARCHI (2004) explana a espetacularização a partir de três conceitos básicos: a mercantilização, individualização e o surgimento de modelos. O autor destaca que o esporte, além de ser transformado em espetáculo de massas por conta da sua inserção no campo dos investimentos econômicos, invadiu o cotidiano dos homens, nesse momento os meios de comunicação, passam a ditar quais serão as necessidades sociais em determinadas situações. No processo de individualização, estrutura-se um processo de competição proveniente do reconhecimento conferido aos seus atributos materiais, sociais e culturais. Sobre o surgimento de modelos são padrões determinados pela moda, tratando-se de um aproveitamento da existência do tempo livre dos praticantes para construir um mercado novo.

As crianças tomam contato precoce com o esporte por meio de televisão, e numa fase crítica para a sua formação física e mental. No Brasil, dados de agências de publicidade afirmam que as crianças durante férias escolares assistem 20% mais que a média da população (BETTI, 1998).

A televisão ilude o espectador dando-lhe falsa sensação de contato perceptivo direto com a realidade. Na verdade, há um processo de mediação entre a realidade e a imagem, que envolve seleção e edição de fatos e cenas, levando a uma fragmentação e do fenômeno esportivo.

Segundo MARCHI (2004), a televisão ampliou o impacto que o esporte exerce sobre as relações comerciais e política, e mudou o perfil do evento esportivo, o autor diz ainda que hoje, a televisão desempenha papel de fundamental importância na escolha dos esportes a serem disputados e como serão disputados.

A “falação” sobre o esporte ocupa grande parte da programação televisiva. São noticiários e programas esportivos, “mesas redondas”, telejornais e reportagens especiais sobre atletas ou clubes esportivos que informam e atualizam sobre vitórias, derrotas, contratações, salários, contusões, conta à história das partidas, lutas, corridas, campeonatos, cria expectativas, faz previsões, explica, justifica, promete, cria polêmicas e constrói rivalidades, garantindo a coerência e a continuidade do discurso

sobre o esporte e graças a ela, a programação esportiva sempre poderá continuar no dia seguinte. Há um enfoque hegemônico neste discurso: falar de esporte é falar de vitória, esforço, recordes, campeões, medalhas e principalmente dinheiro (BETTI, 1998).

O esporte show e a visualidade estão se tornando mais importantes que a individualidade moral e resultados “objetivos”. O esporte como um show da mídia comprova-se, por exemplo, com a encenação da “luta livre”, ou seja, parece cada vez mais um circo. As teorias sobre comunicação de massa adotam uma perspectiva que busca mostrar que, como qualquer cerimônia tribal, os espetáculos modernos também necessitam de testemunhas públicas para legitimar seus eventos, porque afinal, o “massificado” ou “espetacular”, o “público passivo” e os atores ativos se encontram cada vez mais fundidos dentro de uma dimensão que se pode chamar de cultura da modernidade. A tecnologia, o sucesso da mídia, a própria indeterminação do jogo, a impossibilidade de preverem-se com exatidão os resultados merece ser destacada, além é claro de levar à sala do telespectador as diversas formas de se assistir a um espetáculo esportivo. Assim a padronização imposta através das regras das diferentes modalidades representa uma linguagem universal que proporcionam o seu entendimento (consumo) no mercado globalizado.

O esporte tornou-se um interesse de economia mundial, que iniciou nos anos 70, quando grandes empresas multinacionais começaram a dotar estratégias globais de marketing que encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores, em consequência da expansão do público televisivo e do crescente interesse de patrocinadores, várias modalidades esportivas tornaram-se bastante assediadas, afirmando a profissionalização do patrocínio e associação com a televisão que para manter direito exclusivo de transmissão compra campeonatos esportivos. Uma das estratégias foi à estreita relação entre esporte e o meio televisivo, sendo decisiva para que ocorressem várias mudanças, no que diz respeito às regras, visando adaptar o esporte para que este pudesse ser exposto na televisão. Uma das últimas adaptações feitas ocorreu com o voleibol, que teve alterações no sistema de contagem de pontos e na regra da

vantagem, visando diminuir o tempo de duração das partidas, e assim poder ingressar no meio televisivo (PRONI, 1998).

O fato de algumas modalidades esportivas não terem um tempo estimado de duração, compromete a inserção das mesmas no meio televisivo, principalmente nas televisões de canal aberto, no qual o esporte não é o único produto. Um exemplo é o tênis, que mesmo tendo crescido em popularidade, nos últimos anos, tem sua inserção na mídia televisiva comprometida, devido a fatores como a duração da partida e até fatores naturais, como o mau tempo que pode ocasionar o cancelamento de jogos. O grande transtorno que esse tipo de esporte pode causar é o atraso na grade de programação das emissoras, ocasionando prejuízos aos patrocinadores, tanto do evento; quanto da emissora. Na Fórmula 1 consta no regulamento que as corridas terão um tempo máximo de duas horas. Caso ocorra o fim desse período à corrida será finalizada e declarado vencedor quem cruzar a linha de chegada após o termino do tempo. No basquetebol norte americano, a NBA, Liga de basquetebol norte americana, divide as partidas em quatro tempos, quando o normal em outros países é de dois tempos. Isso visa à possibilidade de durante as transmissões serem veiculados um número maior de patrocinadores durante o intervalo (PRONI, 1998).

Um dos recursos que a mídia televisiva utiliza para não deixar de fora algumas modalidades são as matérias especiais, exibidas principalmente em canais de televisão fechado que possuem canais destinados exclusivamente ao esporte. Esse tipo de reportagem utiliza recursos que possibilitam a gravação e a posterior edição das imagens. Com isso é possível compactar e utilizar apenas o que de melhor e mais importante aconteceu no evento. Seria tedioso assistir a um campeonato de surf transmitido ao vivo, pois seu sucesso se daria devido a condições naturais e técnicas dos competidores daí a importância da edição de imagens (BETTI, 1999). Ou seja, a mídia se apropria dos eventos, media o acesso ao acontecido e escolhe o que a sua audiência deve ver.

Um dos pontos importantes e que refletem a influência da televisão sobre o esporte está relacionado ao horário em que acontecem os eventos esportivos. O fato é que as competições acontecem em horários reservados ao lazer, ao repouso, e assim já

contam com um público certo. Ocorre também a adaptação com a grade da emissora de televisão, que tem grande influência na questão da transmissão do evento. Como exemplo, a Copa do mundo, no qual as partidas são disputadas em horários locais, visando à possibilidade de melhor cobertura das emissoras mundiais, que poderiam vir a ter prejuízo com o fuso horário em relação ao país no qual está acontecendo o evento.

Houve grandes avanços tanto no esporte quanto na mídia televisiva. A partir de transmissões esportivas houve avanço tecnológico e de cobertura televisiva, enquanto no esporte ocorreu a divulgação das práticas esportivas e o crescimento da procura por esses esportes, principalmente em épocas em que estão acontecendo esses grandes eventos como é o caso das Olimpíadas.

A mesma notícia passa de uma mídia a outra, permitindo que se analise de forma mais profunda as questões ligadas ao meio esportivo. Idealmente as mídias seriam intercomplementares. Existe então uma rede de inter-relação entre os meios de comunicação. A notícia da televisão leva o telespectador ao jornal, onde o mesmo passa a ser leitor, e assim por diante (BETTI, 2001). As mídias (televisão, jornal, revistas, etc.) fazem o acompanhamento do esporte através de notícias veiculadas por programas esportivos de televisão, em noticiários, cadernos esportivos em jornais, programas de rádio, sites na Internet, entre outros meios. O esporte e seus personagens são acompanhados diariamente. Todos os mínimos detalhes são levados ao consumidor (audiência).

Os meios de comunicação desenvolveram seus próprios meios de levarem a informação a seu público alvo. A televisão utiliza imagens e sons para levar notícia até seu público, espetacularizando a ação a partir do visual. O jornal e a revista, em relação à televisão, têm a função de desenvolver matérias mais coesas e interpretativas, com conteúdos mais amplos, utiliza-se também do visual para levar aos seus leitores o esporte espetacularizado. No caso dos jornais, estes utilizam fotos e manchetes em primeira página para destacar as disputas esportivas. Muitos jornais dedicam caderno especial para o esporte, à chamada página esportiva, na qual é possível acompanhar o dia a dia do mundo esportivo, independente de qual seja a classe a qual o jornal é

destinado. O rádio cumpre seu papel, o de ser o meio de comunicação mais rápido e que permite ao ouvinte ampliar o imaginário (CAMARGO, 2001).

Utilizado pela massa mais pobre da sociedade, reserva boa parte de seu espaço esportivo a transmissões futebolísticas, esporte mais procurado pelas camadas menos favorecidas da sociedade. Em suas transmissões faz a cobertura completa dos eventos, o antes, o durante e o depois. A Internet, em relação aos demais meios de comunicação, é a mais elitista, pois ainda são poucos os consumidores que tem acesso a essa ferramenta. Porém não menos importante, pois permite um acompanhamento quase que simultâneo dos acontecimentos esportivos, já que as páginas são atualizadas instantaneamente ao acontecimento.

O que mais chama a atenção nesse processo que ocorre na mediação entre mídia e esporte é o modo com que a informação chega ao consumidor (audiência). A mídia procura passar a audiência às informações como se a prática esportiva fosse um verdadeiro show, transformando o esporte em um verdadeiro espetáculo (CAMARGO, 2001).

O esporte para ser espetáculo deve ser um bom produto, isto é, deve adequar as realidades inerentes do esporte às exigências do público consumidor. Significam tornar o atleta, o clube ou a entidade esportiva, preparado para as crescentes demandas do mercado. Neste sentido, um bom produto esportivo deve primar, por três características fundamentais: um calendário de eventos harmônico, um sistema de disputa eficiente e uma tabela de jogos equilibrada, ou seja, organização.

É simplesmente insustentável um produto esportivo sem estrutura organizacional. Um atleta não rende o melhor de sua performance jogando dia sim dia não. Um clube não consegue projeção se o modelo de disputa dificulta a sua caminhada rumo aos títulos. E uma entidade esportiva não obtém sucesso com as suas competições, se estas últimas são conduzidas com descaso. Apenas como um exemplo desta prática, cabe recordar o exemplo do futebol inglês, que em pouco mais de cem anos de existência jamais mudou a forma de disputa de seu campeonato. Lá, jogam todos contra todos, em regime de pontos corridos; ao final de turno e retorno, ganha aquele que alcançou melhores resultados.

A organização traz uma série de benefícios como: a venda antecipada de ingressos, a negociação dos direitos de transmissão dos jogos, a obtenção de patrocínios mais duradouros, etc. A essência do esporte não está mais somente na magia das belas jogadas, na genialidade dos atletas e no carisma dos ídolos. De muito pouco vale tudo isso, se a partida não tem hora certa para começar, se o preço cobrado pelo espetáculo muda a cada jogo e se as próprias rodadas deixam de ser realizadas por desentendimentos entre dirigentes. O esporte profissional é como qualquer outra atividade mercadológica: sem parâmetros de eficiência não há resultados tangíveis em qualquer prazo.

Assim, o planejamento e a organização fazem com que o esporte seja inserido na mídia e atraia investimentos. A partir do momento em que se tem à relação esporte mídia patrocínio, surge em discussão um novo tema: o marketing esportivo, o qual ser discorrido a seguir.

2.1.3 O Marketing Esportivo

Para SMITH (1995), marketing esportivo geralmente é definido como venda, promoção, propaganda, levantamento de fundos, pontos de vendas. Mas na verdade, o marketing esportivo é tudo isso, “é um guarda-chuva abrangente de todas essas disciplinas”.

Segundo PRONI (1998), a história do esporte contemporâneo tem sido marcada por sua crescente mercantilização. Ao longo do século XX, a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa levaram a expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva assim como transformaram os principais eventos esportivos em espetáculos altamente veiculados pela massa média. Em conseqüência, o esporte-espetáculo tornou-se últimas décadas um dos veículos de comunicação mais utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais. Por isso o marketing esportivo tem extrema importância para as mudanças recentes na organização do

esporte espetáculo. Para entendermos a relação do esporte com o mundo empresarial devemos analisar a história do marketing esportivo.

SMITH (1995), diz que o marketing esportivo não é um negócio novo, e toda essa ideologia começou antes de Cristo, nos primeiros Jogos Olímpicos. As pessoas viram que os atletas daquela época recebiam uma coroa de louros com a vitória; quando a colocavam, se tornavam personalidades importantes. Os mercadores e políticos da época começaram a identificar-se com os campeões olímpicos; e começaram a dar favores especiais, construírem casas e colocá-los em administração de negócios; isso era marketing esportivo.

Na Grécia Antiga, na maioria das cidades, existia guerra entre as cidades, mas os jogos olímpicos paralisavam as guerras e a cidade que ganhava o Olímpio tinha muitos favorecimentos. Muitos autores consideram que na antiguidade clássica romana, quando os cesáres, ou imperadores promoviam suas administrações através de grandes eventos em estádios como o Coliseu de Roma, onde aconteciam os combates entre gladiadores também se utilizavam o marketing esportivo.

Já na idade contemporânea, PRONI (1998) diz que as primeiras empresas a desenvolverem o marketing através do esporte foram os próprios fabricantes de artigos esportivos. Segundo consta, por volta de 1890, os fabricantes franceses de bicicletas serviam-se do esporte para ganhar espaço na imprensa e divulgar seus produtos, criando provas de velocidade e de resistência e ainda batizando velódromos.

A história dos patrocínios no futebol teve início na Itália em 1952, quando a Stock produtora de um conhaque famoso investiu em anúncios uma quota de US\$ 30.000 em anúncios em todos os estados dos pais, a cada clube da série A.

Considerando que o marketing esportivo associado ao consumo de massa só se consolidou a partir da segunda metade do século XX, devemos concentrar nossa atenção nesse período mais recente para analisar o esporte moderno.

A Adidas foi uma das pioneiras na utilização do marketing esportivo, fazendo questão que atletas de destaque usassem seus artigos. Pretendia com isso associar o mito olímpico a sua marca. Ao longo da década de 70, a Adidas passou a negociar contratos milionários de fornecimento exclusivo de material esportivo com as próprias

federações esportivas. Esta estratégia, não só visava o fornecimento do material esportivo, mas um estreito relacionamento com a entidade máxima de cada modalidade. Assim na década de 80, a Adidas que tinha uma estreita relação com a *Fédération Internationale Football Association* - FIFA, passou a ser a fornecedora oficial das Copas do Mundo.

A partir deste momento, corporações inseridas em mercados globalizados e altamente competitivos, como os de refrigerante e o de cigarros, passaram a ver aquelas competições esportivas que despertam emoções fortes num público relativamente diversificado como uma ótima ferramenta de publicidade. Com isso, a utilização do esporte como veículo de propaganda e *merchandising* por grandes empresas, só tem aumentado. Alguns fabricantes de artigos esportivos através de suas políticas de marketing passaram a interferir nas formas de gestão do esporte. Em consequência da expansão do público televisivo e do crescente interesse de patrocinadores, várias modalidades esportivas tornaram-se bastante assediadas, levando equipes, federações e ligas a criarem departamentos especializados.

Também nos anos 70 e 80, o esporte no Brasil começa a despertar o interesse da juventude e a mídia intensificou sua divulgação em cima dos novos talentos como Bernard, Oscar, João do Pulo, Ayrton Senna, Hortência, Zico, e outros. É o início também da geração “esporte e saúde” que modificou costumes, conceitos de beleza e vida, lançaram moda, vocabulário próprio, etc. É o tempo do *Cooper*, das academias de ginásticas, dos esportes radicais e dos cursos de educação física nas universidades e do profissionalismo propriamente dito.

No Brasil, produtos como *Camel* e *Marlboro*, *Campari* e *Fosters* ficaram conhecidos por patrocinarem o automobilismo. Fora desses produtos, a *Pirelli* e a *Supergasbrás* são consideradas como pioneiras uma vez que ambas tinham equipes de vôlei masculino e feminino desde 1980, com resultados bastante significativos. Dando início ao esporte mercantilizado no Brasil.

Nos anos 90, outros fabricantes de material esportivo, especialmente a *Nike*, passaram a investir massivamente no mercado esportivo internacional e a disputar a

posição que outrora fora da Adidas. Como se trata de um setor muito agressivo, as campanhas publicitárias se tornaram cada vez mais agressivas (PRONI, 1998).

O conceito de marketing da *Nike* inclui o desenvolvimento de talentos com o aval de atletas como Pete Sampras, Tiger Woods, Michael Johnson e Ronaldinho, além de campanhas específicas em países da Ásia, Europa e América do Sul. Em 1996, a *Nike* gastou cerca de US\$100 milhões com patrocínio de atletas e entidades esportivas de várias partes do mundo, buscando ampliar seus mercados. E de fato tem conseguido, pois as suas rendas globais alcançam a casa dos US\$5 bilhões.

No Brasil, o marketing esportivo no final da década de 80 e início dos anos 90, foram intensificados principalmente no voleibol, pois se tratava de um esporte que despertara o interesse da juventude. Assim, investimentos do Leite Moça, Bradesco e principalmente o Banco do Brasil, deram início a uma intensificação do patrocínio esportivo no Brasil. A partir disso, nota-se no futebol um outro grande exemplo de investimento que é a Parmalat (NUZMAN, 1995). A *Parmalat* ao patrocinar o futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras, foi além de um simples patrocínio. A *Parmalat* foi à pioneira a interferir na forma de gestão administrativa do clube, visando resultados e a atenção da mídia (BRUNORO, 1995).

Embora o marketing esportivo tenha sido historicamente vital para os fabricantes de artigos esportivos, a participação de empresas de outros setores econômicos também contribuiu para revolucionar o esporte espetáculo. Corporações inseridas em mercados globalizados e altamente competitivos, como o de refrigerantes e o de cigarros, passaram a ver aquelas competições esportivas que despertam emoções fortes num público relativamente diversificado como uma ótima ferramenta de publicidade.

Nos EUA as fronteiras entre o mundo esportivo e o mundo empresarial primeiro desabaram. Isso ocorreu devido à forma como o esporte profissional originou-se historicamente, baseado na iniciativa privada e numa administração comercial. E também porque, com a ascensão do esporte espetáculo, ampliou-se às possibilidades de obter novas fontes de receita e aumentar a lucratividade dos negócios.

Aproveitando-se do grande apelo patriótico que o esporte desperta no povo americano, as ligas profissionais aprenderam a comercializar a sua própria marca, transformando o licenciamento em uma das principais receitas obtidas pelas equipes (PRONI, 1998).

Assim como nos EUA, na maioria dos países desenvolvidos os dirigentes esportivos têm aprendido a capitalizar os sentimentos que o esporte evoca nas pessoas. Difundiu-se a idéia de que a concepção de organização empresarial das ligas esportivas profissionais norte-americanas serviu de modelo para outras experiências (nacionais e internacionais). Isso é verdade, mas não é regra. Para entendermos como o marketing esportivo se tornou à espinha dorsal do esporte espetáculo, devemos analisar os diferentes modelos de gestão esportiva que se configuram nas últimas décadas.

Segundo PRONI (1998), o modelo de gestão empresarial mais bem sucedido é o da NBA. O segredo da ascensão da NBA foi implementar o mesmo modelo que vinha dando resultado na NFL e transformar o seu campeonato em um evento que prima pelo cumprimento dos horários, jogos e pelo entretenimento dos torcedores e por uma atenção especial para a imprensa. Tudo isso alinhado ao surgimento de Larry Bird, Magic Johnson e Michael Jordan. Podemos então, atribuir a imagem profissional e o enriquecimento da NBA às mudanças que se processaram no seu comando e à adoção de um modelo de organização empresarial aplicado ao esporte.

A NBA é uma sociedade comercial constituída pelos donos das equipes e gerenciada por um executivo contratado. Os lucros são repartidos em quotas iguais entre os sócios, embora cada equipe tenha orçamento e rentabilidade diferenciados.

O “estilo NBA” de marketing tem ainda servido de modelo para outras modalidades esportivas nos EUA. Mas, embora o esporte americano seja um modelo de marketing e organização esportivas, no plano internacional as diferenças em termos de situação jurídica dos clubes, ordenamento político institucional das federações e grau de profissionalização de cada modalidade, fazem com que apareçam experiências distintas, reformulações do esporte espetáculo. Exemplo disso são as entidades criadas sem fins lucrativos, como a FIVB, que nos últimos anos foi guiada por uma

mentalidade mais mercantil e criou a Liga Mundial, torneio anual que reúne as melhores seleções nacionais baseadas num moderno formato de marketing esportivo: transmissões dos jogos ao vivo, patrocínios milionários, gestão profissional e orientação para o espetáculo; com a preocupação de tornar o esporte mais competitivo e adequar o jogo à mídia. Essa convivência de uma administração em moldes empresariais com uma configuração institucional “amadora” gera tensões políticas (entre clubes e federações) e impõe limites à acumulação de capital.

Outro modelo administrativo é a Fórmula 1, que é controlada principalmente por grupos britânicos, italianos e franceses, e tem uma gestão completamente profissional. As equipes são empresas privadas e possuem um relacionamento como os fornecedores de motores, pneus, combustíveis e lubrificantes. As etapas do Mundial são disputadas em cerca de 16 países e são televisionados para dezenas de nações. Podemos destacar a Fórmula 1 pelo pioneirismo em termos de marketing e gestão empresarial do esporte. Historicamente, os principais métodos introduzidos na categoria acabaram absorvidos em outras modalidades.

O futebol profissional, por sua vez, tem passado por mudanças estruturais importantes, especialmente em meados dos anos 80, quando os canais de televisão por assinatura transformaram os principais campeonatos nacionais em ativos muito valorizados pela “indústria do entretenimento”. Essas mudanças vêm provocando alterações na situação jurídica dos clubes e o surgimento de ligas profissionais responsáveis pela administração e comercialização dos torneios nacionais. Em países como Itália, França, Espanha e Alemanha, onde as equipes pertencem a grupos empresariais, a lógica do lucro já se implantou na administração do futebol. Mas o estágio mais avançado de marketing esportivo e organização empresarial são o da liga inglesa, onde várias equipes já se transformaram em Sociedades Anônimas e lançaram ações na bolsa de valores de Londres, multiplicando assim seu capital, além de contarem com receitas crescentes provenientes de licenciamentos de produtos e de contratos com a televisão.

No futebol, não podemos deixar de ressaltar a *Union of European Football Associations* - UEFA, uma entidade subordinada a FIFA que comanda o futebol na

Europa, ainda representa um modelo anterior de administração esportiva, no qual o futebol era tido como atividade sem fins lucrativos e dirigido por benfeitores. O problema é o mesmo da FIVB: conciliar os interesses dos times e da meia dúzia de ligas nacionais que se converteram ao futebol-empresa com os interesses do conjunto das federações nacionais antigas (mais de 40), porque na maioria destas o futebol profissional não tem as mesmas condições de obtenção de contratos de patrocínio e de televisionamentos não tem o mesmo potencial de marketing e, portanto, os times não têm como competir com a elite dos clubes-empresa.

Finalmente, resta mencionar que os esportes individuais possuem formas diferenciadas de organização esportiva, e possibilidades distintas de comercialização e espetacularização. Os tenistas profissionais, por exemplo, possuem maior poder de negociação e ganham muito mais que a maioria dos atletas “amadores” que disputam as olimpíadas. A Associação dos Tenistas Profissionais (ATP) estipula um ranqueamento dos seus filiados, diferenciando os torneios por nível de importância, e representa os interesses da categoria junto à federação internacional, à mídia e aos organizadores.

Judocas e nadadores não têm o mesmo prestígio. Pois o potencial mercantil de uma modalidade não depende só do grau de organização e profissionalização, sendo muito importante a vocação para o espetáculo. Provavelmente o judô e a natação são mais praticados que o tênis, mas certamente há muito mais interesse da televisão e dos patrocinadores nos torneios do *Grand Slam* do que nas etapas do Mundial de Natação ou de Judô.

No Boxe profissional, trata-se de um modelo comercial de organização esportiva muito eficaz, que se desenvolveu ao longo do século nos EUA. Porém os empresários que comandam a modalidade são agentes comerciais guiados por interesses imediatos, cuja atuação se baseia na capacidade de representar e monopolizar os melhores lutadores. A disputa entre as três associações internacionais pelo controle do boxe coloca sérios empecilhos a uma organização empresarialmente orientada para a expansão e diversificação das áreas de valorização.

De fato, o marketing esportivo e a indústria do entretenimento expandiram-se bastante nas duas últimas décadas. Sem dúvida, isso tem ligação com a chamada “globalização”, que tende a difundir hábitos culturais e a criar mercados mundiais. Por isso, outros autores preferem falar em “globalização do esporte” mostrando que a expansão da indústria esportiva contribuiu para alimentar esse processo. Mas apesar das transmissões esportivas simultâneas, do intercâmbio de atletas, da internacionalização de torneios, a globalização não significa necessariamente uma homogeneização da cultura esportiva; ao contrário, tem ocorrido certa fragmentação cultural, em razão do surgimento de novos movimentos sociais.

A evolução do marketing esportivo, o potencial mercantil das diferentes modalidades e a busca de gestões empresariais são elementos fundamentais para compreender a história e os rumos do esporte contemporâneo.

2.1.4 Os Eventos Esportivos

As primeiras notícias sobre os jogos olímpicos da antiguidade datam de 776 a.C. Os relatos lendários atribuem a Pélope a sua fundação, embora seja provável que provenham de uma trégua entre os reis de Esparta e Elida. Durante os jogos declarava-se a Paz entre todos os estados gregos. Celebraram-se 291 jogos até que o imperador romano Teodósio os proibiu no ano de 392 a.C. Como costume, desde os primeiros jogos da Antiguidade, que o atleta vencedor tivesse a honra de acender a pira sagrada, que continha as oferendas aos deuses. Esta antiqüíssima tradição e a base atual, recuperada nos Jogos de Berlim de 1936, os primeiros em que a chama chegou desde a Grécia. Então o renascimento aconteceu após 16 séculos fora do ar, tendo como responsável o Barão de Coubertin, o pai dos jogos modernos. Aristocrata francês visitou vários países até conseguir a promessa da Grécia para realizar, com 12 países, os primeiros jogos olímpicos da era moderna, então foi em Atenas, 1896, que se realizou o acontecimento que fez ressurgir as Olimpíadas.

As Olimpíadas são consideradas como um dos maiores eventos esportivos do Mundo, reúne dezenas de modalidades esportivas e congrega a integração entre

centenas de países que, mesmo inimigos políticos, religiosos ou econômicos, “esquecem” as diferenças para fazer uma das maiores festas do esporte mundial e proporcionar raros momentos felizes, dramáticos e históricos para todos os apaixonados pela emoção causada pela disputa olímpica.

Segundo BOURDIEU (1997), o que entendemos por jogos olímpicos é a manifestação “real”, isto é, um espetáculo propriamente esportivo, conflitos de atletas vindos de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista; desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais.

A cada grande evento esportivo nos impressionamos com a evolução tecnológica dos materiais esportivos, o que aumenta ainda mais a espetacularização do esporte, pois ocorre uma disputa entre as diferentes marcas esportivas, pelo mercado consumidor e grande parte do sucesso de vendas desses produtos estão ligados diretamente ao sucesso do atleta na competição.

Segundo BOURDIEU (1997) cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.

Vários ângulos do lance, bastidores do evento, história dos atletas, curiosidades, especulações, intrigas, doa ao evento um aspecto de novela, que prende ainda mais as pessoas na frente da televisão, alcançando números incríveis de audiência, em determinados esportes, aumentando ainda mais a espetacularização dos mesmos.

Segundo MARCHI (2001), a espetacularização, não está perspectivando exclusivamente a criação de um contingente populacional de praticantes, e sim um emergente mercado consumidor de símbolos e signos sociais circunscritos aos capitais de uma prática esportiva distintiva, ou seja, ao invés de incentivar as pessoas a praticarem esportes, esse processo pode estar criando uma massa consumidora de

produtos com a marca de seus “heróis”. As relações ocultas que existem por trás desses eventos como patrocinadores, políticos, econômicos, patriotismo, podem acarretar ações pouco louváveis por parte dos atletas que acabam se dopando para corresponder às expectativas do circo midiático.

Segundo BOURDIEU (1997) seria preciso enfim analisar os diferentes efeitos da intensificação da competição entre as nações que a televisão produziu através da planetarização do espetáculo olímpico, como o aparecimento de uma política esportiva dos Estados, orientada para os sucessos internacionais, a exploração simbólica e econômica das vitórias e a industrialização da produção esportiva que implica o recurso ao doping e a formas autoritárias de treinamento.

O esporte de alta competição coloca cada vez mais em pauta uma tecnologia industrial visando a transformar o corpo humano em uma máquina eficaz e inesgotável através da mobilização de diferentes ciências biológicas e psicológicas. A lógica da concorrência entre as equipes nacionais e os Estados impõe cada vez mais o recurso a estimulantes proibidos e a métodos de treinamento dolorosos.

2.1.5 A Construção Do Herói Esportivo

CAMPBELL (1990) acredita que o herói desenvolve uma prática consciente e transforma o contexto de sua sociedade. Como exemplo, coloca que seríamos todos heróis ao nascer, pois saímos do ventre materno e temos que enfrentar a condição de respirar o oxigênio do ar. Porém, isso constitui uma prática inconsciente.

Atletas que, por meio da mídia transformam-se em heróis ou semideuses, com suas atuações dentro do espetáculo esportivo, com a quebra de recordes ou a conquista de medalhas, tornando-se também, um parâmetro na vida dos jovens na atualidade (RUBIO, 2000).

A atual sociedade capitalista se organiza de forma a valorizar os mais capacitados, os mais fortes são os que se sobressaem. No esporte, isso também ocorre, e de acordo com RUBIO (2000), são caracterizados como heróis por essa sociedade, sem, no entanto, possuímos um conceito correto desse termo.

Na antiguidade, somente algumas pessoas podiam participar, portanto, já eram diferenciados do resto da sociedade. Além disso, suas vitórias eram celebradas com honras de um rei, um herói. O culto ao herói se faz necessário, pois ele comporta virtudes e comportados necessários de serem exaltados e recordados, coloca que hoje não há sentido no grupo, mas sim, na individualidade. Ele diz também “que hoje há luz onde havia trevas e trevas onde havia luz”. Portanto, o herói hoje existe mais como um orientador da sociedade do que o contrário. O herói será como uma espécie de referência para as pessoas constituintes de um meio social, definindo comportamentos dentro dessa sociedade. O indivíduo encontra no herói uma forma de afirmar sua personalidade e a sociedade de encontrar sua identidade (RUBIO, 2000).

RUBIO (2000) acredita que grande parte do interesse despertado no público que acompanha o esporte - espetáculo reside na pessoa do atleta, pois esse atleta é capaz de realizar grandes feitos dentro de sua competição, recebendo imensas recompensas por suas vitórias. Porém, esse atleta sofrerá os problemas que sofre um artista: deverá manter um padrão de comportamento diferente das pessoas comuns. Os atletas antigos tinham uma função muitas vezes de guerrear ou de oferecer proteção à sua região. Hoje, porém esse atleta leva um número imenso de pessoas até ginásios, campos e piscinas, para que acompanhem sua atuação.

A autora diz que com essa função, o atleta passa a constituir uma espécie de exemplo para os iniciantes, que observando sua condição de sucesso, almejam chegar aos mesmos lugares, já que, como colocamos, os heróis estão muito próximos da imaginação dos seres humanos.

É importante lembrar que o conceito de herói aqui colocado não remete a um herói que habite um Olimpo e possua privilégios como os heróis antigos. Os atletas têm que sofrer longe da família tem sua imagem veiculada freqüentemente nos meios de comunicação e deve conviver com a constante pressão de não falhar, e não podemos nos esquecer que esse atleta fora do espetáculo é uma pessoa comum, dotada de imperfeições e sentimentos.

Segundo RÚBIO (2000), diz que o esporte provoca no homem os mesmos tipos de mitos provocados no homem religioso arcaico, colocando que devido aos seus

rituais de celebração, as cerimônias envolvidas e a presença de pessoas “sobrehumanas”, o esporte se relaciona com os mitos arcaicos. Normalmente, esses mitos são descobertos em grandes festas ou eventos esportivos, como olimpíadas, copas do mundo, etc., pois prendem a atenção de milhares de pessoas, que observam as grandes realizações desses atletas artistas.

2.2 A CORRIDA DE AVENTURA

FOTOGRAFIA 1 – MOUNTAIN BIKE



A **Corrida de Aventura** é uma competição disputada por equipes de duas a quatro pessoas em meio à natureza. Vencer nem sempre é o principal objetivo, já que conseguir terminar a prova já pode ser considerado uma grande vitória. As paisagens, os obstáculos naturais e a superação deles atraem cada vez mais pessoas para a prática deste esporte. Este tipo de prova pode durar apenas algumas horas ou até 10 dias seguidos sem interrupção, testando todos os limites dos competidores quando precisam mostrar a habilidade para superar diversas modalidades (CRHISTIANINI, 2005).

As características do local onde são realizadas as provas e as culturas do país podem fazer a diferença na escolha das modalidades. Na Ásia, por exemplo, em vez de cavalos já chegaram a usar elefantes.

As equipes das corridas de aventura são formadas de duas a quatro pessoas, sendo que uma delas deve ser do sexo oposto. Equipes com membros do mesmo sexo podem participar, mas não marcam pontos.

Os tipos de corrida de aventura: Curta, Corrida 24 horas, Corrida de mais de 24 horas, Expedições. As de curta são as que têm de três a sete horas de duração. Por exemplo, a *Adventure Camp Race*, corrida didática para estreantes, na qual 95% dos competidores completam o percurso; a *Short Adventure*, corrida urbana e rústica inaugurada em 2002; as etapas da EMA Series (também iniciada em 2002) e *Hi-Tec Adventure*. As Corridas 24 horas como a *Ecomotion*, Mini Ema, Santa Rita, são provas que começam num dia e terminam no outro; nelas os competidores varam a noite e não descansam, normalmente. As Corridas com mais de 24 horas por exemplos a Raid Terra, EMA, *Ecomotion* (algumas etapas), são corridas com mais de dois dias os planejamentos mudam muito, de equipe para equipe. Algumas descansam algumas horas, outras preferem não parar nenhum minuto. Normalmente a maior mudança de resultados acontece durante a noite. As expedições são as corridas mais longas, com mais de cinco dias. O *Raid Gauloises* se encaixa neste tipo, assim como o *Eco-Challenge*. As equipes montam uma estratégia complexa, determinando quando e quanto vão descansar durante esses dias. É quase impossível terminar uma *expedition race* sem dormir em nenhum momento.

Para achar o caminho as equipes que disputam uma corrida de aventura recebem previamente um mapa, no qual o navegador, com a ajuda dos companheiros deve traçar o percurso a ser seguido com a ajuda de uma bússola. Ele deve saber a localização dos Postos de Controle (PC's), locais onde se deve carimbar o passaporte (documento que deve ser mantido com a equipe durante todo o tempo).

Vence a prova quem conseguir completar todo o percurso em menor tempo. No entanto, o conceito de "vencer" uma corrida de aventura é diferente da maioria dos esportes. Completar todo o roteiro, dentro do prazo máximo estipulado pela organização, já é, e pode ser considerada, uma grande vitória.

A maioria das corridas de aventura tem as seguintes modalidades presentes durante a prova: orientação, *trekking*, *mountain bike*, canoagem e técnicas verticais. A orientação consiste em você se localizar na região por meio de mapa e bússola, percorrendo assim, através das coordenadas, o caminho correto para passar em todos os postos de controle (PC) e chegar ao final da prova. O *trekking* é uma caminhada que às vezes pode virar uma corrida, dependendo da disposição do atleta. Pode acontecer em trechos de asfalto, mas o mais comum é ser realizado em estradas de terra e em trilhas no meio do mato. Outra modalidade que está sempre presente é o *mountain bike* que, como o próprio nome já diz, basta pegar uma bicicleta apropriada e ter muito fôlego para encarar subidas e descidas por terrenos diferenciados. A canoagem normalmente é feita em botes infláveis, os chamados *ducks*, ou ainda em canoas canadenses. As canoas havaianas também já fizeram parte de uma competição. As técnicas verticais mais usadas durante as corridas de aventura são o rapel e a tirolesa. Quando “rapela”, o aventureiro utiliza uma corda, que deve estar seguramente ancorada, para descer uma superfície, usando artifícios de atrito para o controle da velocidade. A tirolesa é uma travessia horizontal em corda fixa suspensa do solo. Dependendo da região em que a prova é realizada, são praticadas modalidades diferentes das tradicionais. *Patins in line*, costeira (andar sobre pedras), vela e mergulho já fizeram parte de corridas de aventura no Brasil e no mundo. Animais como cavalos também já foram utilizados em algumas provas; também alguns organizadores escolhem usar animais típicos da região do evento, onde são usados como meio de transporte; a inovação inclui elefantes e camelos (CRHISTIANINI, 2005).

De início, a corrida de aventura é uma oportunidade das pessoas se desafiarem. É uma chance de testar seus limites ou até mesmo redefini-los. Há muito mais nas corridas de aventura do que estar em forma.

FOTOGRAFIA 2 - TREKKING



FOTOGRAFIA 3 - CANOAGEM



FOTOGRAFIA 4 – RAFFTING



FOTOGRAFIA 5 - TIROLESA



FOTOGRAFIA 6 – ORIENTAÇÃO



FOTOGRAFIA 7 - RAPEL



2.2.1 A História da Corrida de Aventura no Mundo

FOTOGRAFIA 8 – *RAID GAULOISE*



FOTOGRAFIA 9 – *SOUTHERN TRAVERSE*



A origem das corridas de aventura está ligada à corrida multi-esportiva (corrida em montanha, canoagem e *mountain bike*) realizada na Nova Zelândia, chamada *Coast to Coast*. A primeira edição aconteceu em 1980 e foi o primeiro evento multi-esportivo realizado junto à natureza. A corrida foi criada durante uma conversa em que os interlocutores souberam que os Norte-Americanos estavam criando um desafio selvagem, o próximo passo na procura interminável do desafio e conhecimento do limite humano. Com o intuito de vencer os americanos, a *Coast to Coast* e outra corrida conhecida como *Alpine Ironman* foram criadas. Logo depois os americanos lançaram o *Alaska Mountain Wilderness Classic*, com início em 1983. Enquanto o *Coast to Coast* se tornou um dos mais prestigiados eventos multi-esportivos, o *Alaska Mountain Wilderness* não ficou muito conhecido. O próximo passo foi à criação do *Raid Gauloises* (comumente conhecido como *Raid*), realizado pela primeira vez na Nova Zelândia, em 1989, e a primeira corrida multi-esportiva de longa duração em que foi exigida a formação de equipes mistas. Criado por Gerard Fusil, o *Raid* rapidamente popularizou as corridas de aventura na Europa (principalmente na França, país de Fusil), Austrália e Nova Zelândia, através do Marketing de empresa de Fusil.

Para muitos o evento foi visto como o maior teste da resistência humana. O *Raid Gauloises*, hoje chamado *Raid World Championship*, passa por locações diferentes em todo o mundo anualmente e deixou um espaço no país de criação do esporte para a criação de outra corrida, o *Southern Traverse*. Realizado desde 1991, o *Southern Traverse* procura manter o verdadeiro espírito das corridas de aventura estabelecido pelo *Raid*, mas em um período mais curto, entre 3 e 5 dias.

Apesar de ser bastante conhecido e ter um rápido crescimento na Europa, Austrália e Nova Zelândia, o esporte era praticamente desconhecido na América do Norte. Até o momento em que Mark Burnett, empresário e competidor de duas edições do *Raid Gauloises* criou o *Eco-Challenge* e firmou parceria com o *Discovery Channel* para transmitir o evento em todo o mundo. A primeira corrida aconteceu em Utah em 1995 e conseguiu alcançar o mesmo status do *Raid*. Desde então o *Eco-Challenge* foi realizado na Colúmbia Britânica, em 1996, Austrália, em 1997, Marrocos, em 1998, Argentina, em 1999 Malásia, em 2000, Nova Zelândia, em 2001 e a mais recente

edição aconteceu em Fiji, em 2002. Desde então muitas corridas surgiram em todo o mundo, principalmente os eventos com 1 e 2 dias de duração.

Existem muitos indícios na história humana pela procura de um novo desafio. E a cada objetivo alcançado, um evento novo e maior é organizado. Para alguns, a corrida de aventura representa o próximo passo pela procura de um novo desafio. Quando as pessoas sentiram que a maratona estava se tornando "fácil", o *triatlon* foi criado. Quando todos estavam ficando cansados do *triatlon*, foi criado o *Ironman*, o maior dos *triatlons*. Agora as pessoas passaram a completar dois *Ironmans* e ultramaratonas enquanto outras seguiram para as corridas de aventura. Mas as corridas de aventura são muito mais do que aumentar as distâncias e dificuldades físicas (CRHISTIANINI, 2005).

2.2.2 *Eco Challenge*

Ao lado das *Raid Gauloises*, na França, o *Eco Challenge* é a corrida de aventura mais dura do mundo, é uma competição em forma de expedição. A *Eco Challenge Lifestyles Inc.* nasceu em 1992, pelas mãos de Mark Burnett. Realizada uma vez por ano e sempre em locais diferentes, a prova tem cerca de 500 km e dura de seis a doze dias. As regras e regulamentos mudam de ano para ano, de acordo com as características do terreno e das modalidades, que podem não ser sempre as mesmas. Como na maioria das corridas de aventura, as equipes são mistas, compostas por quatro pessoas e sem apoio.

O percurso é mantido em segredo até cerca de 24 horas antes do início da prova. E a organização divulga, algum tempo antes da competição e aos poucos, os materiais obrigatórios, que variam conforme as modalidades. Antes do início da aventura, todas as equipes têm de participar de um projeto ambiental em benefício da comunidade local. O time que terminar em primeiro com a equipe completa, é considerado o vencedor. A prova testa as limitações do corpo humano e requer dos participantes, espírito de equipe e colaboração, já que só vence aquele grupo que

chegar à reta final com todos os integrantes. A equipe que perder um competidor, seja por fadiga, lesão ou qualquer outro motivo, estará desclassificada. Através de uma apurada navegação utilizando-se de mapas e bússola, as equipes utilizam diversas modalidades esportivas durante o percurso: escalada, caiaque, equitação, caminhada, *mountain bike*, *canyoning*, entre outros (Greg Moyer, 2000).

A primeira prova aconteceu em abril de 1995 no estado de Utah, nos Estados Unidos. O evento reuniu 50 equipes e mais de 600 pessoas. A consciência ecológica começou a ser difundida a partir dali. 600 pessoas, entre competidores, organizadores, comunidade e até os profissionais da Imprensa coletaram mais de 70 toneladas de material metálico para ser reciclado. Em junho do mesmo ano aconteceu a segunda edição, também nos Estados Unidos, em New England. Dessa vez só para 12 equipes com cinco aventureiros cada, vindas do Japão, França, Austrália, Nova Zelândia, Inglaterra e EUA. Graças à grande cobertura da mídia e à transmissão da competição pelo *Discovery Channel*, cerca de 60 milhões de pessoas em 124 países pôde acompanhar a segunda edição do *Eco Challenge*. A província da Columbia Britânica, no Canadá, foi sede da prova em 1996. Essa corrida foi a mais numerosa de que se tem notícia, com a participação de 70 equipes. Mais de 600 artigos sobre a prova foram publicados em jornais em todo o mundo. Em 1997 a competição deixou a América, mudou para a Austrália e os competidores deixaram de contar com a ajuda das equipes de apoio. Foram 48 equipes de 16 países. A mídia cobriu, intensamente, o evento. Cerca de 120 jornalistas acompanharam as provas que foram divulgadas por mais de 400 rádios do planeta (TOGUMI, 2002).

A primeira participação brasileira aconteceu em 1998, no Marrocos, com o Brasil 500 anos, disputando com 54 equipes, de 27 países, a prova que começou com uma corrida de camelos. A misteriosa Bornéu, na Malásia, foi o local escolhido para a realização do *Eco Challenge 2000*, representando o Brasil estava à equipe EMA Brasil. O *Eco Challenge*, edição 1999 aconteceu na Argentina, teve a participação da equipe Brasil 500 anos, com a melhor colocação dentre as equipes brasileiras. A edição de 2001, realizada na Nova Zelândia, teve a participação da AXN Atenah.

Em 2002 a prova aconteceu nas Ilhas Fiji, no Pacífico Sul e receberam 75 equipes, dentre elas, três brasileiras: EMA Brasil. As equipes enfrentarão, aproximadamente, 500km enquanto praticam orientação, *trekking*, *mountain bike*, técnicas verticais, canoagem em caiaques infláveis, caiaques oceânicos duplos, *packrafts* (botes infláveis individuais) e natação (RICARDO, 2002).

FOTOGRAFIA 10 – *ECO CHALLENGE* (1998)



FOTOGRAFIA 11 – *ECO CHALLENGE* (1999)



FOTOGRAFIA 12 – *ECO CHALLENGE* (2000)



FOTOGRAFIA 13 – *ECO CHALLENGE* (2001)



FOTOGRAFIA 14 – *ECO CHALLENGE* (2002)



2.2.3 EMA

FOTOGRAFIA 15 - EMA



Em 1997, o empresário paulista Alexandre Freitas, envolvido há 17 anos com o mundo das finanças, ao participar de uma corrida de aventura na Nova Zelândia (*Southern Traverse*) gostou tanto do que vivenciou que resolveu implantá-la em nosso país. Freitas passou a se dedicar integralmente a este novo projeto que, segundo ele, alia o prazer do esporte a uma nova visão, um novo estilo de vida que integra o homem à natureza, ao esporte e à conscientização da necessidade de preservação ambiental. Criou assim a Sociedade Brasileira de Corridas de Aventura (SBCA), que organizou a primeira corrida de aventura do país, a Expedição Mata Atlântica (EMA), em outubro de 1998. Com 30 equipes participantes, a vitória foi para a KJ, da Nova Zelândia, pátria da modalidade. A estrutura e organização no Brasil se devem ao trabalho da Sociedade Brasileira de Corridas de Aventura (SBCA) que já atua há 8 anos com o objetivo de introduzir e disseminar o conceito de Corridas de Aventura. Na realização da primeira Corrida de Aventura no Brasil, a EMA 98, a principal preocupação da SBCA foi investir na estrutura para o desenvolvimento do esporte e, por consequência, dos participantes. Antes do lançamento da primeira prova, já possuía canoas canadenses, rádios transmissores, localizadores de Emergência (*BEACON*), rádios

comunicadores HT, além de outros equipamentos de segurança. Nos anos seguintes, continuou a investir: bóias para bóia-cross, cordas e equipamento completo de técnicas verticais, materiais de primeiros socorros, telefones via satélite, GPS, mais canoas canadenses e caiaques infláveis.

A primeira edição da Expedição Mata Atlântica, em 1998, aconteceu no litoral norte do estado de São Paulo. Durante três dias e noites consecutivas, equipes nacionais e estrangeiras percorreram aproximadamente 220 km praticando as modalidades de orientação, *trekking*, *mountain bike* e canoagem. Para chegar à cidade de Ilha Bela, ponto de chegada da competição, estratégia e conhecimento fizeram a diferença já que toda navegação foi feita através de orientação com mapas e bússola. Numa corrida desta magnitude tudo pode acontecer e estar à frente não significa muita coisa. O que mais importa é o compromisso com o meio ambiente, primordial a fim de minimizar o impacto na natureza. Tomando suas próprias decisões como um grupo expedicionário, cada equipe deixou sua marca na corrida, reconhecendo sua força e suas limitações para maximizar seus resultados. O que às vezes parecia impossível de ser alcançado foi transposto quando os competidores superaram seus próprios limites ao enfrentar a força do poder da natureza. Estes e outros fatores fizeram da EMA 98 o início de uma era de sucesso nas "Corridas de Aventura" no Brasil.

A segunda edição da Expedição Mata Atlântica, em 1999, aconteceu no litoral norte do estado de São Paulo. Durante cinco dias e noites consecutivas, equipes nacionais e estrangeiras percorreram um percurso entre os municípios de Iporanga e Cananéia. A EMA 1999 foi uma corrida de aventura de projeção internacional cujo principal prioridade foi à conscientização ambiental. Participaram das provas equipes compostas por 3 pessoas (sendo uma do sexo oposto), mais uma equipe de apoio com até 2 integrantes. Estas equipes percorreram ininterruptamente, de 350 a 400 km em até 5 dias consecutivos, orientando-se por cartas geográficas e bússola em terrenos inóspitos e acidentados da Mata Atlântica, praticando as seguintes modalidades esportivas: orientação, *trekking*, *mountain bike*, canoagem, caverna, rapel e bóia cross. A meta de cada equipe foi alcançar os postos de controle (PC) determinados pela

organização, através de coordenadas geográficas. Nestes PC's haviam fiscais do evento que registravam nos passaportes das equipes o horário de chegada e saída. O treinamento em equipe foi essencial para participar do desafio NATUREZA x HOMEM.

A 3ª edição da pioneira e maior Corrida de Aventura do Brasil, EMA, aconteceu 2000 e contou com a participação de 33 equipes, brasileiras e internacionais. Foram 6 dias de competição, onde os atletas desenvolveram as seguintes atividades esportivas: orientação, *trekking*, *mountain bike*, canoagem (canoas canadenses), natação, *rafting*, costeira e técnicas verticais (rapel, tirolesa e ascensão com aparelhos), do litoral sul fluminense ao litoral norte paulista. As equipes eram formadas por 05 integrantes, sendo 3 da equipe competidora com, no mínimo, 01 mulher e 02 pessoas na equipe de apoio.

A EMA AMAZÔNIA reuniu 47 equipes de 17 países e diversos estados brasileiros nos mais belos cenários da floresta amazônica. A prova foi dura, intensa e perigosa, privilegiando a equipe com melhor estratégia e preparo físico para suportar o verão amazônico. 30 equipes completaram o percurso, das quais 16 na categoria Expedição (principal) e 14 na Aventura. A organização mobilizou uma estrutura compatível a uma ação militar para permitir que as equipes atravessassem o rio Amazonas em canoas locais com velas, especialmente desenvolvidas para o evento, e percorressem matas ainda inexploradas, densas, desafiadoras e repletas de animais selvagens. O calor intenso, a poeira das estradas de terra intermináveis e a pouca provisão de água abalaram as equipes. Na cachoeira do Rio Ambrósio foi realizado um rapel de 80m, então as equipes remaram nos caiaques infláveis pelo perigoso rio Maicuru, cheio de cachoeiras e corredeiras. Nos últimos dias de competição começou a chover na região (pela primeira vez em 60 dias), aliviando um pouco o calor. A última etapa da prova, canoagem em canoas locais pelo encontro das águas claras do rio Tapajós com as águas barrentas do rio Amazonas, com ondas de até 03 metros, terminou em Alter do Chão, única área do mundo com praias extensas de areias

brancas e água doce (rio Tapajós), um paraíso perdido. A equipe vencedora foi finlandesa *Nokia Adventure* que completou o percurso em 112 horas e 33 minutos.

FOTOGRAFIA 16 – EMA (1998)



FOTOGRAFIA 17 – EMA (1999)



FOTOGRAFIA 18 – EMA (2000)



FOTOGRAFIA 19 – EMA (2001)



2.2.4 *Ecomotion*

Desde o ano de 2003, o *Ecomotion/Pro* é uma das etapas do *ARWorld Series*, circuito mundial de corrida de aventura que é formado apenas por organizadores convidados entre as melhores e mais bem estruturadas provas de todo o mundo. Nove países fazem parte do circuito, que é seletivo para a prova *World Championship Adventure Race*. Fazem parte do Circuito provas nos Estados Unidos, Polônia, Escócia, África do Sul, Suécia, Croácia, Canadá, Nova Zelândia e Brasil. Um dos principais objetivos do circuito é trazer um novo nível de profissionalismo para as corridas de aventura.

A primeira edição do *Ecomotion Pro* aconteceu em 2003, na Chapada Diamantina. A corrida teve um percurso de 460 quilômetros em cinco dias e quatro noites ininterruptas. A organização do evento, em acordo com entidades governamentais responsáveis pela área protegida, determinou o limite de 45 equipes participantes. Foram 25 do Brasil e as demais, convidadas estrangeiras. As modalidades escolhidas foram: orientação, *trekking*, *mountain bike*, canoagem, *ride and run*, técnicas verticais e *caving*. Os times são formados por quatro competidores, com pelo menos um do sexo feminino, e dois apoios.

A edição de 2004 aconteceu na Bahia na costa do Dendê, foram 480 km e sete dias e seis noites ininterruptos de prova. Os participantes terão que praticar modalidades como orientação (usar mapa e bússola), *trekking*, *mountain bike*, canoagem, *rafting*, técnicas verticais, costeira e natação. A etapa está fazendo parte do Circuito Mundial de Corridas de Aventura, 65 equipes, com 4 integrantes cada, passaram 7 dias e 6 noites enfrentando os obstáculos da natureza e o cansaço físico e mental, sem pausa para descanso. A prova contou com participação dos principais atletas e equipes nacionais e estrangeiras. Foram participantes da Argentina, Colômbia, Uruguai, Venezuela, Chile, Canadá, Costa Rica, México, EUA, França, Nova Zelândia, Finlândia, além dos brasileiros.

O *Ecomotion/Pro 2005* acontecerá na região sul do Brasil, nas Serras Gaúchas. As modalidades que fazem parte dessa importante corrida de aventura são: orientação, *trekking*, *mountain bike*, natação, canoagem, costeira e técnicas verticais (VIPCOMM, 2005). Cerca de 50 equipes de corrida de aventura de 11 países, além do Brasil, participaram do *Ecomotion/Pro 2005*. A competição coloca ainda o Brasil na rota do *AR World Series*, o circuito mundial da modalidade. O percurso teve 444 quilômetros de desafios naturais, os quais devem ser vencidos com as práticas de *trekking* (corrida em trilhas), *mountain bike* (bicicleta em trilhas), canoagem e técnicas verticais, além de exigirem grande experiência em navegação e decisões estratégicas. A competição ficou sediada em Gramado, o “coração” da Região das Hortênsias. Cada equipe deve ter, no mínimo, um integrante do sexo oposto vale lembrar que os times são formados por quartetos.

A novidade para a edição 2006 é que haverá um acampamento da organização durante o percurso, para o pernoite de todos os competidores, que irão reiniciar a prova na manhã seguinte, apenas. As informações para o *Ecomotion Pro 2006* estarão liberadas em janeiro de 2006.

FOTOGRAFIA 20 - ECOMOTION PRO CHAPADA DIAMANTINA



FOTOGRAFIA 21 – ECOMOTION PRO BAHIA



FOTOGRAFIA 22 – *ECOMOTION PRO SERRA GAÚCHA*



3 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem natureza redutiva com caráter analítico histórico. Para Thomas (2002), o objetivo de uma pesquisa é determinar como é a realidade e como ela deveria ser, para isso implica em meios cuidadosos de resolução de problemas que envolvem características como a pesquisa redutiva que tomará eventos isolados, e os utilizará para estabelecer relações gerais, juntamente a natureza da pesquisa, os diferentes tipos que irão colaborar para uma forma estruturada de resolução de problema. Por exemplo, a analítica histórica que indicará a avaliação profunda de informações disponíveis em uma tentativa de explicar fenômenos complexos, focalizando nos eventos, organizações, instituições e pessoas, com um interesse maior nas investigações dos fatos, que fornecerão mais significado e compreensão dos eventos passados, para explicar a atual.

Para o levantamento da literatura o material foi constituído de fontes primárias, compreendidos de livros e periódicos, este último servindo como meio de atualização. Também foram utilizadas como fonte de pesquisa as bibliotecas virtuais e a Internet. Foram usados os acervos da biblioteca do Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná e da Pontifícia Católica do Paraná, além de artigos e periódicos cedidos por uma docente do Departamento de Educação Física.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do esporte nacional e mundial é de longo prazo, mais está sendo bem sucedida. Talentos novos brotam em todo mundo e brilham em palcos e ginásios, às vezes por obstinação e muitos sacrifícios pessoais, tornam-se notórios, pela consistência na prática esportiva. O destaque individual de cada atleta há de ser promovido, positivamente, mas é fundamental que se continuem investindo recursos e meios significativos, que assegurem a estruturação competitiva e qualitativa, além de contar com um bom patrocínio, no qual colabora o marketing esportivo, uma maneira nova de comércio, com que se faturam milhões em dinheiro. A mídia está incorporada ao esporte acabando por torná-lo em um show, além de proporcionar a um atleta o status da fama e de celebridade mundial, impondo ao telespectador um novo imaginário de expansão do capital e da indústria cultural.

Nota-se uma mudança de perfil nas corridas de aventura, na qual de início era apenas um desafio aos limites humano, tornou-se um dos interesses da mídia e conseqüentemente empresas de marketing esportivo estão investindo na criação e organização de eventos.

Alguns aspectos em comum entre estas variadas atividades, como as corridas de aventura, diferem dos esportes tradicionais, pois as condições de prática, o desafio e o conhecimento do limite humano, e os meios utilizados para o seu desenvolvimento são outros e, além disso, há também a presença de inovadores equipamentos que permitem uma fluidez entre o praticante e a natureza. O envolvimento cada vez maior na participação destas atividades desperta o interesse da mídia, que vê nelas uma excelente oportunidade de audiência. E juntamente os donos de lojas que utilizam a mídia para expor o seu produto seja ele qual for tornando o esporte um espetáculo.

A mídia utiliza-se do fato de que as pessoas gostam de emoções diferentes do cotidiano, da adrenalina, da superação dos limites, do contato com a natureza, e então a resposta da espetacularização.

O *Eco Challenge*, a mais famosa corrida de aventura, teve a mais fácil penetração nos canais de televisão, principalmente os canais fechados, através disso criou programas televisivos baseados na realidade das corridas de aventura, o “*reality show*”, na qual trabalhava com o psicológico e físico do homem, compondo um grande quadro de audiências para as emissoras. Atualmente várias empresas se utilizam desse esporte para divulgar sua marca, como linha de perfumaria Natura Kaiak, que, depois de ter cotas como apoiadora nas edições anteriores, esteve no Ecomotion/Pro 2005. Os patrocinadores tiveram as suas marcas em posição de destaque no material promocional do evento. Além disso, os coletes de competição serão estampados com os logotipos no peito e nas costas. Como as equipes de corrida de aventura são formadas por quartetos, dois integrantes tiveram a marca VIVO no colete e os outros dois, a da Natura Kaiak. Muitas outras utilizam as corridas como forma de marketing para as marcas tornam-se patrocinadoras das equipes ou do circuito, com isso, as corridas de aventura tornaram-se esporte um veículo de propaganda e merchandising por grandes empresas.

A corrida de aventura é um recente fenômeno que foi tomado pela mídia como um espetáculo que poderá ser explicado por conta da sua inserção no campo dos investimentos econômicos, invadiu o cotidiano dos homens e são nesses momentos, que os meios de comunicação, passam a ditar quais serão as necessidades sociais em determinadas situações. É um padrão determinado pela moda, tratando-se de um aproveitamento da existência do tempo livre dos praticantes para construir um mercado novo. Diante disso, compreende-se que a recente espetacularização dos esportes nas sociedades capitalistas constitui um mercado consumidor originado na conquista do tempo livre.

REFERÊNCIAS

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

_____. **Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo.** Campinas: Revista Conexões: educação, esporte, lazer, N. °13, dezembro, 1999.

_____. **Esporte na mídia ou esporte da mídia.** Florianópolis: Revista Motrivivência, N. °17, 2001.

BHRUNS, H. T. **Corpo no lazer: refletindo sobre os novos esportes.** Caxambu. Anais: Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 2001.

BITENCOURT, F. G. **O Campo esportivo e a mídia: a educação física em silêncio.** Caxambu: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 2001.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão.** Ed. Jorge Zahar, 1997.

BRUNORO, J.C. **Case Parmalat / Palmeiras.** Ouro Preto: Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo, 1995.

CARVALHO, S.; HATJE, M.; LOIS, N. C. **Esporte na natureza: Análise da recepção de publicidades veiculadas pela rede globo de televisão.** Santa Maria-RS: Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física-UFSM, V.4, 1998.

CAMARGO, V. R. T. **Comunicação esportiva: fluxos convergentes entre ciências da comunicação e o esporte.** Florianópolis: Revista Motrivivência, 2001.

CAMPBELL, J. **O poder do mito.** São Paulo: Palas, Athena, 1990.

CHRISTIANINI, C. **Corrida de aventura.** Disponível em: <<http://www.webenture.historiadacorridadeaventura.com.br>> Acesso em 21 out.2005.

GEBARA, A. **História do Esporte: novas abordagens.** Revista Motus Corporis. Editora Gama Filho, vol. 7, n.º 2, 2000.

MOYER, G. **Discovery Channel Eco Challenge - Borneo 2000.** Disponível em: <<http://www.ecoaventura.com.br/cavent/dcec/2000/anuncio.htm>> Acesso 21 out. 2005.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Ed. Perspectiva, vol. 4,1996.

HOBNSAW, E. **A Era dos Impérios**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra 1875-1914. 2º ed., 1989.

MARCHI JÚNIOR, W. **"Sacando" o Voleibol: do Amadorismo a Espetacularização da Modalidade no Brasil (1970 - 2000)**. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Faculdade de Educação Física, 2001.

_____. **"Sacando" o Voleibol**. São Paulo: Hucitec; Ijuí: Unijuí, 2004.

NOGUEIRA, P. **Jogos mundiais da Natureza: Um estudo sobre a cobertura telejornalística do evento**. Revista Motrivivência, 2001.

NUZMAN, C. **A importância do Marketing esportivo no desenvolvimento do esporte**. Ouro Preto: Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo, 1995.

PILATTI, L. A. **Guttmann e o tipo ideal do esporte moderno. Esporte, história, Sociedade**. Campinas: Ed. Autores associados, 2002.

PRONI, M., Lucena, R. (org). **Esporte, história, Sociedade**. Campinas: Ed. Autores associados, 2002.

PRONI, M. **Marketing e Organização esportiva**. Campinas: Conexões: educação, esporte, lazer, v.1, n.1, p.74-84, jul/dez 1998.

_____. **Marketing e Organização esportiva**. Campinas: Conexões: educação, esporte e lazer, V., n.1, p.74-84, jul./dez/1998.

SMITH, D. **A Ciência do Marketing Esportivo**. Ouro Preto: Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo, 1995.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CORRIDAS DE AVENTURA. **EMA-Expedição Mata Atlântica**. Disponível em: <http://www.ema.com.br/portugues/index.htm>> Acesso em 21 out.2005.

RICARDO, Fernanda. **Entre os melhores do mundo**. São Paulo: Revista aventura e ação, Ano X nº98, Julho 2002.

RÚBIO, K. **O imaginário esportivo ou seriam heróis os atletas modernos?** Revista Motus Corporis, Ed. Gama Filho, vol. 7, n.º 2, 2000.

TOGUMI, W. **Corrida de Aventura**. Disponível em: <http://www.adventuremag.com.br/descrito.php>> Acesso em 21 out.2005.

VIPCOMM. **Corrida de aventura.** Disponível em: <http://www.vipcomm1.locawb.com.br/adessoria/index.php?cod14&destino=secoes&destino_cod=59> Acesso em 21 out.2005.

