

O “TESTEMUNHO” DAS CELEBRIDADES DESPORTIVAS¹

Rui Machado Gomes²

A sociedade do espectáculo: do homem memorável ao homem calculável

O lazer e a cultura popular estão verdadeiramente fascinados pelos espectáculos de massas como os grandes concertos ou os grandes eventos desportivos. A multiplicação sem fim das competições desportivas internacionais domina a percepção que hoje temos do fenómeno desportivo e, num certo sentido, do próprio mundo. Os Jogos Olímpicos, os Campeonatos do Mundo das mais diversas modalidades, os torneios de ténis e de golfe e a miríade de acontecimentos desportivos que todos os dias invadem as nossas casas constituem um dos mais poderosos veículos de fascinação das multidões. Pelo seu modo de difusão, o desporto tornou-se num dos principais motores da mundialização. Proporcionando um alvo temporário para a consciência colectiva, os espectáculos desportivos garantem a ilusão de instantaneidade e, simultaneamente, de autoreferencialidade. A universalização dos modos de vida garantidos pela *desportivização* acompanha o máximo de singularização de cada um no seu espaço privado. Este não é um fenómeno recente, mas o desenvolvimento sem precedentes da homogeneização e codificação das regras desportivas em todo o planeta, bem como o controlo acrescido do fenómeno desportivo por fortes interesses financeiros, tem acentuado, nas duas últimas décadas, o seu correlato: a desportivização do mundo como metáfora por excelência da globalização. Sob o regime da difusão televisiva em directo, que permite a transmissão electrónica quase instantânea dos acontecimentos desportivos, assiste-se a uma nova espacialização planetária dominada por um tempo unificado. Ao ritmo das competições e dos calendários desportivos surgem novas ofertas nos *mass media* que não se limitam a transmitir acontecimentos ou a influenciar, mas são elas próprias criadoras de realidade. A *iconomania* (Anders, 2001) transformou os campeões e os desportistas de alto nível em modelos publicitários e em formas de identificação juvenil; os estilos de vida, a imagem e o corpo dos novos ícones passaram a ser modelos desejáveis de sucesso social.

No entanto, a este movimento ascendente do *desporto visto* não tem correspondido um movimento homólogo de actividade física e desportiva *feita*. Trata-se de um aspecto particular do *gap* mais geral entre espectacularização da sociedade e redução da experiência corporal que tem também como consequência o forte impacto das grandes vedetas desportivas no imaginário e nos desejos da cultura popular.

¹ O presente artigo é uma versão de um texto mais longo escrito originalmente para o primeiro número da revista *Mediapolis* (Ascensão e queda das celebridades desportivas, pp. 55-63).

² Universidade de Coimbra

A racionalização, a quantificação e a busca constante do *record* são três características que fazem do desporto um fenómeno social homólogo dos fundamentos da sociedade capitalista e da modernização. A *prova desportiva e a medida da performance* que a acompanha constituem as tecnologias que, no contexto desportivo, fundamentam a arte de racionalizar o gesto desportivo e, simultaneamente, estabelecem as estruturas cognitivas que tornam aceitável e necessário *pessoas calculáveis* (Hacking, 1986). A medida da performance desportiva manifesta um novo poder da racionalização corporal.

Um novo complexo de saber-poder constituiu-se com a possibilidade de estabelecer medidas objectivas do valor humano. A *marca* do desportista funciona, simultaneamente, como um registo de uma performance pretérita e como uma expressão quantificada do valor humano. As marcas tornam-se numa medida da competência subjacente do sujeito, constituindo um novo modo de problematização de si face aos outros. Esta é a base racional da criação das celebridades desportivas, embora depois sejam sujeitas a um efeito de ampliação extraordinário pelos meios de comunicação.

Durante muito tempo os comportamentos individuais estiveram ao abrigo da descrição pública. Conhecer o valor de cada um, por intermédio da sua história de vida, estava reservado a um restrito grupo social que tratava de narrar os seus feitos. Em todo o caso, as narrativas de vida visavam constituir uma memória-monumento. Com a performance desportiva não se trata de constituir uma memória futura, mas um feito para uma utilização imediata, eventual e sempre transitória. O homem memorável deu lugar ao homem calculável, sujeito à racionalidade e à mobilidade meritocrática. A celebridade desportiva é, por conseguinte, um fenómeno típico da época do homem comum. Do homem comum que pode ascender à notoriedade através da demonstração dos seus feitos. Graças ao aparelho estatístico que acompanha as técnicas de notação, registo e arquivo das marcas desportivas é possível estimar o valor de cada indivíduo e, simultaneamente, apreciar e caracterizar os grupos. Por um lado, nasce uma nova modalidade de poder, em que cada um recebe como estatuto aquilo que parece ser o seu valor intrínseco; por outro lado, institui-se a repartição das diferenças individuais no conjunto da população. Num único lance, o desporto competição inicia a construção de uma estrutura de oportunidades aparentemente universal, formas de mérito padronizadas e estratégias de obtenção de estatuto e mobilidade social. A democratização da reputação dissolve o estatuto do antigo herói numa estrutura de oportunidades em que, supostamente, todos podem ter acesso ao estatuto de celebridade.

No entanto, a natureza da celebridade desportiva actual é bastante diferente da dos anos 60. Enquanto as celebridades desportivas de há 50 anos eram conhecidas pelos seus feitos desportivos, a celebridade contemporânea é apenas parcialmente construída por intermédio do seu sucesso desportivo. Com efeito, a criação e manutenção da celebridade é em si mesma uma indústria tornada possível pelos meios de comunicação e pelas suas visões unidimensionais e maniqueístas. Os media criam com frequência narrativas que opõem heróis e vilões desportivos, assim como podem contribuir para destruir personagens que eles próprios construíram (como os casos de Armstrong e Pistorius recentemente demonstraram).

Grande parte da linguagem usada para descrever as estrelas desportivas vai buscar ao melodrama a sua estrutura narrativa. Rowe (1995) sugere que muitas celebridades desportivas ultrapassam as fronteiras entre o desporto e outras indústrias de entretenimento, surgindo em shows televisivos, em videojogos e mesmo como estrelas convidadas em *soap operas*. A sua importância mediática deixou de estar restringida às carreiras desportivas. As suas vidas pessoais, transformadas em narrativas melodramáticas, são transportadas para as revistas cor de rosa, para os tablóides ou para os videojogos. A importância mediática não se restringe às suas carreiras desportivas, passando a sua vida pessoal a ser alvo de programas televisivos e de primeiras páginas dos jornais.

Os estudos sobre os media têm uma longa tradição assente numa visão passiva das audiências, entendidas como receptáculos desta sedução produzida pelos mass media. Embora Adorno tivesse razão quando chamava a atenção para o facto de a indústria cultural se basear num sistema de dominação, essa tradição dos estudos críticos, centrada no efeito provocado pelos emissores, esquece o modo como os padrões mais globais de interacção formam e são formados pelas redes de relações sociais.

Nos anos mais recentes, alguma literatura dos estudos de comunicação e jornalismo passou a interessar-se mais pela pesquisa do modo como os sujeitos usam os recursos mediáticos para a sua criatividade e para os processos de produção de identidade. Este novo interesse, de que o modelo de Abercrombie e Longhurst (1998) do espectáculo/performance é o exemplo mais evidente, afasta-se da consideração das audiências e dos consumidores como o ponto final e culminante do processo de comunicação, considerando, em alternativa, os actos de produção das audiências e a totalidade do ciclo de produção e de consumo das notícias.

Os efeitos económicos e de reconhecimento das marcas provocado pelo envolvimento das celebridades desportivas tem sido medido com a precisão do retorno económico. Sabe-se que os efeitos são tremendos e se medem por transacções de milhões de dólares. O que é menos claro são os motivos psicológicos, emocionais e culturais que fazem os consumidores seguir o aval que as celebridades dão às marcas (Rojek, 2001).

Dos valores de uso aos valores de troca

Uma das características da sociedade capitalista é a transição dos valores de uso para os valores de troca como modo dominante das interacções sociais. Em sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma da apresentação corporal aumenta em importância social e económica. Ser atractivo e capaz de produzir desejo tornaram-se atributos procurados no mercado. O corpo deixa de ser um mero local de desejos e torna-se na superfície em que a distinção e a atracção são registados. O corpo torna-se por conseguinte numa mercadoria. A celebridade desportiva é parte deste processo através da sua participação na cultura de distração e entretenimento.

A passagem de uma sociedade baseada na ética do trabalho para uma sociedade de consumo provocou um conjunto de mudanças profundas. Em primeiro lugar, alterou-se o *modo como se preparam e educam os sujeitos* para satisfazer as condições impostas pela sua identidade social. As instituições clássicas de tipo disciplinar caíram em desuso. Enquanto a sociedade das disciplinas formatava as pessoas para comportamentos rotineiros e monótonos, eliminando ou limitando as possibilidades de escolha individual, os requisitos necessários a um bom consumidor exigem agora uma subjectividade assente num estado permanente de escolha.

Em segundo lugar, o *modo de acção da produção e do consumo* têm naturezas muito diversas. Enquanto a produção é uma acção colectiva que supõe a divisão de tarefas, a cooperação entre os agentes e a coordenação das suas actividades, com os consumidores passa-se justamente o contrário. O consumo colectivo não existe: trata-se de uma actividade individual, solitária, que se cumpre no livre jogo individual das sensações e desejos. Como afirma Bauman (2003), se a comunidade de produtores era essencialmente platónica, centrada que estava nas regras e na estrutura final das acções, a sociedade de consumidores é basicamente aristotélica, orientada que está por comportamentos pragmáticos e uma matriz cognitiva flexível. A liberdade de escolha é a medida que estabelece a estratificação na sociedade de consumo.

Uma terceira característica que marca a transição da produção para o consumo diz respeito à *ética*. Na feliz síntese de Bauman (2003), a nossa sociedade é uma comunidade de cartões de crédito e não de cupões de aforro. A ética protestante do trabalho, tem no uso autodisciplinado do tempo, no trabalho duro e na satisfação retardada os princípios fundamentais da automodelação dos sujeitos. O trabalho é um dever que está acompanhado por uma atitude rígida relativamente ao prazer e aos divertimentos. Pelo contrário, a estética do consumo tem na possibilidade de fazer coincidir o momento da escolha com o momento da vivência gratificante a sua principal característica.

Appadurai (2004: 95-119) desenvolveu o pressuposto do consumo enquanto vivência estética. Considerando que a competência para cada um se orientar pelos fluxos temporais abertos do crédito e da compra implica uma nova forma de trabalho, conclui que este trabalho não visa sobretudo a produção de mercadorias, mas antes a criação de condições de consciência em que pode ocorrer a compra. O núcleo deste trabalho é aquilo a que Appadurai chama a *disciplina social da imaginação*. Esta disciplina está ancorada na incorporação do prazer do efémero, ilustrada pela «*curta vida de prateleira dos produtos e dos estilos de vida; a velocidade com que muda a moda; a velocidade dos gastos; os polirritmos do crédito, da aquisição e da oferta; a transitoriedade das imagens dos produtos na televisão; a aura de periodização que paira sobre os produtos e os estilos de vida na iconografia dos meios de comunicação de massas*». O desejo passa a organizar-se em torno da estética do efémero. Neste regime de consumo é no olhar e no próprio corpo que se inscrevem as principais técnicas de autodisciplina e automodelação.

A cultura da celebridade é parcialmente a expressão de uma cultura organizada em torno de desejos abstractos. Na verdade, a celebridade é um dos mais importantes mecanismos de mobilização do desejo porque o materializa num objecto animado que permite níveis mais profundos de ligação e identificação.

Mas o mundo das celebridades é também um mundo volátil porque repousa na opinião. A renúncia ao segredo é o preço a pagar para aceder ao estatuto de celebridade num mundo medido pelos níveis de notoriedade. Para ser conhecido é preciso aceitar revelar tudo sem nada esconder ao seu público. Existe uma verdadeira alergia ao segredo por parte dos públicos. Daí que as celebridades desportivas estejam permanentemente confrontadas com os exercícios confessionais, habitualmente realizados através dos media. As vedetas aceitam assim renunciar à sua vida privada.

No mundo baseado na opinião a relação de grandeza é uma relação de identificação. O sujeito célebre produz o público e constitui-o enquanto tal, do mesmo modo que é feito por ele. Estabelece-se assim uma relação de adesão entre o público e a celebridade que tem expressão nos níveis de influência. As marcas permitem cristalizar numa imagem este movimento de opinião. A instrumentação dos media assegura a objectivação através dos rumores, dos ruídos e do julgamento de opinião. Ser grande neste mundo significa ter uma certa quota de presença nos meios de comunicação, um certo número de seguidores nas redes sociais, um certo volume de reacções positivas da opinião pública. Ser pequeno é cair na banalidade ou ter uma imagem fluida ou indiferente. Desaparecer dos media significa ser esquecido. E é por isso que o mundo das celebridades desportivas é hoje tão sujeito a processos de erosão, esquecimento e queda abrupta. Os cinco minutos de fama de Wharol continuam a ser a alegoria do valor efémero de toda a celebridade.

Bibliografia

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anders, G. (2001) *L'Obsolescence de L'Homme*. Paris: L'Encyclopédie des Nuisances.
- Andrieu, B. (2004) *A Nova Filosofia do Corpo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema.
- Bauman, Z. (2003) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bromberger, C., Hayot, A., Mariottini, J.-M. (1995) *Le Match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- Coakley, J.J. (1998) *Sport in Society* (6ª ed.). Boston: McGraw –Hill.
- Hacking, I. (1986) Making up people. In T. C. Heller, M. Sosna e D. E. Wellberg (eds.), *Reconstructing Individualism*. Stanford: Stanford University Press, pp. 222-236.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rowe, D. (1995) *Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. London: Sage.