Dinâmicas Videográficas: Imagens Esportivas na Apresentação Audiovisual Performática[1]

Guilherme Henrique de Oliveira CESTARI[2]
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O *VJing*, atividade executada pelo *Video Jockey* (VJ), pode ser definido como a elaboração de uma performance que se utiliza de conteúdos prioritariamente audiovisuais para originar apresentações tecnológicas e, até certo ponto, interativas. A obra da dupla de VJs ingleses *Addictive TV* é caracterizada pela reapropriação e ressignificação de conteúdos e personagens, a temática esportiva é tema principal de parte de seus trabalhos publicados na internet, em exposições de arte e em apresentações ao vivo. A partir da observação das relações intertextuais de uma peça videográfica analisada, propõe-se um estudo acerca de padrões performátcos de encenação e de corporeidade utilizados pelo VJ.

PALAVRAS-CHAVE: VJ, esporte, visual, vídeo, performance.

CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com a pesquisadora portuguesa Mónica Amado (2011), a hibridização entre linguagens, fenômeno característico da sociedade contemporânea, possibilita diferentes tipos de relacionamento entre homem e imagem. Valores e práticas sociais e culturais seculares veem-se reconstituídos, dando origem a novos modelos de comunicação e conhecimento. A atividade executada pelo *Video Jockey*, conhecido pela sigla VJ, consiste na manipulação em tempo real de imagens videográficas e áudio, caracterizando, desta forma, uma performance de caráter multimidiático.

O VJ lida constantemente com diferentes discursos e conteúdos tecnológicos, durante uma apresentação gerencia e sintoniza estímulos para conceber uma coexistência imagética sincrônica em contínua constituição. Por meio de efeitos causados pela ambientação, como o de suspensão espaço-temporal, frequentemente promove, entre outras, a sensação de vertigem nos ocupantes do ambiente.

---

[1] Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Miguel Luiz Contani, apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

[2] Mestrando do Curso de Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina-PR, email: gui_cestari@hotmail.com.

É relevante que as temáticas, modelos e linguagens abordados, desenvolvidos e articulados pelo VJ sejam observados e descritos, uma vez que a cena do *VJing* influencia e sofre influência de diversos meios, entre eles, cinema, televisão, teatro, música, dança, fotografia e vídeo-arte.

Defende-se, portanto, o estabelecimento e a aplicação de modelos de conhecimento para a lógica de trabalho e de criação do VJ, uma vez que estes visam dar suporte e autonomia à experimentação e inovação nos campos artísticos, projetuais e tecnológicos. A consciência de uma estrutura de análise e utilização de conteúdo permite que o VJ vislumbre um panorama das influências presentes em sua obra, bem como noções do impacto do seu trabalho perante o público e a sociedade. Para desenvolver discursos e narrativas expressivos é importante que o condutor da performance compreenda que seu público possui anseios e expectativas no que se refere a sua apresentação. Utilizando recursos como bricolagem e intertextualidade, é possível que o VJ aproprie-se de seu banco de imagens para abordar os mais variados temas, inclusive, assuntos relacionados à prática esportiva.

O *Video Jockey*, como comunicador, é apto para estimular uma reflexão acerca da importância atual dos esportes e do destaque deste fenômeno nos mais diversos campos e áreas de conhecimento. A próxima Copa do Mundo, que acontecerá em 2014, e as Olimpíadas em 2016 trazem o esporte para o centro de discussões interdisciplinares no Brasil.

Linguagens e imagens virtuais e híbridas podem constituir recursos e pontos de partida importantes para inovações no campo do esporte por estarem intimamente relacionados à tecnologia, entretenimento, discursividade e coletividade. Este artigo pretende refletir a respeito das formas que o discurso elaborado pelo VJ podem assumir. Para tanto, o estudo pautar-se-á em uma análise de conteúdo que tem por tema principal a prática esportiva.

JOGOS

Relação com a corporeidade e com limites físicos e psicológicos, improviso, coletividade, comunicação constante, proatividade, carnavalização, máscaras, ludicidade, entretenimento, espetáculo, construção e apropriação de mitos e personagens e realização individual e coletiva são alguns elementos presentes em diferentes

intensidades tanto no ambiente do VJ como na prática esportiva, seja ela profissional ou amadora.

Com a identificação de características comuns entre universo do VJ e universo esportivo faz-se conveniente aplicar as classificações e definições relacionadas à dinâmica dos jogos expostas pelo sociólogo francês Roger Caillois no livro "*Os jogos e os homens*", cuja edição primeira é datada de 1958[3]. Jogos prescindem contextos específicos e regras fixas, o jogador, portanto, tem a liberdade de se expressar, elaborar estratégias e invenções e, de acordo com elas, assumir riscos, dentro de limites preestabelecidos, aos quais os participantes, por vontade própria, submeterem-se.

Por não demandar esforços no mundo real, mas sim habilidades e destreza em conjuntos de suposições convencionadas, o jogo não produz riquezas, bens ou obras, no máximo, articula para que bens, habilidades e conhecimentos sejam transferidos. A atividade comunicacional, integradora, é intensa, uma vez que apenas desta forma podem se originar manifestações que serão submetidas às regras.

As relações de cunho lúdico, que incluem os esportes e a atividade do VJ, não possuem apenas instâncias de coletividade, mas também dizem respeito às personalidades e aos interesses internos de cada participante. Afirma Caillois (1990, p.12) que *"[...] não o jogo em si, mas as disposições que ele fomenta, podem efectivamente constituir importantes fatores civilizacionais."*. Ao considerar o conceito de *Homo Ludens*, desenvolvido pelo professor inglês Johan Huizinga, Caillois (1990, p.13) disserta sobre a contribuição dos jogos para a estruturação da realidade, da percepção e da cultura humana, tanto na esfera individual quanto em coletividades.

> [O jogo] Propõe e difunde estruturas abstractas, imagens de locais fechados e reservados, onde podem ser levadas a cabos concorrências ideais. Essas estruturas, essas concorrências são, igualmente, modelos para as instituições e para os comportamentos individuais. Não são segura e directamente aplicáveis a um real sempre problemático, equívoco, emaranhado e variado onde os interesses e as paixões não se deixam facilmente dominar mas onde a violência e traição são moeda corrente. Contudo, os modelos sugeridos pelos jogos constituem também antecipações do universo regrado eu deverá substituir a anarquia natural.

[3] O exemplar utilizado para a construção deste texto foi publicado em 1990.

Caillois (1990) estabelece quatro características/categorias gerais para os jogos: *mimicry*[4] (jogos de mímica, imitação e/ou disfarce), *ilinx*[5] (jogos de vertigem, transe), *agôn*[6] (ou jogos de competição) e *álea*[7] (jogos de sorte). Há maior proximidade entre as classificações de *mimicry* e *ilinx*, bem como entre *agôn* e *álea*.

Os jogos caracterizados pela mímica, imitação, disfarce ou máscara são chamados *mimicry* e frequentes em sociedades/contextos em que o mito e o símbolo se sobrepõem à lógica científica e racional. Rituais religiosos em que os participantes se utilizam de máscaras e disfarces para incorporar outras entidades ou identidades fundam-se no princípio *mimicry*.

Os jogos de *ilinx* tem como fundamento o rompimento com a percepção convencional e a ilusão. O uso de recursos ou substâncias que promovem estados alterados de consciência, convulsão, catalepsia, vertigem são frequentes nos jogos de *ilinx*. Rituais religiosos, transcendentais em que alguns participantes entram em estado transe ou êxtase fundam-se no princípio *ilinx*.

A leitura do subtópico "*A Máscara e o Transe*" (CAILLOIS, 1990, p.107) permite melhor compreensão das relações entre disfarce e ilusão: dinâmicas que muitas vezes se misturam e confundem. As sociedades que mantém o comportamento mágico-mítico no centro da vida cotidiana comunitária interpretam tais jogos como essenciais para sua própria existência. A relação com o cosmos e com o sobrenatural, realizada principalmente por meio de "permutas" e "negociações" com entidades do além também tem fundamento em *mimicry* e *ilinx*. O universo regido por *mimicry* e *ilinx* é, sem dúvida, imutável, estável, ordenado, periódico.

Os jogos em que prevalece a característica *agôn* constituem atividades de rivalidade, competição. Nas sociedades em que o pensamento predominante é o racional e científico os jogos tendem a assumir características de disputa. As relações entre jogadores tendem a se tornar hierárquicas conforme o grau de iniciação de cada participante.

---

[4] De acordo com Betti (1997, p.179), termo em inglês que se refere ao mimetismo dos insetos.

[5] De acordo com Betti (*ibid.*), termo de origem grega que significa "torvelinho de água", do qual deriva a palavra "vertigem".

[6] De acordo com Betti (*ibid.*), palavra grega que significa "competição".

[7] De acordo com Betti (*ibid.*), palavra latina que designa o jogo de dados.

Com a desvalorização da máscara como instrumento sobrenatural e determinante e o destaque da competição entre os jogadores, a sorte (ou *álea*) se torna um elemento importante para a realização plena do jogo. O contexto regido pela competição e pela sorte é, ao contrário de *mimicry* e *ilinx*, dinâmico, permeado de reviravoltas e imprevisibilidade. O subtópico "*O Mérito e a Sorte*" (CAILLOIS, 1990, p.132) evidencia as características dos jogos em um contexto racionalista.

Estabelecidas as categorias de jogo, é conveniente aplicá-las no contexto sociocultural contemporâneo com o objetivo de identificar quais características são mais evidenciadas tanto pelo esporte midiatizado quanto no ambiente do VJ.

INFLUÊNCIA DA MÍDIA ESPETACULAR

O sociólogo e antropólogo francês Pierre Bourdieu (1983, 1990) e a professora de educação física e doutora em comunicação Vera Camargo (2006) conduzem uma visão crítica sobre a espetacularização do esporte. Este fenômeno acontece a partir do momento em que os elementos esportivos são articulados em função de uma renda publicitária e/ou de um determinado índice de audiência, característicos da massificação de conteúdo promovida pela indústria cultural.

> Enfim, esporte, mídia e patrocinador, é uma tríade de sucesso. Vemos que a televisão [mídia] e o esporte não são mundos separados. Um necessita de outro para sobreviver. Nesta relação, não podemos esquecer os aspectos mercadológicos, políticos e sociais que estão permeando esses dois objetos e que interferem na sociedade. São formadores de opiniões e modismos, que de uma certa maneira estão presentes no dia a dia, do cidadão, através dos Meios de Comunicação. (CAMARGO, 2006, p.4)

O esporte, ao assumir as formas de jogo e espetáculo, tende a possuir alta carga de identificação com o espectador. A construção de personagens, mitos e ídolos, tidos muitas vezes como modelos de sucesso e ascensão social, tem o potencial para modificar pensamentos, opiniões e anseios de um público, que, submetido a cargas simbólicas e emocionais intensas, se vê envolvido por imagens comoventes e altamente persuasivas.

Ao construir narrativas aparentemente ideais, a hibridização entre mídia e esporte atinge, também, de acordo com o pesquisador Mauro Betti (1997), o ensino da educação física e, por consequência, corporeidade de cada indivíduo. "*A televisão*

amplia essa dimensão social dos jogos, ao alargar o público aos telespectadores." (BETTI, 1997, p.181).

As instâncias *agôn* e *álea*, ou de competição e sorte, são, na maioria das vezes, as mais afloradas no discurso e transmissão midiáticos. Os jogos em que prevalecem a categorias *mimicry* e *ilinx*, ou imitação e vertigem, de acordo com Caillois (1990) e Betti (1997), estão ligados, na contemporaneidade, à tecnologia. Apesar de em constante oposição, estas categorias não excluem umas as outras, mas sim representam forças que determinam a natureza e a dinâmica dos jogos e das sociedades que os praticam.

MODELOS PARA ANÁLISE DO CONHECIMENTO

Para a análise de conteúdo utilizar-se-ão dois modelos de conhecimento que permitem, cada qual à sua maneira, elaborar diagramas com base em características da(s) linguagem(ns) proposta(s) em ambos os vídeos. O raciocínio diagramático contribui para a compreensão de como determinadas imagens influenciam na determinação da conduta do(s) leitor(es).

O primeiro modelo de estruturação do conhecimento (Figura 1) tem por foco as relações que a peça audiovisual estabelece com elementos externos e ela. Admitindo que cada vídeo foi concebido para ser vinculado em determinado contexto, com determinada finalidade, o modelo desenvolvido por Cestari (2011) permite um mapeamento da abordagem e do impacto promovido pelo vídeo em relação ao próprio artista, ao público e à sociedade em geral. O mapeamento se dá na forma de triangulação.

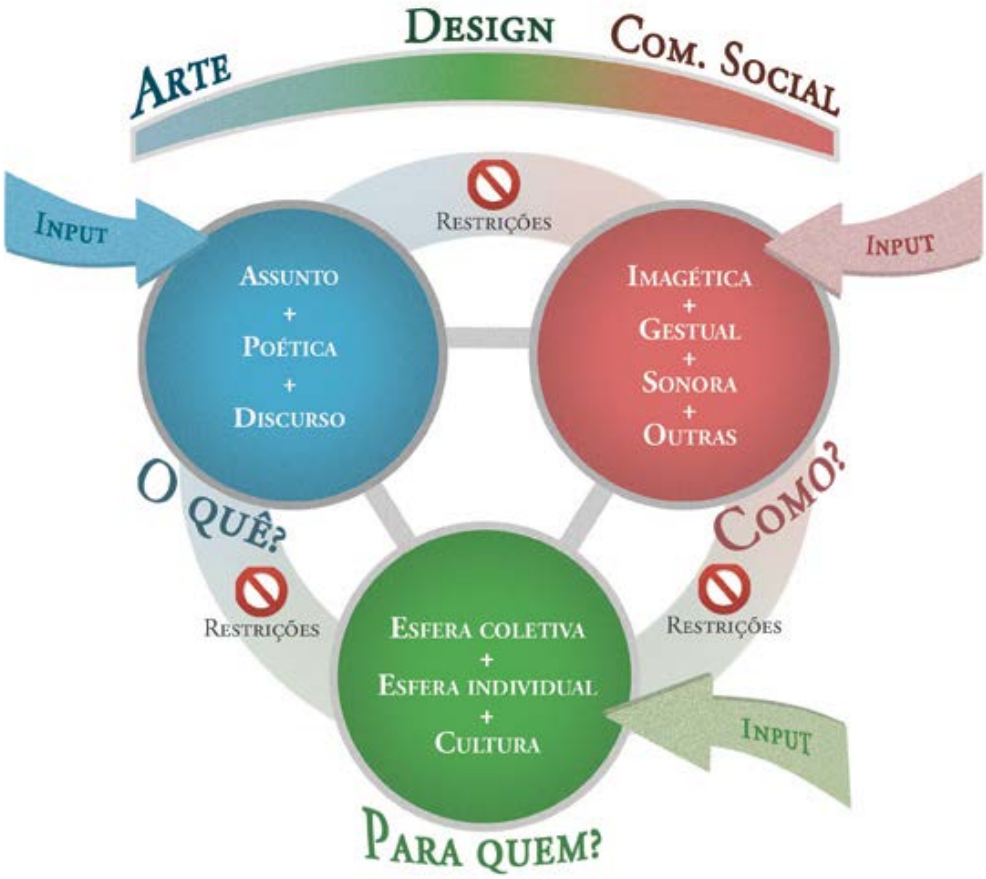
Cada uma das três instâncias de impacto da obra é ilustrada no diagrama por um vértice de um triângulo. Estão elas manifestadas: na Arte (que diz respeito à expressão e opinião individuais do autor), no Design (que se refere às necessidades e anseios do público a serem percebidos pelo autor/projetista e, por meio da apresentação, saciados) e na Comunicação Social (sobre o impacto da apresentação na sociedade e na mídia como um todo).

Para que a criação em cada área seja plenamente efetivada, prescindem-se *inputs*, ou dados que servirão de base para a articulação criativa. Estão entre os *inputs* que dão respaldo à criação artística: vivências, emoções, opiniões e memórias pessoais do VJ. Antes de criar artisticamente, é aconselhável que o VJ se pergunte "*O que* vou

dizer?". Entre os *inputs* da criação projetual enumeram-se: pesquisas antropológicas, etnográficas, de opinião, de satisfação, *briefings*, etc. Para entender o que seu público procura e atender às suas expectativas é conveniente que o VJ pergunte a si mesmo "*Para quem* vou dizer a mensagem que planejei?". A criação na área de Comunicação Social demanda dados e conhecimentos técnicos a respeito de estrutura e transmissão midiáticos. É importante que o VJ, diante destes *inputs* se pergunte "*Como* vou transmitir a mensagem ao público?".

Naturalmente, identificar-se-ão restrições, as quais surgem das relações entre três instâncias. É importante que o VJ esteja consciente e preparado para tais resistências e/ou imprevistos, que podem ser da ordem do tema, do público ou da sociedade.

Figura 1: Modelo de triangulação.



Fonte: Adaptado de Cestari (2011, p.204).

O segundo modelo de estruturação do conhecimento utilizado visa estabelecer diagramas com base nas relações da peça videográfica com ela mesma. Utilizando a captura de telas-chave, observar-se-ão as relações entre as imagens/realidades que existem ao mesmo tempo na tela. Por possuir uma estrutura de bricolagem, na qual diversos contextos e realidades coexistem e se repetem em uma mesma superfície, acredita-se que a comunicabilidade do vídeo em questão acontece principalmente por meio das dinâmicas intertextuais. Cestari (2011) afirma que a dinâmica e o fluxo entre textos é determinante para o estabelecimento de relações de comunicação concisas.

ESTUDO DE CASO

Uma obra videográfica atribuída ao duo de *Video Jockeys* nomeado *Addictive TV*[8] é o objeto de análise deste artigo. A principal área de atuação do grupo é o desenvolvimento de "remixes de filmes". A remixagem de filmes pode ser considerada desconstrução da montagem e edição originais e sincronização com diferentes trilhas sonoras (pertencentes ou não à película original). O grupo se utiliza de todo o tipo de efeito sonoro e diálogo para compor uma obra audiovisual única. A indústria cinematográfica percebeu que poderia se utilizar destas bricolagens para promover seus filmes, desde então, vários VJs elaboraram remixes de conteúdos produzidos para o cinema e para a televisão.

Além do vídeo estudado, existem outras obras do *Addictive TV* que discursam sobre a prática esportiva, dentre elas: *RedBull X-Fighters*[9], *Football Crazy*[10], *Ski-two-one!*[11] e *Europa League Promo*[12]. Um eventual estudo sobre estes objetos pode complementar a pesquisa proposta por este artigo, uma vez que as imagens não analisadas foram concebidas com diferentes objetivos e vinculadas em meios distintos. Apesar de publicadas na internet, cada peça foi desenvolvida tendo em vista uma

[8] Informações obtidas na página oficial do grupo: <http://www.addictive.tv/>. Acesso em 10 abr. 2012.

[9] Peça concebida em 2009 para a divulgação da disputa final do campeonato mundial de motocross *freestyle* patrocinado pela empresa de bebidas energéticas *Red Bull*. Disponível em: <http://goo.gl/Y0U2m>. Acesso em 10 abr. 2012.

[10] Disponível em: <http://goo.gl/ataou>. Acesso em 10 abr. 2012.

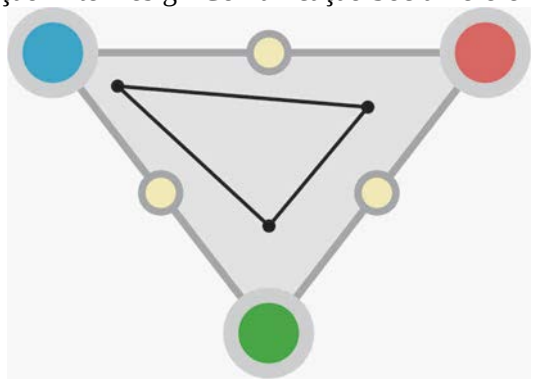
[11] Obra produzida no ano de 2010 para a divulgação das Olimpíadas de Inverno, que aconteceram na cidade de Vancouver, Canadá. Disponível em: <http://goo.gl/D32pP>. Acesso em 10 abr. 2012.

[12] Peça criada para o canal televisivo britânico *Five* visando à divulgação da transmissão do campeonato futebolístico europeu "Liga dos Campeões UEFA". Disponível em: <http://goo.gl/vsRs9>. Acesso em 10 abr. 2012.

finalidade específica, de maneira que o grupo as disponibiliza em sua página virtual apenas a título de portfólio.

A obra analisada chama-se *Sportive*[13] e é datada de 2008. A versão acessada possui três minutos e oito segundo de duração. A descrição do vídeo na página oficial do grupo do *Youtube* esclarece que a peça foi produzida para a turnê intitulada "*Sport in Art*"[14]. O vídeo foi exibido em uma videoinstalação. Os VJs criaram o vídeo a partir de um acervo audiovisual pertencente à Adidas. O produto foi exibido primeiramente no Museu de Arte Contemporânea de Xangai[15], percorreu grandes cidades chinesas, como Shenyang e Pequim e foi vinculado também na mostra "*Sport & Numérique*" em Paris. Os dados acerca da produção, exibição e divulgação possibilitam concluir que a instância que se manifesta de forma mais evidente é a artística. Sendo a iniciativa e as imagens cedidas por uma empresa com interesses particulares, considera-se secundariamente a influência do Design e da Comunicação Social na produção da obra. Então a triangulação da peça videográfica pode acontecer da seguinte forma:

Figura 2: Triangulação Arte-Design-Comunicação Social referente ao vídeo *Sportive*.



Fonte: própria, com base em Cestari (2011).

Os círculos amarelos representam as restrições e limitações que podem ocorrer na relação entre as instâncias. Quanto mais próximos a um círculo estão os limites do triângulo interno, mais atentos o autor deve ficar a imprevistos de determinada ordem, uma vez que ela se expressa mais intensamente no discurso estudado.

[13] Disponível em: <http://goo.gl/wYT60>. Acesso em 10 abr. 2012.

[14] Exposição artística patrocinada pela marca de vestuário e calçados esportivos Adidas.

[15] Sobre a exibição: <http://goo.gl/VFTAC>. Acesso em 10 abr. 2012.

As relações entre imagem, som, presença e temporalidade presentes no vídeo são claramente intertextuais e sincrônicas. Em função de um ritmo constante (o batimento cardíaco, único som que não possui um correspondente visual direto na tela), diversas leituras de algumas imagens pré-selecionadas desfilam em conjunto na superfície. O tratamento e a posição concedidos a cada pequeno vídeo esportivo tem relação com uma escala sonora, proporcionando ao leitor uma experiência de facilitação sinestésica.

À primeira imagem é inicialmente aplicado um desfoque, que faz com que, à primeira vista, a mesma tenda à abstração. Conforme a evolução do ritmo musical a figura torna-se gradualmente mais nítida (Figura 3). Logo no início estabelece-se a cadência musical. Diante deste cenário, a tendência é que o leitor alimente expectativas para com o vídeo, que para grande parcela do público leigo é incomum e inusitado. No início os trechos fílmicos repetidos em *loop* aparecem individualmente, "soberanos" na tela.

Figura 3: Relação desfoque-nitidez-tempo nos primeiros trechos de *Sportive*.

Fonte: Montagem própria produzida com imagens retiradas do vídeo disponível em <http://goo.gl/wYT60>. Acesso em 10 abr. 2012.

Como é característica da bricolagem, a diversidade (de formas, cores, contextos e modalidades esportivas) está presente no vídeo. A partir dos cinquenta e seis segundos um mosaico videográfico em constante mutação se apresenta (Figura 4): as imagens dividem o espaço diante da atenção do leitor. Simultaneamente, a música evolui:

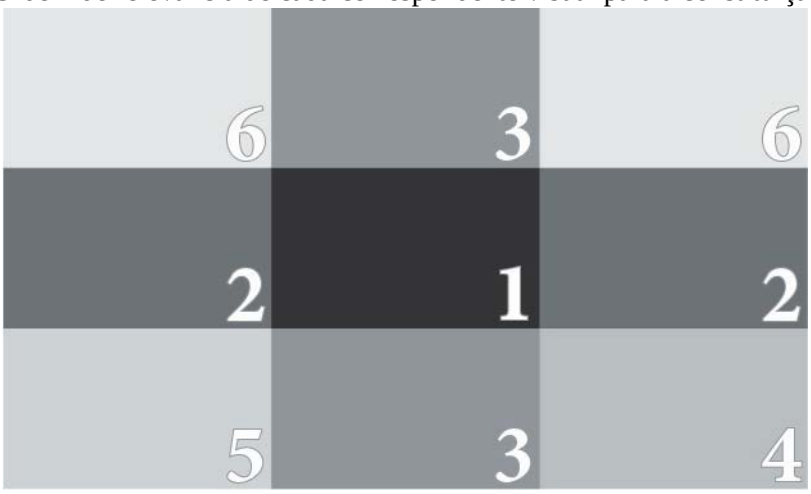
sonorizações ritmadas acompanham a dinâmica visual. Coexistência entre imagem e som, desfoque e repetição podem produzir efeitos de desorientação, vertigem, *ilinx*. A coabitação de diferentes recortes do real faz com que os efeitos de realidade produzidos por cada um se confundam, conduzindo o espectador a um momento de fruição estética.

Figura 4: Esquema de mosaico videográfico presente a partir de 00:56 em *Sportive*.
Fonte: Montagem própria produzida com imagens retiradas do vídeo disponível em

<http://goo.gl/wYT60>. Acesso em 10 abr. 2012.

O esquema presente na Figura 4 não é um *frame* específico do vídeo, mas uma montagem representativa que considera uma situação hipotética para melhor compreensão. Apesar de serem experimentadas diversas combinações entre imagens, em nenhum momento do vídeo as nove janelas aparecem simultaneamente. Interpreta-se o espaço total da tela como uma espécie de tabuleiro: espaço delimitado onde relações lúdicas acontecem de acordo com determinadas regras. Em *Sportive*, as regras do jogo são baseadas em relações sinestésicas e intertextuais. Para melhor entendimento das relações entre visual e sonoro foi elaborado um diagrama em função da posição e das frequências de repetição e aparecimento de cada imagem.

Figura 5: Ordem de relevância de cada correspondente visual para a constituição do áudio.



Fonte: própria.

A Figura 5 resulta da observação das relações sintáticas e sinestésicas do mosaico videográfico. Aferiu-se que tanto a localização quanto a frequência de repetição de cada imagem estão relacionadas à contribuição do efeito sonoro correspondente para uma construção musical conjunta. A imagem que mais aparece e se repete, sendo assim a mais importante para a constituição sonora da peça, está localizada no centro do mosaico, local nobre da composição (1). Em função da posição central, os efeitos sonoros relativos aos vídeos que aparecem nas janelas 2 e 3 dão suporte ao ritmo principal, formando uma espécie de cruz na qual os conteúdos mais importantes musicalmente são inseridos. A frequência de repetição e aparição das imagens em movimento nas posições 4 e 5 é consideravelmente menor, já nos espaços marcados com o número 6 as figuras aparecem apenas esporadicamente, possuindo menor contribuição para a dinâmica rítmica e repetitiva da obra como um todo.

As posições hierárquicas que constituem a relação imagem-áudio são distribuídas a partir do centro em direção às extremidades. Diante desta organização, o público é conduzido à impressão de estar “vendo a música”.

METAPERFORMANCES

O pesquisador francês Phillippe Dubois (2004) ressalta que o estudo acerca da mixagem entre imagens é determinante para a criação de fundamentos estéticos para a linguagem videográfica. Experimentações videográficas tem potencial tanto para

explorar o vídeo em si mesmo quanto para investigar os desdobramentos das imagens em movimento sobre o corpo humano.

Addictive TV apresenta ao público uma obra em que diversos hábitos e performances esportivos contemporâneos são ordenados em uma única performance videográfica. A peça apropria-se de múltiplas discursividades com alto grau objetividade e "realismo" para originar um discurso que se utiliza da metalinguagem e tende à subjetividade e à ambiguidade. Uma releitura que abre espaço para o pensamento crítico e criativo.

Como forma de vislumbrar possíveis efeitos do conteúdo estudado propõe-se o conceito de metaperformance, ou uma performance dentro de outra performance. Em *Sportive*, os VJs apropriam-se de discursos com ênfase em *agôn* e *álea* para a criação de contextos que tendem a *mimicry* e a *ilinx*. A dinâmica metaperformática baseia-se na transição entre categorias lúdicas contrastantes.

Amado (2011) interpreta a metaperformance como um fenômeno contemporâneo tecnológico e transdisciplinar que permite reflexões sobre a experimentação gestual e sobre os possíveis comportamentos corporais durante a percepção e ocupação de determinado ambiente. Jogos tecnológicos que revestem corpo e meio com camadas, máscaras e leituras eletrônicas e digitais abrem caminho para reflexões acerca do próprio corpo bem como de seus gestos e relações com o mundo e com outros corpos.

> As novas tecnologias aplicadas à performance artística [,projetual e comunicacional] contemporânea, têm gerado novos corpos, espaços e processos que fazem emergir uma performatividade disponível, virtual, que existe em estado de pura possibilidade. As novas tecnologias permitem a criação de corpos e espaços sem materialidade prévia ou referentes pré-existentes.
>
> [...] A tecnologia permite essencialmente ao corpo a sua reflexão, em sentido literal e metafórico. Por um lado permite ao corpo refletir-se, deter-se, confrontar-se, por outro lado existe um voltar-se para si próprio, pois a reflexão é um ato de tomada de consciência. (AMADO, 2011, p.45)

No caso analisado, imagens de esporte contribuem para que o vídeo seja explorado, experimentado e questionado como fenômeno tecnológico, antropológico e histórico. Por sua vez, o vídeo oferece novas leituras à performance esportiva. *Sportive* provoca e incentiva a sociedade a refletir sobre a importância da corporeidade e da fruição dentro da prática esportiva. *Sportive* pressupõe o esporte e o *VJing* enquanto

fenômenos socioculturais, tanto na esfera individual quanto na instância coletiva. Ou seja, esporte e *VJing* configuram práticas de interação social essenciais à determinação da conduta e ao desenvolvimento do imaginário tanto de um indivíduo quanto de um grupo, sejam eles espectadores/participantes diretos de tal fenômeno ou não.

REFERÊNCIAS

AMADO, Mónica A. F. M. **Metaperformance**: pós corpo humano. 2011. Dissertação (Mestrado em Criação Artística Contemporânea) – Universidade de Aveiro. Aveiro – Portugal. Disponível em: <http://goo.gl/OBHb9>. Acesso em 16 abr. 2012.

BOURDIEU, Pierre. Como ser esportivo. In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Programa para uma sociologia do esporte. In: _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 1997. Tese (Doutorado em Educação, área de concentração: Filosofia e História da Educação) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **As identidades culturais e esportivas na sociedade do espetáculo**. 2006. Disponível em: <http://goo.gl/mMRMR>. Acesso em 13 abr. 2012.

CESTARI, Guilherme**. Pesquisa, análise e conhecimentos para o *Visual Jockey***: fundamentos par a produção de conteúdo audiovisual editável. 2011. Monografia (Bacharel em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina.

DUBOIS, Philipe. **Cinema, Vídeo e Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.