ARTICLE BY COSTA - FOUR LANGUAGES ABSTRACTS (E)(F)(S)(P)

RISK AND ADVENTURE SPORTS IN THE MOUNTAINS: A PATH ALONG A GAME WITH LIMITS AND UNCERTAINTIES

This text aims at clarifying the meanings of adventure and risk expressed in publicity sites related to tourism involving adventure sports, and in the discourse of nature sports practitioners, evidencing the symbolic and mythical elements that emerge from that discourse.

Key words: adventure, risk, nature sports, social imaginary.

DEPORTES DE AVENTURA Y RIESGO EN LA MONTAÑA: UNA TRAYECTORIA DE JUEGO CON LÍMITES E INCERTIDUMBRES

El objetivo del texto es esclarecer los sentidos de aventura y riesgo expresos en "sites" de publicidad y de turismo deportivo y de aventura, y en los discursos de los practicantes de deportes en la naturaleza, y poner de manifiesto los elementos simbólicos y míticos que emergen de eses discursos.

Palabras-llave: aventura, riesgo, deportes en la naturaleza; imaginario social

SPORTS D'AVENTURE ET RISQUE EN MONTAGNE: UNE TRAJECTOIRE DE JEU AVEC DES LIMITES ET D'INCERTITUDES

L'objectif du texte, c'est d'éclairer le sens d'aventure et risque exprimé en "sites" de publicité de tourisme sportif d'aventure et dans les discours des pratiquants de sports dans la nature, et de mettre en évidence les éléments symboliques et mythiques qui émergent de ces discours.

Mots-clés: aventure, risque, sport dans la nature, imaginaire social.

ESPORTES DE AVENTURA E RISCO NA MONTANHA: UMA TRAJETÓRIA DE JOGO COM LIMITES E INCERTEZAS

O objetivo do texto é esclarecer os sentidos de aventura e risco expressos em sites de publicidade de turismo esportivo de aventura e nos discursos de praticantes de esportes na natureza, evidenciando os elementos simbólicos e míticos que emergem desses discursos.

Palavras-chave: aventura, risco, esportes na natureza, imaginário social.

DEPORTES DE AVENTURA Y RIESGO EN LA MONTAÑA: UNA TRAYECTORIA DE JUEGO CON LÍMITES E INCERTIDUMBRES (E)

VERA LUCIA COSTA

Lires-LEL – PPGEF/UGF (Gama Filho University) – Brasil
veralmc@globo.com

Frente a la expansión del universo deportivo ecoturístico en la temática de aventura y riesgo, de cómo los conocimientos racional, sensible y simbólico se relacionan con ello, y presuponiendo que existe un discurso fundador de sacralización en tales actividades, desarrollamos una investigación en el campo del conocimiento del Imaginario Social de personas dedicadas a actividades deportivas ecoturísticas como el ocio en la montaña.

La investigación, de naturaleza cualitativa, tuvo dos objetivos: (a) estudiar los sentidos de aventura presentes en los discursos de practicantes de deportes en la naturaleza y en *sites* de la Internet de publicidad de turismo deportivo de aventura; y (b) poner de manifiesto los elementos simbólicos y míticos presentes en los discursos.

La situación de la investigación fue definida por los sujetos mismos investigados y se dirige a los sentidos atribuidos por ellos al riesgo y a la aventura en la naturaleza.

Debido a la complejidad del fenómeno estudiado, se adoptaron distintas estrategias metodológicas con el objetivo de captar aspectos variados de la composición de la realidad. El estudio se hizo, entonces, bajo la orientación de metodología pluri-referenciada. Se utilizaron procedimientos de entrevistas, de asociaciones de ideas con practicantes de deporte de aventura en montaña y de análisis de imágenes de *sites* de publicidad de esos deportes. Delante de estos compósitos, se desarrolló una estrategia metodológica en momentos dinámicos de ir y venir: en el primero nos acercamos del tema, después construimos un referencial teórico y nos dirigimos al campo de investigación, elaboramos de nuevo el referencial, buscamos en los *sites*, nos sumergimos en el universo de las entrevistas y vislumbramos el camino.

Como práctica de actividades corporales realizadas con los componentes de riesgo e incertidumbre, el deporte aventura, en especial los realizados junto a la naturaleza, en el ámbito del ocio y del ecoturismo como práctica del tiempo libre, son seguidos, por los practicantes, de una actitud de seriedad, respecto a su carácter recreativo. Esta seriedad exige gran dedicación de tiempo y reserva un estado de interacción con los elementos de la naturaleza y sus variaciones (sol, viento, montaña, ríos, vegetación espesa o deforestada, luna, lluvia, tempestad), produciendo en relación a ellos, actitudes de admiración, respeto y preservación.

Pero ¿qué lleva a una persona adentrarse en la selva, escalar un monte o descender un torrente? ¿Qué lleva a la gente de nivel socioeconómico relativamente bueno y de prestigio social dejar la comodidad de la vida urbana para lanzarse a una aventura de vida simple que exige audacia y osadía, atención constante y muchas restricciones? ¿ Qué hace a alguien salir de su mundo profano, seguro y cómodo para buscar lo que se encuentra fuera de las reglas, de la transposición de sus límites para buscar lo Santo? ¿Qué fascinación ejercen esas actividades sobre sus seguidores, impulsándolos a dedicar gran parte de su tiempo y de sus vidas y comprobar sus límites?

¿Cómo encontrar respuestas en texto producido intencionalmente por los entrevistados para la investigadora estimulados con preguntas sobre algo que hacen siempre, pero quizá no tuvieran la preocupación realizar elaboraciones sobre sus hechos? ¿Cómo romper el posible acuerdo oral que se estableció entre los interlocutores (entrevistadora y practicantes)? Cómo comprender los 'dichos' y los 'no-dichos', descifrando el enigma de las diferentes maneras de hablar de esos actores que retan los dioses para mejor poder llegar hasta ellos?

La práctica en medio salvaje está asociada a la idea de aventura, con fuerte valor simbólico. Se trata de una aventura motriz que moviliza el imaginario; remete a una representación fantasmática del medio y que recibe influencia de los mitos y símbolos que animan la cultura en la que se desarrolla la actividad.

La aventura motriz en medio salvaje, sobre todo las prácticas en la montaña (caminata, escalada y competición en canoa) y que hacen parte de este estudio, no se presenta solamente como práctica física, pero se manifiesta como un ejercicio de la voluntad de quien la vive, de su imaginación, de la razón y del sacrificio para llegar hasta el objetivo primordial: el éxtasis.

Subir a una montaña o descender un río no son actos mecánicos. Todo eso exige un ritual que separa el escalador, el *trekker* o el canoista de los mortales comunes (los que no están vinculados e esta práctica) y los aproxima del divino, sacralizando sus vidas. Cuanto más uno sube a la montaña o desciende un río salvage, más más él vence a si mismo y se aproxima de su religiosidad,

escamoteando el tiempo presente, viviendo una aventura personal de libertad y trascendencia. Él llega cerca del divino que existe en si mismo.

El hecho de que la vivencia se realice en la naturaleza, especialmente en la montaña, desata un *continuum* que pasa de una simpatía por la naturaleza, mágico-religiosa, a una emoción estética, lúdica, instintiva.

Disfrutar la belleza del paisaje se presenta para Schiller (1997) como una relajación para el individuo tenso y contraído. La belleza de la naturaleza proveniente del paisaje que pocos ojos pudieron ver, tiene intensa energía que la hace sublime y despierta en el individuo una sensación de libertad para aprovechar de toda esa energía que está a su disposición, proporcionándole la paz que favorece armonía y equilibrio, estructurando su ser.

Los atributos simbólicos de la serpiente y del pájaro ponen de manifiesto la evolución. De los estratos inferiores, la Tierra, el hombre va subiendo la montaña hasta el cielo, desencadenando una larga evolución de su conciencia, perfeccionándose hasta integrarse en armoniosa síntesis. La oposición de los símbolos (serpiente y pájaro) muestra el tránsito del hombre por el eje que hace la unión entre el mundo terrestre y el mundo celeste: en este estudio, la montaña.

La actividad exploratoria del medio salvaje se convierte en proceso de reencuentro de si mismo. Se trata de un proceso de abolición del tiempo histórico y del espacio, conduciendo el hombre a la captación de la dimensión del Santo, redescubriendo la estructura universal de los mitos, ritos y símbolos. Mientras, hace haber un hiato entre la idéa de actividad deportiva ecoturística de aventura y riesgo ofrecida por la publicidad, y el instinto de juego con el propio límite en el que los actores satisfacen su imaginación creadora, dibujando las montañas con senderos, vías y ríos, probando a si mismo su capacidad de autocontrol, de auto-superación, de auto-perfeccionamiento. Viven la libertad como manifestación, empujados por los deseos, sueños, fantasías que nacen de una necesidad interior de expresión, realización de creatividad.

La publicidad construye discursos que presentan los actores como radicales, hombres del extremo, identidad que parecen no asumir como verdaderas.

El actor sabe, racionalmente, que es mortal; el ama la vida, la preserva, pero parece dirigir su aventura en medio a retos contra el más fuerte: la naturaleza. Excitado por la incertidumbre de que sea posible obtenerlo, pelea contra la naturaleza, la reta, enzarzándose con ella en una pelea real y metafórica. Seducido por la belleza del paisaje, por la energía envolvente, se siente bien acogido y pasa gradualmente a armonizarse con ella. Utilizase de astucia e inteligencia, desarrollando mecanismos de adaptación y de superación de obstáculos. Todo su ser sube a la montaña.

Estos actores utilizan su potencial cuando actúan en la montaña, sintetizan en sus cuerpos el simbolismo de ascensión, de vocación ascensional de la espiritualización de sus seres. La aventura vivida parece fundamentarse en representaciones y mitos que lo orientan para reenecuentrarse, inducindolo para dentro de si mismo. Se autocontrolan para llegar a la morada de los dioses y así experimentar la condición divina.

Sin embargo, la publicidad parece querer exponerlos en sentido contrario a su interiorización, enfatizando la expansión externa, el extremo, el espectacular.

Así cuestionamos ¿hasta que punto la idea de actividad deportiva y ecoturística de aventura y riesgo, ofrecida por la publicidad, converge o diverge del instinto del juego con su propio límite, en el que los actores satisfacen sus imaginaciones creadoras, dibujando senderos en las montañas, caminos y ríos, probándose sus capacidades de autocontrol, autosuperación?

Adoptamos como estrategia metodológica el camino fundamentado en abordajes de Bachelard y Durand, Eliade y Caillois para reencontrar a lo Santo. Duvignaud y Caillois subsidiaron las ideas de lúdico y juego. Schiller fundamentó la estética.

De Bachelard hemos aprendido las ideas de ruptura, de complementariedad entre epistemología y poética, realidad del momento, tiempo discontinuo, símbolos-motores y los arquetipos de Jung; de Eliada captamos la importancia de lo Santo como fenómeno irreducible de la conciencia humana, la noción de *illud tempus* (tiempo-espacio primordial); hierofania, la montaña como eslabón que sustén el ciel y la terra, el mundo divino y el mundo de los hombres y la naturaleza siempre cargada de un valor religioso.

Gilbert Durand dio la sustentación teórica del estudio con sus tesis: El sentido de las imágenes agrupadas en constelaciones, la noción fundamental de trayectoria antropológica, imagen como componente dinámico de esa trayectoria, la tripartición reflexológica (dominante postural, descenso digestivo, gestos rítmico-sexuales), las estructuras heroica, mística y sintética, los regímenes de la experiencia simbólica (diurno y nocturno) y los símbolos ascensionales, de descenso, de deglución y dramatización del tiempo. Los componentes básicos de la dinámica de los símbolos – *schème*, arquetipo, símbolo y mito, presentados por Durand, dirigieron el análisis.

La idea de lúdico que se encuentra en la investigación pasa por la experiencia de cumplicidad del sujeto con su cuerpo, transformando simbólicamente la fantasía en experiencia corporal lúdica. Los polos subversivo y normalizado del juego muestran los aspectos dionisíaco y apolíneo.

Para Caillois el juego se reviste de gratuidad, remitiendo a la entrega personal de los participantes. Evidencia dos maneras de jugar: *paidia* y el *ludus*. Indica el predominio de papeles: *agón, alea, mimicry e ilînx.*

La estética de Schiller fundamenta la idea de belleza que pasa por esa práctica. La naturaleza, por su exuberancia, de receptividad y de intensidad promueve belleza llena de energía en que el hombre se funde, llegando al sublime.

Belleza es objeto del impulso lúdico, una forma que vive en nuestra sensibilidad. En el impulso lúdico, razón y sensibilidad actúan en conjunto, dando al hombre sensación de libertad ante el bello, pues ante el bello, el hombre juega, aumenta su satisfacción del impulso lúdico, que es la unidad entre el impulso formal y material. Es la

manifestación de esta unidad sin cualquier tiranía de una o de otra.

Para buscar respuestas a las cuestiones del estudio de realizaron 11 entrevistas semi-estructuradas con montañeros, representantes de la escalada, del piragüismo en río y de la caminata (*trekking*). Todos hombres y practicantes de esos deportes como ocio. Utilizamos el análisis del discurso de Eny Orlandi.

También analizamos 6 *sites* de publicidad deportiva ecoturística transmitidos por la Internet. Consideramos la organización simbólica encontrada en las figuras y en los textos de los *sites*. Las imágenes de las 14 figuras fueron distrbuidas por las tres estructuras que hacen parte de los regímenes diurno y nocturno (Durand, 1989): heroica (4), mística (2) y sintética (8).

Discursos de los *Sites* Publicidad
Una interpretación de la imágenes

La contemporaneidad hace circular innúmeras imagines saturando su consumo en gran escala, orientando las personas a valorizar la fuga de rutinas obligatorias cotidianas. La ruptura del cotidiano con prácticas corporales y cambiando de ambiente, permite al hombre experimentar sensación de libertad y de placentera regeneración de las fuerzas gastadas en el *stress* de la vida diaria.

En la indiferencia reinante en esta sociedad de masa la aproximación entre turismo y naturaleza muestra las singularidades del que testimonia las bellezas del paisaje y la singularidad de la naturaleza, bella y regeneradora, que pasa a constituirse en factores de diferenciación social. Vivenciar un viaje de aventura y riesgo calculado como ocio enla naturaleza, exige, entre otras cosas, prestigio y distinción social.

La industria cultural en Brasil da a conocer periódicos cuyos títulos excitan la imaginación humana e inculcan en los lectores el deseo de buscar la actividad que parece naturalizada en los textos, posibilitando el acceso a fantásticas aventuras: "*Familia Aventura – La emoción de Descubrir la Vida al Aire Libre", "Espíritu de Aventura", "Tierra", "Outdoor – Aventura y Ocio al Aire Libre", "Garra – Deporte y Aventura",* y otras.

Las imagines difundidas a través la media, de acuerdo con Durand (1998) se encuentran omnipresentes en todos los niveles de representación y de la *psyché* del hombre occidental. La imagen mediática se presenta de la cuna a la tumba dictando las intenciones de productores anónimos u ocultos, sea como información, sea como ideología de la propaganda o como publicidad seductora. De esa manipulación icónica dependen las otras valorizaciones, implicando revolución cultural. Reportajes despiertan la formación imaginaria del hombre aventurero.

El interese actual por temas relativos al ambiente y la busca de prácticas deportivas de ocio asociadas a aventuras y al riesgo calculado hizo surgir empresas especializadas en turismo qaue adoptan el paisaje como representación de la naturaleza y como escenario para acciones humanas y permitiendo nuevas maneras de disfrutar el panorama. El mercado de de aventura conoce hoy un excepcional desarrollo junto a esas agencias de viaje.

Los destinos de esas rutas llevan a lugares exóticos, exuberantes, de gran interés ecológico, bajo la égida de un desarrollo ambiental sustentado y de turismo de pequeño impacto, un servicio "limpio', no contaminante, preservador de la naturaleza.

Se conoce este segmento con ecoturístico, y todas las actividades deportivas de ócio realizadas en esos lugares se agregan a este sentido: actividades deportivas de ocio ecoturísticas. Las empresas adoptan un *marketing* responsable, que calla el sentido que las empuja: la mercantilización de la naturaleza y del ocio.

Para explorar la polisemia de los sentidos presentes en la publicidad de este tipo de empresas, optamos por comprender los sentidos a que remiten los discursos escritos y los de las imágenes de los *sites* de empresas, con este perfil, que anuncian en la Internet así como sus símbolos y sus mitos.

REFERENCES

Abric, J. C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In Textes de base en sciences sociales; Structures et transformations des représentations sociales. Lausanne: Delachaux et Niestlé, p.73-84.

Bachelard, G. (1984). O novo espírito científico. In Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural.

_____. (1990). O ar e os sonhos. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1991). A água e os sonhos. Ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1991). A terra e os devaneios da vontade. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1994). O direito de sonhar. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. (1996). A poética do devaneio. São Paulo: Martins Fontes.

Buytendijk, F.J.J.U. (1977). O jogo humano. In Nova antropologia: o homem em sua existência biológica, social e cultural. São Paulo: EPU, EdUSP, p. 63-87.

Caillois, R. (1988). O homem e o sagrado. Lisboa: Edições 70.

_____. (1990). Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia.

Chevalier, J; Gheerbrant, A. (1994). Dicionário de símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio.

Costa, V.L.M. (1999). Esportes de aventura e risco na montanha; uma trajetória de jogo com limites e incertezas. (Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação Física). Rio de Janeiro: UGF.

Durand, Y. (1971, juillet/septembre). Symbolisation et structures de l'imaginaire. Les études philosophiques. Paris: Presses Universitaires de France, nº 3, p. 315-323.

Durand, G. (1988). A imaginação simbólica. São Paulo: Cultrix.

_____. (1989). As estruturas antropológicas do imaginário. Lisboa: Editorial Presença.

_____. (1992). Roger Caillois et les approches de l'imaginaire. In Cahiers de l'imaginaire. Paris: L'Harmattan, p. 9-20.

_____. (1998). O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel.

Eliade, M. (1992). O sagrado e o profano. A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1996). Imagens e símbolos – ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes.

Orlandi, E. P. (1987). A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes.

_____. (1993). As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Pontes.

_____. (1996). Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes.

Parlebas, P. (1988). Elementos de sociologia del deporte. Málaga (Spain): Junta de Andalucia/ Universidad Internacional Deportiva de Andalucia.

_____. (aut./win., 1992-93). Educacion Physique totale, logique interne e activités de pleine nature. Bulletin of the Fedération Internationale d'Education Physique. FIEP. v. 62, nº 1/2, p.14-21.

_____. (1998). Jeux, sports et sociétés – lexique de praxéologie motrice. Paris: INSEP (Institut National du Sport).

Schiller, F. (1995). A educação estética do homem numa série de cartas. São Paulo: Iluminuras.

_____. (1997). Textos sobre o belo, o sublime e o trágico. [s.l.]: Imprensa Nacional / Casa da Moeda.

Stebbins, R. (1992). Amateurs, professionals and serious leisure. Montreal and Kingston: McGill Queen's University Press.

Scott, D. (1991). The problematic nature of participation in contract bridge: a qualitative study of group-related constraints. Leisure Sciences, 13, 321-336.

Tubino, M. J. G. (1991). Dimensões sociais do esporte. São Paulo: Cortez/Autores Associados.

MESSAGE TO FIEP DELEGATES

Please, send your directions and news about FIEP actions in your area to the Vice-President of your continent.