

MODA, PUBLICIDADE E CORPO: O JOGADOR DE FUTEBOL NOS ANÚNCIOS DE *UNDERWEAR* MASCULINO

Fashion, advertising and body: the football player in the notice of male underwear

Vieira-Sena, Taísa¹; Mestranda em Design Universidade Anembí Motumbi,
taisavieira13@gmail.com

Resumo

Entendemos a moda como um dos modos de construção social que constitui subjetividades pelas relações de aparência, edificando identificações feitas a partir do olhar do outro, cujas representações dependem dos sistemas culturais nos quais se inserem. Nesta perspectiva o presente artigo aborda a relação entre moda e publicidade na criação de um modelo identitário masculino a partir da imagem do jogador de futebol.

Palavras-chave: Moda; publicidade; jogador de futebol.

Abstract

We understand fashion as a mode of social construction that is subjective appearance of the relations, building identifications made from the look of others, which rely on representations of cultural systems in which they operate. In this perspective the present article discusses the relationship between fashion and advertising to create a masculine identity model from the image of football player.

Key-words: Fashion; advertising; football player.

A moda, tomada como malha de articulações, faz uso de discursos que fundam a percepção de contemporâneo, como, dinamismo, globalização, fragmentação, simultaneidade, anulação do tempo e do espaço, tornando-se palco para importantes transformações e construções sociais, onde um novo sujeito contemporâneo ao se aproximar dela não consome apenas produtos e objetos mas, também imagens, modelos diferenciados de corpos, estilos de

¹ Taísa Vieira-Sena é mestranda em Design Universidade Anembí Morumbi, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial (UFSC) e Bacharel em Moda (UDESC), é professora do curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade Estácio UniRadial de São Paulo.

vida, enfim, passa a assumir, os simulacros por ela apresentados, como seu “novo” modo de ser e mundo.

A imagem de moda, dissemina simulacros que interferem diretamente na constituição dos pareceres dos sujeitos, e de sua forma de se fazer nesse mundo. As transformações culturais direcionam a moda a entender o homem num dado tempo e espaço, assim, moda se utiliza de imagens para constituir e disseminar seu discurso no contexto sociocultural vigente. Ana Claudia de Oliveira nos leva a identificar na velocidade e na diversidade da moda, a potencialização da “atualização” dos sujeitos, que, em ciclos cada vez mais curtos, são colocados face a face com um outro, multifacetado, e que lhe apresenta “novas” possibilidades de parecer.

O afrontamento de um eu com um outro é o que irrompe na continuidade do ser a possibilidade mesma do seu advir um sujeito transformado. O outro que as modas exibem faz-se então necessário para, nas relações face a face com as proposições da moda, o sujeito adquira competência para ousar ser um ser diferente de si, ou ousar se manter ele mesmo. São enfrentamentos previstos que promovem encontros definidores dos sujeitos nesse mundo globalizado. (OLIVEIRA, 2005 p.63)

Conforme Caldas (1997) a publicidade da moda masculina busca criar uma identificação entre o produto e o consumidor por meio de campanhas que falem dos temas presentes no imaginário do homem contemporâneo, como a busca de identidade, a redescoberta de si, o narcisismo e o homem como objeto de desejo, entre outros.

Assim, a imagem de moda usa a figura de diferentes sujeitos nas publicidades, para criar padrões identitários que levem outros sujeitos a fazer escolhas, a partir de sua subjetividade, configurando assim, sua nova aparência, seu novo parecer, conforme explica Eric Landowski:

(...) as formas que a moda (como fenômeno geral) articula diferencialmente (diversificando-se na proporção da variedade dos segmentos do público que ela toca) agem, pelo menos em teoria, tanto como máscaras, quanto como reveladores: se elas servem o mais das vezes para dizer as identidades, elas podem, por outro lado, se transformar a cada instante em meios de as travestir ou de as simular. (LANDOWSKI, 2002, p. 96)

A moda configura, portanto, um processo de modificação constante da aparência, estimulando a identificação e diferenciação por meio de mudanças

cíclicas em relação às preferências e escolhas do sujeito no seu modo de ver, perceber e manifestar seus valores individuais e sociais.

Os Jogadores de Futebol e a Publicidade de *Underwear*

Parte integrante da trama social, a moda articula diferentes significados que nos permiti discutir de modo mais complexo a produção simbólica em geral, sob este aspecto, podemos iniciar uma discussão investigando como a moda e a publicidade usam a imagem do esporte, ou melhor, dos esportistas associando-os a diversas marcas.

A moda articula os conceitos, atitude e diferenciação, sempre visando às fantasias e desejos de seu consumidor. Para Lipovetsky (1989) a mídia potencializou a valorização da sedução, do elemento lúdico, em contraste com o discurso persuasivo. Essa sedução não faz o indivíduo racionalizar, mas faz rir ou chorar, pega pelo desejo. Assim, é preciso que este consumidor, ao ver a propaganda de uma marca, identifique-se com a personalidade que estampa ou representa essa marca, e que nele surja o desejo de ter as qualidades da celebridade. Entendemos por celebridade, uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade, a palavra deriva-se do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para *célebre*, que quer dizer "famoso, celebrado". O uso midiático da figura do esportista pode ser considerado um novo paradigma visual com analisam Gabrielli & Hoff:

A ênfase atribuída às imagens — a sociedade contemporânea fundamenta-se no espetáculo — implica uma outra performance do corpo, adaptada às atuais exigências da visualidade e de visibilidade, a proliferação e a divulgação de imagens de corpo de atletas pela mídia constituem aspectos a ser considerados na possível criação de um novo paradigma visual. (GABRIELLI & HOFF, 2007. p. 115)

O uso de jogadores de futebol é um exemplo de como a imagem da personalidade seduz os consumidores, pois, sua imagem geralmente esta ligada à superação, à novas oportunidades, ao sucesso, à persistência, ao ideal de realizar sonhos e, principalmente, ao que incentiva os consumidores: vitórias. As representações do corpo do atleta na mídia, nos levam a identificar aspectos do imaginário de corpo na atualidade que fazem referência à idéia de superação dos limites físicos e sociais. Em seu estudo intitulado "A fabricação

dos ídolos esportivos”, Fátima Maria Pilotto (2000) explica que o fenômeno esportivo, através de seus feitos heróicos, articula um padrão de identificação que faz com assumamos um determinado tipo de subjetividade. Para a autora, a forma como estes ídolos são representadas nos meios de comunicação de massa irá exercer algum tipo de influência (mesmo que apenas de reforço) sobre modo do sujeito ser em sociedade, pois eles (os esportistas) ocupam uma posição privilegiada na definição dos papéis e tipos sociais, e isso acarreta conseqüências reais em termos de como as pessoas acham que podem e devem se comportar.

Para Mario Queiroz (2009), o esporte na moda pode significar o desejo de se vestir de herói e de se exibir como tal, o autor destaca ainda, que no século XX os atletas brilharam como heróis, pois representam a superação física e a possibilidade de vitória, sendo o futebol, sem dúvida, um dos mais importantes esportes da atualidade e seus jogadores, ídolos da juventude.

A fabricação destes ídolos do futebol não ocorre apenas em função de sua performance em campo, ela se dá através de um processo maior, que envolve publicação sistemática de artigos, publicidades, narração de jogos, comentários de especialistas, que põe em destaque qualidades e atributos distintos desses sujeitos e que os configuram como especiais. Fátima Maria Pilotto, afirma que estas considerações mostram que a construção de um ídolo, ocorrem também quando os textos jornalísticos abordam de seus gostos, seus bens materiais, e sua intimidade, destacando outras dimensões desses sujeitos, que são igualmente postas em destaque para associá-las ao seu talento e é tudo isto que interfere na sua fabricação como ídolo. “Olhar para os/as atletas como ídolos significa atribuir-lhes uma essência que está diretamente ligada ao mundo das paixões, ao mundo da alma, a algo que não estaria num plano material, mas sim num plano espiritual. [...] eles são ao mesmo tempo sujeito e objeto, espírito e matéria, gente e coisa. (PILOTTO 2000, p. 11)

Ao falar sobre o uso da imagem dos esportistas na publicidade, Kathia Castilho e Sylvia Demetresco (2007) observam que eles foram vistos como sujeitos competentes, figuras queridas, mas que:

Em algum momento, no entanto, percebe-se que eles tornaram-se os próprios ícones da moda. Referências das atitudes masculinas, modos de se vestir ou de se comportar, são eles, os homens agora que criam o desejo de consumo. Com seus corpos esculturais,

transformados, em imagens que estão presentes em todos os veículos da mídia [...].É a aparência construída por meios referenciais que adjetivam a masculinidade burguesa que se observa na fundamentação das imagens que veiculam os novos sentidos do ver e perceber este novo cenário onde o sistema da moda e do luxo são ressignificados por corpos redesenhados por musculaturas viris.

A publicidade amplia esta imagem quando usa a figura do corpo do jogador de forma erotizada, criando corpos desejantes e simbolicamente desejados. “Essa positividade em relação ao corpo faz dele um ícone do contemporâneo, que atualiza as mensagens publicitárias”. (GARCIA, 2005, p.48)

Este uso sexualizado da imagem do corpo do esportista incitando o desejo, vai dar início a uma nova categoria na publicidade, fenômeno conhecido como “*sporno*”. David Haskell (2006), em sua lista das melhores ideias para o novo ano, publicada em dezembro de 2006 no *The New York Times*, apresenta este neologismo criado por Mark Simpson². E explica que o “*sporno*” é a tendência de uso de jogadores de futebol e seus corpos expostos de forma a criar uma imagem agradável e ganhar grandes lucros para as marcas, utilizando dois elementos da cultura contemporânea: o culto do corpo e gosto de ser exibido. O escritor define “*sporno*” como “literalmente o lugar onde o desporto e a pornografia se encontram e que produzem um fluxo espetacular de dinheiro.”

A marca *Calvin Klein* iniciou este uso sexualizado da imagem do desportista, mostrando um corpo com músculos aumentados, delineados pela prática do esporte, criando um simulacro de corpo desejado, que ao encerrar o consumidor/leitor, olhos nos olhos nas publicidades, torna-se também desejante. Com esta estratégia a marca obteve sucesso de mercado, tornando-se copiada por outras marcas do mesmo segmento, com *Armani* e *Dolce e Gabbana*. Analisando as imagens publicitárias das mesmas, detectamos um diferencial da forma de apresentação destes corpos: a *Calvin Klein* usa como estratégia midiática a exploração de diferentes celebridades em suas campanhas, mudando seus garotos propaganda a cada campanha; a *Armani* elege uma imagem de destaque na mídia e a usa em repetidas campanhas,

² Jornalista e consultor de marketing britânico, também conhecido por ter criado outro termo famoso em 1994, o “metrosexual”.

fixando sua imagem de marca a um determinado ídolo, geralmente um jogador de futebol; e por fim a *Dolce e Gabbana*, usa a imagem do coletivo, optando por elementos de um determinado time ou seleção esportiva, como estratégia de comunicação e identificação com seu público, como exposto abaixo. Conforme Semprini (2010), cada marca tem uma característica distintiva que faz com que um mesmo objeto seja percebido de uma forma distinta de acordo com a marca que o anuncia.

Este recurso da publicidade, unindo aspectos de beleza, esportes e erotismo presente em muitos dos anúncios de moda, não se trata apenas de usar uma pessoa que está associada a valores como sucesso, riqueza ou poder, constitui mais uma guinada para a sua estratégia de venda e persuasão, usando o corpo erotizado de atletas famosos semi-nus, para a atingir a meta de levar o produto ao consumidores, agregando a eles o poder e a sensualidade mediados pelo uso dos mesmos. Como podemos observar na imagem abaixo, na qual o sueco Fredrik Ljungberg, ex-jogador do Arsenal, eleito o melhor da *Premiership* em 2003, está apenas de cueca em pose insinuante para marca *Calvin Klein*.



Figura1: Anúncio *Calvin Klein underwear* com jogador de futebol Fredrik Ljungberg

Podemos entender então, “*sporno*” como a união entre esporte e erotismo, resultando em campanhas de marketing eficaz. Ou seja, todas as cenas que vemos em outdoors, catálogos, revistas e comerciais de televisão de jogadores com corpos atléticos, em poses sensuais e muito pouca roupa, não

se trata de uma imagem voltada para o público homossexual, mas uma tendência que faz dos atletas novos ícones da publicidade de moda.

Após a exploração econômica tradicional do corpo feminino vem outra revolução, que também tem a aprovação dos fãs heterossexuais masculinos: seus ídolos também querem ser admirados por construção física. “A moda de “*sporn*” ou “*desporno*”, esportes e pornografia (ou erotismo) se unem para ligar motores das vendas com o calor dos corpos. Os atletas, são novos ícones sexuais e nossas raízes greco-latinas são a tendência publicidade³”. (ESPINOSA 2007)

Dentre os jogadores de futebol que tem parceria com a moda, o de maior destaque internacional é o inglês David Beckham. Ele é um dos ícones dos esportes reconhecido por seu talento no campo e seu estilo fora dele, tornou-se um *sex symbol* combinando vaidade com a virilidade. Sob o título de a figura do metrosexual, representa uma noção de masculinidade que se encontra em conformidade com a contemporaneidade, ou seja está aberta a múltiplas possibilidades e olhares: forte, viril e saudável, mas também é sensível, atencioso e preocupado com sua imagem. É um homem confiante em si e em sua aparência. David Beckham também foi descrito por Mark Simpson como o “rei do *sporno*”, quando fez fotos (na praia de Malibu, Califórnia) para campanha de publicidade de roupas íntimas da Emporio *Armani* para o Outono/Inverno de 2008.



Figura 2: Anúncio *Empório Armani underwear* com jogador David Beckham

³ Tradução livre: La moda del 'sporno'. O 'deporno'. Deporte y pornografía (o erotismo) se unen para calentar motores, cuerpos y ventas. Los atletas, como nuevos iconos sexuales. Es la tendencia publicitaria a partir de nuestras raíces grecolatinas.

Segundo Mário Queiroz (2009), David Beckham é o maior símbolo da relação entre futebol e moda, pois além de atuar como garoto-propaganda de várias marcas e ter seu nome vinculado há vários produtos, também aparece em editoriais de moda.

Um exemplo de adesão coletiva de jogadores e a moda foi a união da Seleção Futebol da Itália e a grife *Dolce & Gabbana*. Pouco antes da Copa do mundo de 2006 a marca lançou uma campanha com fotos dos jogadores Fabio Canavarro, Gennaro Gattuso, Andrea Pirlo, Gianluca Zambrotta e Emanuele Blasi, dentro de um vestiário. A marca buscou explorar a personalidade esportiva e a virilidade de cada um dos jogadores fotografados, para agregar valor a seus produtos. A cena se dá em um vestiário, provavelmente de um estádio de futebol, nela aparecem os jogadores e ídolos⁴ da seleção italiana, com corpos suados, indicando a prática recente do esporte, e usando apenas cuecas brancas com listras vermelha e verde, indicando a nacionalidade do time, olhando diretamente o consumidor/leitor, convocando a interagir com eles, a participar do jogo. A barra de madeira, na qual dois jogadores se apóiam, faz referência ao falo, reiterando o efeito de sentido de virilidade, mostrada também na postura e na feição dos jogadores. Demonstrando que o convite é para que os homens façam parte do grupo, a partir da posse de produtos que o tornaram tão atraentes como eles, aos olhares femininos. Destacamos ainda, a questão da imagem se dar em um vestiário, local que tem seu uso recorrente em publicidades de *underwear* masculino, tradicionalmente um espaço interdito para as mulheres, e que conseqüentemente estimula o imaginário feminino.

⁴ Na Itália, assim como no Brasil o futebol é um esporte de destaque inflamando multidões de torcedores.



Figura 3: Anúncio *D&G underwear* - jogadores da seleção italiana de futebol de 2006 - vestiário

Segundo Castro & Díaz (2008) não se deve esquecer que a publicidade, as revistas, e os meios de comunicação em massa, tendem a satisfazer as exigências dos consumidores usando e refletindo sobre a sociedade em questão. Assim, o esporte como um fenômeno social que é, reflete-se nas estratégias de publicidade em diferentes tempos. É usado como mecanismo de transmissão, tornando-se um artigo especial na divulgação de produtos e idéias, porque apresenta o futuro, a satisfação do consumidor, gerando o desejo, como finalidade principal da publicidade.

As imagens de corpo que tematizam o esporte são, pois, produções culturais complexas e reveladoras do imaginário de corpo na atualidade, e na sociedade contemporânea não há como negar o quão dramaticamente atitudes em relação ao corpo masculino esportivo mudou como resultado da colisão do esporte com o mundo da moda e das celebridades. As estrelas do esporte tornaram-se também estrelas da moda masculina. “Vendem a imagem do que se deve consumir de roupa a carro, de óculos a jóias, de comida a lazer, de como ser e estar no mundo, tudo isso sempre mostrando seus torsos desnudos prontos para nos seduzir.” (CASTILHO & DEMETRESCO, 2007)

A publicidade moda foi mudando o foco da roupa, reconstruindo a imagem masculina tradicional, para o corpo do homem em si. Alterando as associações visuais com o corpo masculino o marketing procurou atrair tanto olhares hetero quanto homossexuais, além disso, a publicidade *underwear* estabeleceu que a iconografia do sexo masculino, que celebra a beleza, pode ao mesmo tempo, celebrar a masculinidade.

Referências

CALDAS, Dário. **Homens**. São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia. **Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas**. In: III Colóquio de moda, 2007. Belo Horizonte, CIMO-IES, 2007, V. I.

CASTRO Manuel López & DÍAZ Rafael Moreno. El fenómeno Sporno: cuando erotismo y deporte unen sus fuerzas. **EF y Deportes Revista Digital**. Buenos Aires - Ano 13 - nº 122, Jul de 2008. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd122/el-fenomeno-sporno-cuando-erotismo-y-deporte-unen-sus-fuerzas.htm>. Acesso em 01 jun 2010.

ESPINOSA, Guillermo. Deporte XXX. **El País Semanal**. Madri: Ediciones El País S.L. 30 ago 2007. Disponível em http://www.elpais.com/solotexto/articulo.html?xref=20070902elpepspag_5&type=Tes&anchor=elpepucul. Acesso em 01 jun 2010.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. O corpo nas imagens midiáticas que tematizam o esporte. revista Galáxia, São Paulo, n. 14, p. 111-121, dez. 2007.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

HASKELL, David. The 6th annual year in ideas; Sporno. **The New York Times**. Nova York. 6 dez de 2006. Disponível em <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9403E6D81631F933A25751C1A9609C8B63>. Acesso em 01 jun 2010.

LANDOWISK, E. Presenças do Outro Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras. 1989.

OLIVEIRA, A. C. “Espaços-tempos (pós) modernos ou na moda, os modos. In J. Guinsburg e A. M. Barbosa (orgs). O pós-modernismo, São Paulo, Perspectiva, 2005.

PILOTTO, Maria de Fátima. A fabricação de ídolos esportivos. Revista Brasileira de Educação. 2000. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1613t.PDF> Acesso em: 10 abr. 2011.

QUEIROZ, Mario. **O Herói Desmascarado: a imagem do homem na moda**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.