



O corpo do futebol-arte e do futebol-resultado na mídia: (re)significações dos imaginários renascentista e barroco¹

Lourdes Gabrielli², professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Selma Felerico³, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing.
Tânia Hoff⁴, professora do programa de mestrado em Comunicação e práticas de Consumo.

Resumo

Considerando a concepção de corpo nas artes barroca e renascentista e suas resignificações na cultura ocidental contemporânea, bem como nas manifestações midiáticas, pretende-se, neste artigo, analisar a representação do corpo do jogador de futebol no discurso midiático em dois momentos distintos. O primeiro é o período de glória do futebol brasileiro, os anos de 1970, quando o Brasil ratificou sua condição de país do Futebol e tornou-se a primeira seleção tricampeã da Copa do Mundo de Futebol. O segundo, os anos de 2000, quando o futebol tende a ser valorizado como negócio e como resultado em detrimento da noção de jogo que se joga com paixão e talento. Quais mudanças o corpo do atleta evidencia? Quais marcas esse corpo carrega quando responde à arte ou ao negócio?

Palavras-Chave: mídia; futebol; representação de corpo; barroco e renascimento

Introdução

O Renascimento e o Barroco são movimentos artísticos que conformaram as percepções de mundo e de Homem na cultura ocidental. Representam percepções antagônicas, mas ambas formadoras dos paradigmas de entendimento de mundo do homem europeu que será levada ao novo mundo por meio do processo de colonização. Se o Renascimento instaura noções como equilíbrio, razão e centralidade, o Barroco instaura a emoção, a instabilidade e a mobilidade do descentramento, obtendo resultados inusitados através

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, é professora de Criação e Redação Publicitária no Mackenzie e na PUCSP e co-autora do livro *Redação Publicitária*, publicado pela editora Campus-Elsevier em 2004.

³ Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, coordenadora e professora de Comunicação em Cursos de Pós-graduação *lato sensu* da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e em cursos de graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP-SP).

⁴ Doutora em Letras pela FFCHL – USP e ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP. É co-autora dos livros *Erotismo e Mídia* (2002) e *Redação Publicitária* (2004).



de sua habilidade de tomar como prática diária, a justaposição de contrários. Esta é, aliás, apenas uma das características deste movimento que, de forma geral, busca devolver ao homem a capacidade de lidar com as instabilidades e a constante transformação, permitindo-lhe buscar o equilíbrio de oposições.

Os reflexos desta transformação social provocada, em parte, pelo movimento artístico das grandes obras, além da música e poesia, arquitetura, escultura e pintura, que se espalharam pela Europa e pelo novo-mundo revelaram-se de maneira diferente em função dos elementos formadores das culturas de diferentes regiões, promovendo muitas imbricações. Não basta dizer, neste contexto, influências ou diferentes identidades, pois sabemos que as formações culturais dependem muito menos de influências hierarquicamente organizadas, mas de misturas heterogêneas, em constante transformação, que não estancam identidades em ponto algum do processo.

As culturas que viveram o período racionalista do Renascimento foram protagonistas da transformação dos próprios parâmetros culturais. Já algumas culturas latino-americanas como a do Brasil, por exemplo, cuja colonização acontece concomitante ao movimento, a história cultural mestiça tem início a partir da miríade de visões proporcionada pela mistura de elementos culturais locais anteriores à colonização com aqueles posteriores à mesma, além dos trazidos pelos colonizadores. Tais elementos formadores da cultura, em constante entrelaçamento, são índices importantes para analisar a presença do imaginário barroco no dia-a-dia cultural mestiço de alguns povos – no brasileiro, ela é marcadamente importante.

Tratando-se de movimentos de referência nas artes visuais, na arquitetura e na escultura, é possível destacar a atuação dos seus artistas na representação do corpo. No Renascimento, porque o homem ganhava importância acima da divindade e no Barroco, porque ele deveria servir ao divino e à Igreja, sendo representado em cenas bíblicas com objetivos, muitas vezes, explicitamente persuasivos.

Ao observar duas visões de mundo, verificam-se, também, duas visões do corpo como parte deste complexo de elementos culturais diferentes. Busca-se estudar, a seguir, quais são os parâmetros de representações de corpo em cada movimento para, então, caracterizar as representações de corpo que observamos no discurso midiático a respeito do futebol nos anos de 1970 e de 2000 e que consideramos (re)significações dos imaginários de corpo que herdamos dos dois movimentos artísticos em questão.



Equilíbrio e instabilidade: aspectos do imaginário de corpo no Renascimento e no Barroco

A partir do século XV, as graciosas narrativas da arte gótica dão lugar ao movimento que estuda os gregos e romanos para concretizar o renascimento da arte. Gombrich (1972:176) explica: “Os artistas ansiavam com tanta veemência por uma revolução da arte que se voltaram para a natureza, a ciência e os remanescentes da antiguidade a fim de realizarem seus novos objetivos”.

O renascimento da arte e, de resto, da vida cultural, como acreditavam os italianos a partir do século XIV, era um movimento reflexivo, que além de criar um novo componente técnico para a pintura – as regras matemáticas da perspectiva e a possibilidade de representação fiel do real – trouxe uma nova maneira de representar o corpo humano.

“Pois esses mestres florentinos do começo do século XV já não se contentavam em repetir as antigas fórmulas transmitidas pelos artistas medievais. Tal como os gregos e romanos, a quem admiravam, começaram a estudar o corpo humano em seus *ateliers* e oficinas, pedindo a modelos ou a colegas artistas que posassem para eles nas atitudes requeridas.” (GOMBRICH, 1972:173)

Desta nova arte surgem, muitas vezes, figuras ásperas e angulares em seus movimentos, sólidas, austeras e vigorosas, buscando recuperar a grandeza de Roma, o glorioso passado de seus soldados.

A continuidade histórica entre o Renascimento e o Barroco aponta para a mudança na maneira de ver o mundo e de representá-lo, seja nos objetos, paisagens ou nas pessoas. O corpo renascentista tinha os pés fincados no chão e nas características anatômicas, remetendo ao homem grego, modelo de compleição harmoniosa e beleza física. Já o corpo Barroco revela uma beleza dramática, nascida da interação entre o corpo e suas relações sociais.

O movimento barroco aponta o conceito de instabilidade como forma de ambivalência na recepção da comunicação, obtida através do emprego de formas informes ou formas em constante transformação, metamorfoseando-se com qualquer elemento, figurativo ou não, de origem artística ou de qualquer outro tipo. Gerar instabilidades e fomentar metamorfoses é uma das características barrocas - Severo Sarduy escreve que a metamorfose é a obsessão barroca por jogos ininterruptos, num equilíbrio de oposições.



A análise deste procedimento à luz da contemporaneidade, por sua vez (o que significa dizer com o olhar neo-barroco) só faz torná-lo ainda mais pertinente.

Ambivalência na recepção remete à capacidade do receptor de permanecer oscilante entre todos os possíveis interpretantes do signo, absorvendo-lhes todos os olhares e entregando como resultado uma visão única, possivelmente inovadora e que provoca desconforto pelo seu próprio estado oscilante.

A arte barroca do século XVII marca o início da exploração das instabilidades na arte, pelo novo tratamento da forma, cor, movimento, linha, entre outros elementos, muito embora a perspectiva, adotada desde o Renascimento, deixaria de ser utilizada em poucos momentos. A arte do excesso, dos ornamentos, a arte alegórica e persuasiva trata suas personagens com o mesmo ímpeto iconográfico, e representa seus corpos com a mesma plasticidade de um espetáculo teatral.

“(...)outros queriam atrair a atenção fazendo suas obras menos naturais, menos óbvias, menos simples e harmoniosas do que as criações dos grandes mestres. Pareciam argumentar que essas criações eram realmente perfeitas – mas a perfeição não é eternamente interessante”. (GOMBRICH, 1972:278)

Parmigianino (1503: 40) pintou a obra que intitulou “Madona do Longo Colo”, conferindo dramaticidade através de deformações que até então não eram vistas na arte dos grandes mestres. Este novo corpo é sinal dos novos tempos, quando a perfeição anatômica não é mais a única forma de manifestar o belo, agora acompanhado de espiritualidade e alma. A descrição da obra é bastante abrangente para elucidar tal transformação:

“(...)o pintor, em sua preocupação em dar à Virgem Maria uma aparência graciosa e elegante, representou-a com um pescoço longo e esguio como o de um cisne. Alongou as proporções do corpo humano de um modo estranhamente caprichoso. A mão da Virgem, com seus longos e delicados dedos, a comprida perna do anjo no primeiro plano, o macilento profeta com um rolo de pergaminho – vemos todas essas figuras como se através de um espelho deformador. Entretanto, não pode haver dúvida alguma de que o artista não logrou esse efeito por ignorância ou indiferença. Teve o cuidado de nos mostrar que gostava destas formas incomumente alongadas(...) (GOMBRICH, 1972:280)

Esta metamorfose de sentido se dá quando olhamos para o corpo midiático e buscamos nele o belo que herdamos do renascimento. Ao deparar-se com as formas não perfeitas, o homem de cultura barroca enxerga a beleza romântica da imperfeição, humanizando o corpo e metamorfoseando o sentido de beleza. Trata-se da relativização do corpo, que



leva à proximidade com o mito e seu corpo natural. Assim nos relacionamos com o corpo-arte, presente no futebol-arte, no qual a distância entre o torcedor e seu ídolo é preenchida pela poesia dos movimentos corporais.

Esta característica se perde em parte quando passamos a entender o corpo do esportista como um corpo-resultado, esculpido para afastar as formas não perfeitas, ao mesmo tempo afastando o mito e desumanizando, na busca do universo estático, ideal, estável, ordenado, eterno e seguro do corpo renascentista.

“O corpo do Renascimento foi, pelo equilíbrio que lhe presidiu, lugar de razão, de (...) afirmação. A transcendência para que aponta toda a arte barroca implica um outro corpo: ágil, leve, esculpido pela tentação, em tensão permanente. Um corpo em festa, animado paixão (...) uma transfiguração da expressão erótica”. (SARDUY, 1988:17).

Na cultura barroca, migra-se para uma configuração determinada pela vida humana, social, na qual “o belo não é mais uma forma bem definida em seus contornos (...) mas a imagem indefinida que por um instante se torna precisa em nossa imaginação”. (ARGAN, 2004:54).

“Apesar de sua variedade de formas, o barroco foi uma língua universal, que se estendia de Lisboa até o Rio de Janeiro e Goa e ligava o México a Sevilha, Roma a Praga, as pequenas cidades do sul alemão, Steinhausen e Ottobeuren, a Ouro Preto e Congonhas. Mesmo a Inglaterra protestante, a Rússia ortodoxa e a Turquia Islâmica viram-se infiltradas pelo barroco.” (HUG, 2005:8).

O corpo atualizado nas representações midiáticas

O esporte, de uma maneira geral e o futebol, especificamente, são rituais plásticos e lúdicos, uma tradição no Brasil, reforçando o caráter de dramaticidade que acompanha cada partida (MARQUES, 1998:28).

Marques, muito oportunamente, trata da “democracia física”, referindo-se à facilidade que existe nos meios esportivos de olhar o atleta a partir de seu potencial e habilidades, e não a partir de sua beleza ou perfeição físicas. Tal conceito, ainda que justificável, pode ser equacionado de forma a tornar evidente o esforço do atleta em aperfeiçoar seu físico, independentemente de sua compleição. Músculos reforçados, contornos evidentes, melhoramento físico obtido através de muito trabalho é o que se espera do



jogador de futebol, deixando claro que os traços renascentistas são desejáveis e, em alguma medida, construídos artificialmente.

O profissionalismo do esporte vem trazendo distorções no aspecto lúdico do jogo. A tradição da cultura lúdica brasileira se ressentiu, na contemporaneidade, da ausência de diversão ou de espontaneidade na atuação dos jogadores durante as partidas de futebol:

“(…) para o profissional do esporte, o jogo já não é mais o jogo, e o seu espírito não tem mais essência lúdica, uma vez que lhe falta espontaneidade e despreocupação. Ao passo que nas civilizações arcaicas o jogo fazia parte das grandes festas (proporcionando saúde e alegria aos participantes), na vida social moderna ele se distancia do ritual, dessacralizando-se”. (MARQUES, 2000:37)

O futebol arte e a noção de jogo como paixão perderam gradativamente o lugar para as noções de profissionalismo e de negócio que fundamentam o imaginário do futebol resultado ao longo das últimas décadas. A necessidade de organizar-se para manter a posição de “melhor do mundo” parece ter impactado significativamente o imaginário dos profissionais do futebol. O tri-campeonato foi conquistado de modo mágico: “somos um país do futebol e conseqüentemente somos os melhores do mundo”. Entretanto, o aspecto mágico se dissolve a cada derrota do Brasil no campeonato mundial nas competições posteriores a de 1970.

Se não há magia, há que se preparar e formar jogadores. Os anos de 1980 e de 1990 fortaleceram tal argumento, mas também foram marcados por uma crescente economia de mercado que transformou o futebol em negócio. A gestão dos negócios do futebol passou a fazer parte do cotidiano dos times, dos jogadores e dos comentaristas: o discurso midiático pode ser considerado um arauto de tais noções. A preocupação com o valor do passe e da imagem do jogador, a performance computada por meio de dados estatísticos e a gestão dos clubes são exemplos da mudança de concepção do futebol arte para o futebol resultado.

A globalização também afetou a concepção de corpo no futebol brasileiro: o corpo do jogador supera fronteiras, transitando pelo mundo das marcas. Os resultados do atleta são decisivos para construção da imagem desejada pelo marketing. Uma vez alçado na condição de atleta de resultados e, conseqüentemente, de garoto-propaganda, a gestão da imagem e do passe tenderá a responder aos interesses dos negócios.

O processo de globalização tem sido apresentado como um fenômeno de abertura simultânea das economias nacionais, a qual teria como resultado uma mundialização homogeneizada. Contudo, a globalização é seletiva, pois visa

determinadas regiões, atividades e segmentos sociais a serem integrados mundialmente (VINZENTINI: 2007, p. 178).

Como escolher um ícone que represente a marca e que seja mundialmente reconhecido e próximo do público-alvo? Nada melhor que a figura de um esportista, alguém que mesmo sem expressar-se em várias línguas, pode se comunicar para além das fronteiras territoriais e culturais porque é reconhecido como um vencedor. Nestor Canclini (2007), afirma:

Nas lojas de comida, discos e roupas “convivemos” com bens de vários países num mesmo dia. Encontramos os melhores jogadores argentinos, brasileiros, franceses e ingleses em equipes de outros países. E as decisões sobre os interculturais: tal como na televisão e na música, no esporte não jogam só Beckham, Figo, Ronaldo, Verón e Zidane, mas também as marcas de roupas e de carros, que os patrocinam, os canais que entram em disputa para transmitir as partidas ou já compraram os clubes. O que mantém a credibilidade das identidades no futebol, das referências nacionais e locais, quando sua composição é tão heterogênea, projetada como co-produção internacional e com fins mercantis? Será que a aceitação dos estrangeiros nos esportes dá pistas sobre certas condições que facilitam aceitação e a integração dos diferentes? (2007:17-18)

Na busca da construção de uma identidade própria e bem sucedida, o corpo passa a ter uma importância vital. Os valores estéticos renovados constantemente estão presentes na mídia e constroem o discurso publicitário vigente. Os significados corporais são criados e (re) decodificados pela sociedade. Surgem novos signos corporais e outras leituras são apresentadas a sociedade. O que nos remete as (re) significações próximas ao corpo renascentista, modelo de beleza e perfeição, com corpo esculpido.

Nossos corpos são o teatro de auto-representações e de autoconstruções de corpo-sexual, e a (re) construção de sua própria aparência é o reflexo das características de uma cultura e de uma história específica a cada indivíduo, pois toda a diferença de identidade oferece uma superfície visível ao olhar social (MALYSSE, 2002: 105).

O corpo é reconstruído a partir de novos valores estéticos impostos por rigorosas dietas e longas séries de exercícios físicos apresentados à sociedade, principalmente em academias, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Esse fenômeno também afetou o corpo do jogador de futebol que tem seu corpo construído sob intervenção de medicamentos ou de cirurgias, a fim de alcançar a compleição adequada para o futebol de resultado. Zico foi um dos primeiro, senão o primeiro, jogadores brasileiros a promover alterações no corpo conforme as necessidades do futebol. Ronaldo, o



Fenômeno, também promoveu intervenções no corpo para se tornar um jogador de explosão e de velocidade. Se a concepção de futebol se altera, altera-se também o corpo para o futebol.

A possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar seu destino, como traçam seu corpo. “O corpo deste fim de século é mais do que nunca representado como expressão perfeita da evolução: o corpo do homem é a própria imagem de sua cultura” (REMAURY, 2000:23).

A moda e o consumo são atores essenciais nesta construção corporal do imaginário da sociedade contemporânea, sem distinção de classe social, uma vez que os meios de comunicação de massa projetam diariamente imagens de celebridades bem sucedidas, mais por dotes e conquistas físicas do que por talento. E retornando a citação de Canclini, os esportistas, mais especificamente, os jogadores de futebol brasileiros, são grandes suportes para vestir e utilizar várias marcas comercializadas mundialmente. Trabalhar o corpo destes jogadores, além ser fundamental para o seu resultado efetivo de vitórias, passou a ser essencial para que eles se tornem os “garotos-propaganda” mais bem pagos no início do século XXI. Contratos publicitários astronômicos são anunciados na mídia, assim como mega transações esportivas, envolvendo a compra ou a troca de atletas entre equipes do mesmo país e até mesmo de outros continentes.

Lembremos o que afirma Mirian Goldenberg (2007: p.29), antropóloga brasileira e estudiosa dos significados do corpo: “Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a “boa forma”, um corpo que distingue como superior àquele que o possui”. Em outros termos, no futebol resultado o corpo é capital e é concebido a partir de noções como investimento e retorno. Em situação extrema, os treinamentos são realizados menos para desenvolver habilidades para fazer o jogo bonito e mais para responder aos índices de desempenho, superando-os. No último campeonato mundial de futebol, por exemplo, os comentaristas relembavam com certa frequência os recordes alcançados pelos jogadores da seleção brasileira.

Conceber o futebol como negócio está em consonância com o modo de vida no mundo contemporâneo: o mercado e os princípios de marketing ocupam um lugar disciplinador não só do corpo, mas também das transações que envolvem a prática desse esporte. Nem sempre o corpo foi concebido para dar resultados, há poucas décadas, o corpo



deveria revelar habilidades como espontaneidade, criatividade e ginga. Era a época do futebol arte.

A Seleção de 1958 era espetacular. Vale destacar no time campeão mundial pela primeira vez na Suécia, dois jogadores: Pelé e Garrincha, o primeiro com um corpo compacto, forte, musculoso, por muitos considerado o biótipo ideal para o futebol da época. Já o segundo, tinha suas famosas pernas tortas e um corpo pouco atlético. “Garrincha é a expressão de um amadorismo fundo e renitente, atávico, pré-moderno, a assunção miraculosa, em seu perfeito acabamento, de um mundo prestes a desaparecer em sua manifestação mais fulgurante” (WINISK, 2008: 284).

Vale ainda destacar o seguinte comentário a respeito de seu corpo e estilo de futebol:

Garrincha, em sua irresponsabilidade amável, poderia quem sabe fornecer-nos a chave um segredo de que era possuidor e que ele mesmo não decifrava, inocente que era da origem do poder mágico de seus músculos e pés. Divertido, espontâneo, inconseqüente, com uma inocência que não excluía as espertezas instintivas de Macunaíma – nenhum modelo seria mais adequado do que esse, para seduzir um povo que, olhando em redor, não encontrava os sérios heróis, os santos milagrosos de que necessita no dia a dia... Se há um deus que regula o futebol, esse deus é sobretudo irônico e farsante, e Garrincha foi um de seus delegados, incumbidos de zombar de tudo e de todos nos estádios (DRUMOND, 1983).

O futebol brasileiro estava desacreditado depois do fracasso de 1966, na Copa da Inglaterra. Mas o time de 70 não tomou conhecimento dos adversários, desde as eliminatórias venceu os jogos por goleada. A seleção tri-campeã não deixava dúvida, entrava em campo para ganhar, e ganhava. Não podemos esquecer que, naquela época, a Copa do Mundo reunia as melhores seleções do mundo, não havia adversário fácil. José Miguel Wisnik, em seu recente livro(2008) *Veneno Remédio. O Futebol e o Brasil*, nos conta esta épica conquista:

A conquista definitiva da taça Jules Rimet, depois de três campeonatos mundiais, parece completar assim o ciclo macunaímico do futebol brasileiro. Não bastasse a analogia com um herói regido pelo “mais-de-gozo” que quer submeter a realidade à prova do prazer, com as conseqüências trágicas e carnavalescas disso, afinal elevadas à maturidade viril, o feito pode ser comparado estruturalmente à conquista da pedra muiiraquitã depois de uma série triplicada de enfrentamentos (como é comum nas fábulas populares). Não falta nem mesmo o dilaceramento inevitável no processo mítico da busca *(que os gregos chamavam *sparagmós*), presente no fracasso na Inglaterra em 1966, recuperado pelo reconhecimento (ou *anagnorisis*) da Copa do México em 1970 (WISNIK, 2008: 307).

A equipe tinha Pelé, Carlos Alberto, Gérson, Jairzinho, Rivelino, Tostão, entre outros, e neste torneio foi possível observar um retorno ao jogo solto e ofensivo, o chamado



futebol arte. Os corpos soltos e talentosos acompanham o ritmo da competição. Não se privilegiava a força física e o excessivo desempenho atlético dos jogadores, que tinham na ginga dos corpos, muitas vezes a jogada original, isto é, inesperada, que surpreendia o adversário. Para Winisk “o futebol poético, da época, suporia dribles e toques de efeito, ao mesmo tempo gratuitos e eficazes, capazes de criar espaços inesperados por caminhos não lineares, podem o gol ser inventado por qualquer um de qualquer posição (2008:116)”.

Os jogadores emprestavam suas imagens “saudáveis” para anunciar produtos e serviços relacionados a vários segmentos mercadológicos, como automóveis, cigarros, entre outros, mas poucos anunciavam cosméticos ou produtos de beleza, tais como: Rivelino no comercial de lançamento do Opala, carro de luxo da Chevrolet; Gérson com a famosa frase “ Você também gosta de levar vantagem em tudo, ceeeerto?”, para o cigarro Vila Rica; Pele anunciando o Televisor Colorado e as pilhas Rayovac; somente o jovem goleiro Emerson Leão, emprestava suas pernas para um polêmico outdoor das cuecas Zorba. A década de 1970 torna-se um período de passagem entre o corpo talento e o corpo vaidoso, com uma crescente preocupação com a beleza física e a vaidade corporal, podendo ser comparada com o princípio do corpo renascentista. O futebol também apresentou esta mudança:

A liberação feminina parece ter marcado uma série de transformações na sua figura a partir da década de 70. A começar pelos trajes, que se coloriam e diversificaram, durante certa época, em tecidos e texturas as mais diversas, franqueando verdes, laranjas, amarelos, cor-de-abóbora com roxo, losangos e quadriculados que compõem a personalidade de cada protagonista. Essa fase de afirmação parece ter sido concluída: fim do luto que assinalava a vinculação sacrificial do goleiro... O apelido de Raul Plassmann, goleiro do Cruzeiro que introduzia a novidade nos trajes, chamado pela torcida do Atlético Mineiro de “Wanderleia”, mostra bem a intuição coletiva desses bastidores a que nos referimos. Leão, por sua vez, que adotou o verde-garrafa e foi o marco da mudança da postura técnica do goleiro, posava para fotos de publicidade à maneira de uma garota da *Playboy*. Alguns goleiros, especialmente europeus, passaram a levar a campo a toalha e uma espécie de frasqueira, que, colocadas num canto interno do gol, deram a esse um inusitado aspecto de toucador moderno e prático (WISNIK, 2008: 139).

Considerações finais

Segundo Kehl (2005:174) “o corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua



felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada auto-estima”.

Temos hoje um discurso midiático “espartano” dirigido ao corpo nos meios de comunicação. Atrizes e celebridades afirmam diariamente que com muito rigor, disciplina, exercícios físicos, horas de sono adequadas e uma alimentação reeducada é possível obter um corpo ultramedido. Chegar à perfeição corporal parece ser de inteira responsabilidade do indivíduo. Somos os responsáveis por nosso sucesso e o futuro brilhante depende de um presente extremamente vigiado e punido.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (CAMARGO E HOFF, 2002:26-27).

Ao jogador de futebol, não basta talento, é importante que ele construa um corpo que possa ser explorado pela mídia. Um corpo suporte que sirva de voz para os mais diversos anunciantes apresentarem os seus produtos e serviços. Pelé, o rei do futebol tem seu nome associado a empresas como Petrobras, Nokia, Pfizer, Golden Cross e Mastercard que pagam milhões para ter o craque em suas campanhas. Há algum tempo o meia Kaká, já tem sua marca gerenciada por uma empresa de marketing esportivo. O atleta é porta-voz de marcas como Adidas, Giorgio Armani, Aparelho de barbear Gillette – Match 3, Guaraná Antártica, entre outras.

O futebol e o corpo a ele correspondente denunciam o modo como a sociedade se concebe, alimentada pelo imaginário social. Distantes alguns séculos do renascimento e do barroco, podemos dizer que as concepções de corpo ali desenvolvidas e divulgadas por meio de variadas manifestações artísticas encontram-se (re)significadas no discurso midiático e no discurso futebolístico nos dois períodos estudados. O imaginário de razão e equilíbrio do renascimento encontra-se atualizado na noção de corpo no futebol resultado. Da mesma forma, a instabilidade e a emoção, características do imaginário barroco, encontram-se atualizadas na noção de corpo futebol arte. Fronteiras territoriais e temporais não impedem o imaginário de se infiltrar e de se atualizar na tramas da cultura e de suas produções.

Referências Bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. *Imagem e Persuasão*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.



- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CALABRESE, OMAR. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- GOMBRICH. E. H. *História da Arte*. São Paulo: Circulo do Livro, 1972.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2007.
- HUG, Alfons. *Alegoria Barroca na Arte Contemporânea*. Exposição realizada em 2005 no Centro Cultural Banco do Brasil no Rio de Janeiro.
- MALYSSE, Sthéfanie. *Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corporatária carioca*. IN: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARQUES. J. Carlos. *O Futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC, 2000.
- SARDUY, Severo. *Barroco*. Lisboa: Veja, 1988.
- VILLAÇA, N. *A Edição do Corpo. Tecnologia, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- VIZENTINI, Paulo. *História do Século XX*. Porto Alegre: leitura XXI, 2007.
- WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio*. O Futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Webgrafia

- ANDRADE., Carlos Drumond. *Mane e o Sonho*. Publicado no Jornal do Brasil, em 22 de janeiro, de 1983, dois dias após a morte de Garrincha. In http://www.germinaliteratura.com.br/sibila2005_manesonho.htm, disponível em 26.06.08.
- SHELLER, Fernando. *Cosmético masculino ganha força e cresce 50% acima do mercado*. 27.04.08. In: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/, disponível em 8.06.08.
- Sem autor. *A vaidade (já) não sexo*. In: http://www.pcmgcosmeticos.pt/25092006_artigoHomem.asp, disponível em 08.06.08.