

Publicidade e futebol:

8

representações do jogador na mídia impressa

Lourdes Gabrielli

Professora na Universidade Mackenzie e coordenadora do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, é professora de Criação Publicitária e co-autora do livro *Redação Publicitária*, publicado pela editora Campus em 2004. e-mail: gabrielli@mackenzie.br

Selma Felerico

Professora em cursos de Pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e de graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP-SP). Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, 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).

Tânia Hoff

professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Doutora em Letras pela FFCHL – USP, desenvolve atualmente o projeto de pesquisa “Corpo e Imaginário na publicidade brasileira” junto 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)

ABSTRACT RESUMO RESUMEN ABSTRACT

resumo

Considerando-se a descoberta do público masculino pela publicidade e a conseqüente emergência de diferentes representações do homem na criação publicitária, analisamos como os jogadores de futebol são representados na mídia impressa – revistas *Veja*, *Vip*, *PlayBoy* e *Claudia* – no período de março de 2006 a março de 2007. Observamos, nas revistas mencionadas, apenas anúncios que utilizam imagens de jogadores de futebol e identificamos que a ilustração e o testemunhal são técnicas utilizadas com bastante frequência.

Palavras-chave: publicidade brasileira; mídia impressa; representação de corpo; futebol

abstract

Taking into consideration the discovery of the male public by advertising and the subsequent emergence of different representations of man in advertising creation, we analyse the way football players are represented in the printed media – magazines such as *Veja*, *Vip*, *Playboy* and *Claudia* – in the period between March 2006 and March 2007. In the magazines mentioned, we examined only adverts which use pictures of football players and we found out that the illustration and the testimonial are techniques which are used quite frequently.

Keywords: Brazilian advertising; printed media; representation of the body; football.

resumen

Considerando la descubierta del público masculino por la publicidad y la consecuente emergencia de diferentes representaciones del hombre en la creación publicitaria, analizamos el modo en que los jugadores de fútbol son representados en los medios de comunicación impresos – las revistas *Veja*, *Vip*, *Playboy* y *Claudia* – en el período de marzo de 2006 hasta marzo de 2007. Observamos, en las revistas mencionadas, apenas anuncios que utilizan imágenes de jugadores de fútbol y constatamos que la ilustración y la testimonial son técnicas usadas con bastante frecuencia.

Palabras clave: publicidad brasileña; medios de comunicación impresos; representación del cuerpo; fútbol.

Mídia, Publicidade e Corpo Masculino: algumas noções

A mídia encontrou, no “corpo perfeito”, o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como cosméticos, moderadores de apetite, cirurgias plásticas, clínicas de estéticas e academias esportivas, dentre outros. A partir do final do século XX e início do XXI, assistimos, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. O que antes era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem feito”, “sarado”, “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza. Goldenberg e Ramos afirmam (2004, p.24-25) que

Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a ideia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente chamado de “boa forma”.

Por um longo período, no mundo ocidental, a preocupação com o corpo perfeito foi creditada às mulheres; hoje, já é tema comum entre os homens: *botox*, *lipoaspiração*, *peelings*, *lasers* e cirurgia plástica, dentre outros cuidados com o corpo fazem parte também da rotina masculina. Segundo a pesquisa Adonis Report, realizada pela 2B Brasil Marketing, intitulada *Os homens não são mais os mesmos* e publicada na Revista Shopping Centers em Abril de 2006, os homens, atualmente, se depilam, cuidam das unhas e estão dispostos a realizar algum tipo de tratamento estético. A pesquisa constata que 71% consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas cuidadas e 58% preocupam-se com a limpeza do rosto. “Os homens perseguem a condição de beleza”. Um dado interessante é que 68% consideram a hipótese de fazer uma cirurgia plástica para fins estéticos. Os motivos são muitos: retardar o envelhecimento agradar as mulheres – que já admitem que somente força e inteligência não bastam – e, principalmente, estar bem colocado em um ambiente profissional cada vez mais competitivo.

A dermatologista Lígia Kogos aponta para evidências semelhantes em entrevista publicada no Jornal O Estado de São Paulo, em 27 de maio de 2007, ao afirmar que a vaidade entre homens e mulheres pode ser a mesma, mas o comportamento é diferenciado. Eles são discretos, não trocam idéias com amigos sobre os procedimentos realizados e têm menos paciência para tratamentos de beleza complicados.

Segundo a dermatologista, eles são menos sensíveis às propagandas e parecem menos afeitos a mudanças. Usam a mesma loção de barba e outros produtos de higiene pessoal há anos. Em contrapartida, os homens estão bem interessados em prevenir a calvície, eliminar rugas com *botox* e *peelings* de ácido retinóico, amenizar as olheiras por meio de tratamentos com *laser* e recorrer à depilação.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – Regional São Paulo (SBCP-SP) –, as cirurgias masculinas representaram 31% (190.999) do total (616.287) de cirurgias plásticas realizadas no país em 2004. 67.848 são cirurgias de cunho estético e 123.151, reparadoras. As intervenções mais procuradas são: a blefaroplastia (cirurgia das pálpebras), por homens entre 45 a 60 anos; a lipoaspiração, entre 30 a 50 anos; as próteses de panturrilha, entre 25 e 35 anos; a ritidoplastia (plástica facial, entre 50 a 70 anos) e a ginecomastia (redução de mama), entre 12 e 25 anos (Fiori, 2007 p. 8-10).

Wilton Garcia aponta para deslocamentos nos padrões de identidade, gênero e sexualidade (2005, p. 108):

[...] O homem contemporâneo descobre-se de uma fecunda modificação, diante dos parâmetros de identidade, gênero e sexualidade. A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc. Essas máximas devem extrapolar as instâncias que reduzem o pensamento sobre gênero e identidade a favor da diversidade cada vez mais pluralizada pelas (inter) subjetividades contemporâneas.

Tais deslocamentos tendem a promover modificações nos modos de conceber e de tratar o corpo. Daí estudarmos, aqui, as representações do corpo masculino com enfoque nos jogadores de futebol, visando a identificar possíveis transformações no modo de conceber e de representar tal corpo.

Se as representações criadas para o corpo em dada sociedade, num dado momento histórico, revelam o imaginário social, que deixa entrever como a sociedade é, como vive e como, no corpo, registra seu fazer e suas aspirações, a publicidade constitui um tipo de mensagem midiática sintonizada com os acontecimentos do presente, as tendências de comportamento, as percepções e as aspirações de diferentes grupos. Como produção cultural, o discurso publicitário registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais é destinado, o que nos permite observar se as transformações dos modos de conceber e tratar o corpo masculino estão presentes quando o futebol e o corpo dos jogadores são utilizados como tema retórico, isto é, como elemento de criação.

Nosso objetivo, neste artigo, é entender como o jogador de futebol está representado em alguns veículos de mídia impressa entre março de 2006 e março de 2007, a saber: revistas *Vip*, *Veja*, *Playboy* e *Clau-*

1
Ver BROWN, J.A.C.
Técnicas de Persuasão
Rio de Janeiro: Zahar,
1965, primeira 1963.
Ver também OGILVY,
David. *Confessions of an
Advertising Man*, 5ª. Ed.,
New York: McClelland,
1964, editado pela
primeira vez em 1923
e HOPKINS, Claude. *A
Ciência da Propaganda*.
São Paulo: Cultrix, 1981,
que teve sua edição
original também datada
de 1923, dentre outros.

dia. Note-se que o período estudado abrange a Copa do Mundo, permitindo comparações entre o número de campanhas que utilizam representações de jogadores antes, durante e depois da realização da competição.

Quanto à seleção das revistas pesquisadas, procuramos evitar aquelas temáticas destinadas a um público específico – como, por exemplo, a *Placar* –, e realizamos levantamento dos anúncios que utilizam a representação de corpos de jogadores de futebol em revistas de interesse geral. Preocupamo-nos também em selecionar veículos destinados ao público feminino e ao masculino, visando à identificação de possíveis diferenças entre um e outro. O *corpus* estudado é composto por sessenta e sete anúncios, sendo quarenta e cinco da revista *Veja*, treze da *Vip*, nove da *Playboy* e nenhum da *Claudia*.

Elegemos duas hipóteses, formuladas a partir das impressões suscitadas pela abordagem inicial do objeto pesquisado: (1) considerando o futebol tema recorrente na cultura brasileira, ele pode também ser pensado como recorrente na publicidade e, em decorrência disso, ser uma espécie de tema-coringa que serve para todo tipo de produto e em qualquer período do ano; (2) as representações de jogadores de futebol nesse tipo de produção cultural apóiam-se na noção de corpo belo e de modelo a ser seguido.

A primeira hipótese foi parcialmente confirmada: o futebol está presente na publicidade brasileira, mas não de forma intensa e recorrente durante qualquer período. Já a segunda não se confirma, mas faz emergir um aspecto bastante fértil: distantes do modelo de beleza, tais representações operam, predominantemente, com sentidos outros que não o do belo e a da perfeição das formas. A seguir, detemo-nos na análise do *corpus*, buscando melhor entender como o jogador de futebol é representado.

A representação do jogador de futebol na publicidade

Os anúncios que compõem o *corpus* são aqui analisados sob dois aspectos: as técnicas de criação utilizadas com mais frequência e como os jogadores de futebol são representados. Observamos que predominam dois tipos de técnicas de criação: a ilustração e o testemunhal ou apelo à autoridade¹. Dos sessenta e sete anúncios estudados, catorze são testemunhais e 53, ilustrações, estas divididas proporcionalmente: vinte e cinco cenas de jogos de futebol e vinte e três imagens de jogadores ou partes do corpo de jogadores de futebol. Tal expressão numérica, ainda que derive apenas de um levantamento realizado a partir de categorias construídas em etapa inicial do desenvolvimento da pesquisa, revela a preponderância da ilustração como forma de representar o jogador e o futebol na publicidade bra-

2

"Lugares de Quantidade" são opostos aos "Lugares de Qualidade", quando a argumentação se dá através da fórmula "todo mundo tem x, seja diferente e tenha y". Tal raciocínio encontra-se em ARISTÓTELES. Col. *Os Pensadores*, 5. Paulo Nova Cultural, 1996, p. 127-138.

sileira atual.

Entende-se por ilustração o recurso criativo que tem função de referência e que estabelece ligação entre o ambiente cultural e o mercadológico, construindo uma associação entre o produto/serviço/marca e a experiência sócio-cultural dos consumidores. A ilustração tem natureza decorativa: sugere ambientação, promove conexões, mas não se apóia na imagem pública de uma pessoa famosa ou uma celebridade. Diferentemente do testemunhal, que toma a imagem pública de um indivíduo para garantir a qualidade de um produto/serviço/marca, a ilustração promove despersonalização, na medida em que propõe referências genéricas. Se, por exemplo, um jogador de futebol torna-se garoto-propaganda de uma marca de produtos esportivos cuja imagem é "de qualidade inquestionável" e protagoniza um escândalo na vida pessoal – agride um outro jogador durante uma partida importante –, sua permanência como garoto-propaganda daquela marca será avaliada, pois a qualidade do seu desempenho profissional deixa de ser "inquestionável". Por sua vez, no que se refere à ilustração, mesmo havendo escândalos no futebol brasileiro, imagens que representam o esporte continuarão sendo veiculadas em peças publicitárias, sem prejuízos significativos para os anunciantes.

No *corpus* estudado, observamos um número expressivo de anúncios que se utilizam da ilustração: partes do corpo de um jogador de futebol, cenas de um jogo de futebol, criança vestida de jogador de futebol etc. São imagens que aludem ao futebol como modalidade esportiva de grande força significativa para os consumidores brasileiros. Trata-se do futebol como prática cultural e não do futebol de um jogador especificamente. Neste caso, importa que o produto/serviço/marca seja associado, por relação de contigüidade, com o futebol. Exemplifiquemos: no anúncio da TV Panasonic, há imagens de jogadores de futebol na tela da TV, o que promove a associação entre o referido eletrodoméstico e o futebol. Explicitamos a associação: compra-se uma TV Panasonic para assistir aos jogos de futebol.

Por outro lado, o testemunhal apóia-se na imagem pública de uma celebridade, numa característica reconhecida pela opinião pública e depende da sua manutenção. Na publicidade, buscar testemunho de autoridades médicas para anunciar medicamentos, de belas mulheres para divulgar produtos de beleza ou de corredores automobilísticos para vender combustível constitui, hoje, assim como no início do século XX, fórmula eficaz para garantir sucesso de vendas aos mais diversos produtos. Esta técnica também pode ser utilizada segundo recursos ainda mais antigos, anteriores mesmo à publicidade impressa como a conhecemos hoje. A técnica de "lugares de quantidade"² já era utilizada na Grécia, como forte ferramenta de argumentação para os discursos orais dos políticos de então. O apelo aos lugares de quantidade significa utilizar, na comunicação, fórmula tão simples quanto eficaz, apelando nos títulos para o fato de que, "se todo mun-

do tem, você precisa ter também”.

Dessa forma, para estabelecer um vínculo de testemunho com o receptor da mensagem publicitária, tanto se pode dizer a ele que “tal dentista recomenda tal creme dental” quanto que “este campeão de Fórmula 1 recomenda este combustível” quanto “todo mundo tem, só falta você”. Uma vez instituídas e praticadas por tanto tempo, tais técnicas sofrem alterações e diferentes nuances de sua utilização podem ser verificadas na mídia. Não se pode deixar de citar, entretanto que, como muitas fórmulas, esta traz também fragilidades e, para exemplificar, vale recorrer novamente ao início da propaganda, citando Brown (1965, p. 29): “Médicos, em mais de mil experiências com a pele, provaram que X deixa a sua pele mais jovem, mais macia, mais encantadora!’ Que médicos? E o que significa ‘pele encantadora?’” Uma das principais premissas para utilização dos apelos testemunhais na publicidade é a criação de uma situação óbvia de testemunho, traduzida como “eu utilizo, use também” ou, ainda, “eu, que sou autoridade no assunto, recomendo”. Por isso os principais exemplos que encontramos na bibliografia são de médicos, dentistas, belas mulheres etc. No dia-a-dia das revistas e jornais, entretanto, o que temos visto são variações do tema, que têm sugerido novos formatos, cujo emprego requer mais atenção por parte dos publicitários e anunciantes.

Não se pode negar que celebridades, ou seja, nomes destacados pela mídia, são fortes candidatos a recomendar produtos, mas novos limites devem ser observados. O que antes se denominava “testemunho”, hoje, aparentemente, foi reduzido a “sinergia”, uma categoria inferior de depoimento que denota apenas uma possibilidade de proximidade do produto ou serviço anunciado com a celebridade que empresta sua imagem para associação.

Hoje jogadores de futebol, incluídos no grupo das celebridades, emprestam seu testemunho a todo tipo de produtos, com os quais mantém assegurada tênue “sinergia”. São aparelhos de barbear, celulares, cerveja, guaraná, bancos, seguradoras, moda, entre outros. Tal sinergia é defendida em reportagem pela gerente de produtos da Gillette, Danielle Panissa. Ao contratar Kaká para representar a marca, ela justifica a necessidade de identificação com a utilização do *slogan* “A sua melhor imagem”, afirmando que o jogador tem a “imagem de bom moço”.

Nos anúncios do Mach3turbo, da Gillette, o jogador Kaká não se expressa em primeira pessoa, nem declara para o público consumidor que ele usa o produto ou que o recomenda, conforme a fórmula clássica do testemunhal. Há um texto, numa pretensa fala de autoridade, que afirma, em terceira pessoa: “Um campeão encara qualquer atrito na hora do jogo. Mas não na hora de fazer a barba”. Na reportagem mencionada acima, a jornalista Eliane Sobral relata que o Banco Santander, ao reunir os jogadores Robinho, Roberto Carlos, Kaká,

Cafu e os dois Ronaldos numa campanha publicitária veiculada durante a Copa do Mundo de 2006, alcançou, “um mês depois, 85% do público alvo, de acordo com pesquisas internas”. A reportagem não relata, entretanto, que o alto índice de lembrança não significa resultado em vendas.

A referida campanha do Banco Santander Banespa utiliza-se da técnica do testemunhal que se aproxima da fórmula clássica, pois os jogadores da seleção tomam a palavra e relatam em primeira pessoa suas disposições afetivas em relação à marca e aos serviços oferecidos pelo banco. As características positivas atribuídas ao jogador são também atribuídas ao banco como num jogo de semelhanças. Assim, Kaká, valorizado pelo profissionalismo, valoriza o mesmo atributo: “Se tem uma coisa que eu respeito é o profissionalismo. É muito bom saber que o meu banco leva isso tão a sério como eu”. Ronaldinho compara a satisfação de investir com a de marcar gols: “A satisfação, quando invisto no Multi Retorno Mais, é a mesma da hora do gol”. E Robinho associa o financiamento ao gol: “Quem financia um imóvel com meu banco marca um golaço. É o único no Brasil com até 20 anos de parcelas fixas”. Na campanha do Banco Santander Banespa, observa-se a já mencionada situação óbvia de testemunho: se os jogadores da seleção apreciam ou confiam nos serviços oferecidos pela instituição financeira, o consumidor pode confiar também.

Outra campanha que apresenta a fórmula clássica do testemunhal é a da ABAC – Associação Brasileira de Administradores de Consórcios: se o Rogério Ceni se identifica e confia no consórcio, o consumidor também pode acreditar/confiar. Eis o que afirma o jogador, num anúncio: “Eu me identifico com o consórcio, pois ele lembra um grande time de futebol. Um grupo unido e bem administrado que transforma sonhos em conquistas”. Note-se que o jogador/garoto-propaganda, embora num flagrante apelo à autoridade, apresenta-se como um cidadão comum. Vale a credibilidade conquistada pelo seu desempenho no futebol mas, na criação publicitária, o craque não está representado num lance de jogo. O *status* adquirido dentro do campo de futebol mantém-se fora dele: Rogério Ceni pode fazer campanha de um consórcio “sério e respeitável”, pois também representa seriedade e credibilidade nas práticas de consumo.

Mas, nem sempre haverá sinergia, o que nos sugere que a celebridade “jogador de futebol” não serve como coringa para todo tipo de produto/serviço/marca. É preciso haver alguma coerência e proximidade entre a imagem pública do jogador e os objetivos da campanha. Em matéria veiculada no Jornal Valor Econômico, Rodrigo Lacerda, diretor de marketing do Carrefour, conta sua experiência ao contratar o jogador de futebol Ronaldo, o Fenômeno, para a campanha da rede de varejo. Para Lacerda, não havia sinergia entre o jogador e o Carrefour, que o substituiu pela apresentadora de TV Ana Maria Braga, e explica: “Ela tem mais a ver com a gente. É crível que Ana

Maria vá ao supermercado, mas é pouco provável que Ronaldo faça o mesmo”.

Há outro aspecto relevante que não confirma integralmente a hipótese de que o jogador de futebol serve como coringa para qualquer produto, a qualquer momento. Observamos presença significativa de jogadores nos anúncios veiculados nos três meses que antecedem a Copa do Mundo na Alemanha até o final do mês de julho, quando o Brasil foi desclassificado pela França. Nos dias subsequentes à derrota do time brasileiro, houve sensível queda na veiculação de peças publicitárias protagonizadas por jogadores da seleção: entre agosto de 2006 e março de 2007 foram reduzidas a quase zero. Considere-se que havia um número expressivo de campanhas pontuais que utilizavam nossos ídolos como garotos propaganda e que perderam o efeito com a desclassificação do Brasil, pois a credibilidade e o prestígio dos jogadores estavam sob suspeita para os diferentes públicos no mercado nacional e, provavelmente, no internacional.

O quadro abaixo apresenta um levantamento, de caráter exploratório, do número inserções dos anúncios que utilizam jogadores de futebol – especialmente, os integrantes da seleção brasileira – como garotos-propaganda. Agrupamos as inserções encontradas em cada uma das revistas estudadas em três períodos: (1) de março a julho de 2006, (2) de agosto a dezembro de 2006 e (3) de janeiro a março de 2007.

Quadro: Representações de Jogadores na publicidade (inserção de anúncios)

Revista	Março a jul. 2006	Agosto a dez. 2006	Jan. a março 2007
Veja	43	01	01
VIP	09	02	02
Playboy	07	01	01
Claudia	zero	zero	zero

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tais números sugerem que o tema futebol, bem como o jogador/garoto-propaganda, são utilizados na criação publicitária em períodos de campeonatos importantes, quando o tema futebolístico ganha relevância. Fora desses períodos, futebol e jogador de futebol perdem força como apelo publicitário. Destaque-se também as diferenças em relação aos públicos masculino e feminino: não encontramos um único anúncio que fizesse referência a futebol ou a jogadores como garotos-propaganda na revista *Claudia*. Também nas revistas *Playboy* e *Vip* o número de peças publicitárias com tais representações

é reduzido. Já na revista *Veja*, há presença marcante das referidas representações, talvez por tratar-se de um veículo destinado a um público amplo e diversificado, que traz para o profissional de criação a necessidade de encontrar um apelo genérico, gerador significados para os mais variados grupos de consumidores.

Destaque-se, ainda, no que se refere ao futebol e ao jogador como apelo publicitário, que é preciso observar a possibilidade de desperdício de esforço de comunicação quando uma celebridade anuncia vários produtos num mesmo período. É vale lembrar os custos elevados de contratação de uma celebridade do mundo do futebol para uma campanha publicitária. Os anúncios testemunhais deixam por conta da imagem da personagem retratada o apelo emocional, responsável por traduzir o benefício que se quer tornar intrínseco ao produto (ou suas qualidades extrínsecas). A tradução mais óbvia desta mensagem deve ser – esperam os criadores de tais peças – “quero ser igual a ele, por isso vou consumir este produto”.

A argumentação, entretanto, não para por aí. É preciso descrever o produto, exaltando suas qualidades intrínsecas, também fortes argumentos de vendas. Primeiro, o consumidor atenta para os benefícios e, então, procura as características responsáveis por criar convicção em quem escolhe uma marca para consumir. Sobre essa questão, é reveladora a afirmação de Wilton Garcia (2005, p. 171-172):

Observo que agrupar idéias de um anúncio ao desejo de consumir implica instaurar uma argumentação objetiva dos fatos, em contraponto ao dinamismo subjetivo da cena. O corpo, assim, aparece como uma síntese (sub)versiva do discurso publicitário, que equaciona um estado híbrido de intersubjetividades. Essa intersubjetividade [...] traz uma diferença aguda na concomitância de objetividades e subjetividades, cujo pêndulo se debruça sobre essa última parte, pois ela contém a disposição de maior flexibilidade consensual.

Ao partir da questão apresentada, basta um passo para observar a verossimilhança na imagem célebre que ilustra um anúncio testemunhal. O que é verossímil, segundo a retórica clássica, é uma verdade possível, que não perde em nada, em termos de argumentação, para a verdade dos fatos. A imagem da personagem retratada no anúncio testemunhal traz à tona a questão da verossimilhança porque, ao consumidor, é resguardado do direito de julgar com o qual ele pode se identificar, em maior ou menor grau, com aquele corpo, possuidor de tais características físicas e/ou intelectuais. Para tal, basta executar a ação de compra.

O tratamento oferecido às imagens dos anúncios testemunhais que trazem esportistas ou, mais especificamente, jogadores de futebol, também precisa ser explorado. A pesquisa realizada mostra que, quando a publicidade utiliza jogadores nos anúncios, o faz de maneira diferenciada da cobertura jornalística. As imagens dos jogadores que vemos retratando partidas nos jornais são sempre aqueles que

mostram a ação no esporte: o gol, a cesta, o momento de atravessar a faixa numa maratona, o extremo esforço exigido dos músculos no salto com vara. Tais fotos permitem que vejamos seus rostos retorcidos, músculos exaltados, braços esticados, ultrapassando a medida do razoável, mãos que seguram uma bola muito maior que seu diâmetro ou ainda encontrões, saltos ou mesmo passos que deformam o corpo.

A qualidade lírica da cobertura jornalística não é encontrada nas fotos publicitárias, que trazem, ao contrário, os jogadores bem vestidos, penteados, posando para as fotos. A ação esportiva, na publicidade, fica restrita ao *merchandising*, quando os jogadores, entre outras ações, apresentam-se com componentes patrocinados de seu vestuário: viseiras, bandanas, chuteiras, roupas, bonés. Os publicitários certamente buscam, através da imagem dos atletas posando de bons moços nos anúncios, encurtar a distância entre aquele que dá o testemunho e o produto/serviço/marca em questão. Se, por um lado, jogadores de futebol não são nem o melhor e nem o pior exemplo de consumidor de seguros de vida, por outro, homens comportados podem sê-lo. Assim, altera-se, em parte, a essência do testemunho na publicidade, que ganha contornos mais amplos.

Esses contornos mais abrangentes transparecem também em campanhas recentes de produtos de beleza. A Natura vem mantendo, há mais de 10 anos, a campanha Real Beleza, hoje seguida por outros fabricantes de cosméticos como Dove. O objetivo de tais abordagens é utilizar mulheres comuns, não tão jovens e nem tão bonitas ou esbeltas, distantes das modelos perfeitas que ilustram os anúncios em geral. Na tentativa de reverter a tendência de mulheres que acreditam não se identificar com os modelos de beleza apresentados, os publicitários buscam ampliar seu público consumidor, fazendo as mulheres identificarem-se com modelos mais próximos de sua idade ou condição física. O que vale como tendência de modelo de corpo para o público feminino pode também valer para o masculino.

Embora haja preocupação crescente em produzir um físico atlético e erotizado no universo masculino, tal fato ainda não se sobrepôs à preocupação em expressar a vitalidade e o prestígio social quando se trata de publicidade e de representações de corpos de jogadores de futebol. Observamos, no *corpus* analisado, que a credibilidade, construída a partir da função social – o talento e o sucesso na carreira profissional –, têm mais destaque que os atributos de um corpo belo. O conhecido apelo à autoridade volta-se, então, à autoridade do cidadão comum, reconhecidamente apto a constituir modelo de comportamento. Este formato aproxima-se dos “lugares de quantidade” anteriormente mencionados porque recorrem ao conforto da identificação com alguém “igual” ao consumidor.

3

Ver relatório da pesquisa "Imaginário de corpo masculino na publicidade", desenvolvido por Tânia Hoff junto ao programa de Pesquisa docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP no período de 2000-2001.

Considerações finais: o percurso dos ídolos do futebol na publicidade

Ao se observar o atual percurso midiático dos ídolos do futebol, vale considerar seu caráter passageiro: a diferença entre mitos criados pela mídia e mitos divulgados pela mídia se faz clara porque, independentemente, da genialidade do esportista, ele pode tornar-se ídolo mas, dificilmente, poderá manter-se ídolo por longos períodos. E isto não acontece apenas com ídolos do esporte, mas com ídolos midiáticos em geral. A sobrevivência do ídolo está diretamente ligada às suas qualidades, conforme afirma Lúcia Santaella (2002, p. 107-109):

Signos midiáticos só podem continuar existindo na medida em que sugam a vida, transformando a existência viva em superfície imagética. Na ausência, no desaparecimento da vida ininterruptamente sugada pelos índices, eles próprios, os índices, também desaparecem. Essa é a fragilidade de que são feitos os índices, do mesmo modo que a fumaça só existe enquanto existir o fogo. [...] e conforme o tempo passar, esses índices não serão nada mais do que meros documentos de época, apagados da memória dos seres humanos.

Por mais admiráveis que pareçam, as técnicas hoje empregadas para criar mitos não farão tudo sozinhas. Os mitos sobreviverão pelas suas próprias forças, e os produtos por eles anunciados também. Se a parceria criada entre mito e produto estiver suficientemente fortalecida, a imagem da marca sobreviverá também. Caso contrário, assim que tal mito for descartado, se for o caso, a imagem do produto também o será, cabendo aos publicitários optar por reposicionamento, atribuindo ao produto um novo conceito ou decretar seu fim.

Assim como podem ser efêmeros os produtos, aos ídolos também é atribuída esta possibilidade, salvo, eventualmente, aqueles surgidos antes que a mídia resolvesse investir pesadamente nesta efemeridade. Pelé, Garrincha e demais ídolos anteriores aos anos 70 são exemplo marcantes. Nos anúncios estudados, observamos que o corpo do jogador de futebol ainda não tem função de suporte estético para o produto: são o nome e a fama do jogador, considerado craque, que conferem credibilidade aos produtos/serviços/marcas e não as características estéticas do seu corpo. Em outros termos, não são os atributos físicos do jogador que vendem, mas o prestígio e a credibilidade alcançados profissionalmente: o que está em consonância com conclusões de pesquisas a respeito do corpo masculino, as quais referem-se ao valor positivo atribuído papel social ocupado pelo homem em detrimento de características físicas¹. Exceção seja feita a um número restrito de jogadores que, além de credibilidade no futebol, são considerados modelos de beleza e, por isso, têm a função de suporte de produtos como Beckman e Kaká. Ambos têm contrato com a grife Armani, cuja campanha explora a beleza física e também o prestígio profissional dos mencionados ídolos do futebol.

Referências

- BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os Sentidos da Publicidade**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- _____. O Corpo no discurso da publicidade – anotações. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os Sentidos da Publicidade**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTAELLA, M. Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.
- SANTANA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- PERIÓDICOS:
- FIOIRI, Vera. Vaidade Assumida. **O Estado de São Paulo**, Caderno Feminino, páginas 8 a 10. Domingo, 27 de maio de 2007.
- SEM AUTOR. A hora e a vez da Vaidade Masculina. **Revista Shopping Centers**, páginas 38 a 41. Abril, 2006.
- SOBRAL, Eliane. Craques da seleção tem mil e uma utilidades. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 7/4/2006.