

ESTÉTICA NO ESPORTE: NOTAS ICONOGRÁFICAS SOBRE DUAS “ESTRELAS” - ANNA KOURNIKOVA E DAVID BECKHAM

Rosane Maria Bazotti Sebrenski

Centro Universitário Positivo, Curitiba, Paraná, Brasil

André Mendes Capraro

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Fernando Renato Cavichioli

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo

Qual a relação entre estética e esporte? A beleza ultrapassa as fronteiras da moda e cinema, chegando aos esportes. Não parece mais necessário ser apenas atleta, mas ser também belo e, conseqüentemente, ter uma considerável inserção na mídia. É o acentuar da estética na composição do espetáculo e do campo esportivo. O esporte é, então, uma celebração, influenciada pela concepção de beleza. Por meio da imagem pública de dois esportistas, a tenista russa Anna Kournikova e o jogador de futebol inglês David Beckham, buscou-se compreender o trinômio estética – esporte – mídia. O que de antemão se pode afirmar é que a exposição corporal dos atletas é evidente: alguns posando nus, atuando como modelo, influenciando coleções de grifes, enfim, sendo destacados pela beleza física.

Palavras-chave: Esporte - Estética - Mídia

Introdução – Atleta, imagem e consumo

Na segunda metade do século XX, o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas, industrialização e mercantilização, difundiu normas e imagens, profissionalizou o ideal estético, e também ressaltou o cuidado com o físico, principalmente o rosto. Conseqüentemente, passa a ser explorado pela mídia, tornando a aparência uma condição essencial de identidade. Neste contexto, surgem corpos obcecados pela ilusão da perfeição física, esmagada pela proliferação de imagens, por ideologias terapêuticas e pelo consumismo (GOLDEMBERG, 2002, p. 08).

Nesse sentido, o esporte, como prática de enaltecimento do esforço corporal, também se torna alvo midiático dos mais diferentes recur-

sos: informando e nutrindo o imaginário coletivo, potencializando sonhos míticos – de ser determinado atleta, de ter o seu sucesso, o seu patrimônio, o seu corpo, a sua capacidade, conseqüentemente, subsidiando a interpretação do mundo.

O suor abundante, o esforço físico, as emoções afloradas, as competições exacerbadas, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e o acentuar dos contornos do corpo, são práticas comuns no universo da cultura física (GOELLNER, 2007). Partindo destas constatações gerais, o presente artigo objetivou analisar as nuances entre estética, esporte e mídia a partir da iconografia de dois casos específicos, o do atleta de futebol David Beckham e da ex-tenista Anna Kournikova.

David Beckham, um atleta hollywoodiano

O cotidiano é considerado o lugar privilegiado para que as mediações aconteçam e os indivíduos deixem-se envolver, há momentos em que o atleta deixa de ser somente o esportista para ser também a celebridade. Sendo os meios de comunicação os co-participantes, recriando personagens que se identificam com esta cotidianidade. Assim, pode-se acreditar que as mensagens produzidas o são a partir de um padrão hegemônico, de uma realidade cultural na qual se busca vincular a imagem do atleta aos cuidados com o corpo por meio do consumo.

Partindo, então, da premissa de que os esportistas são as principais referências desse quadro hegemônico, não é de se estranhar que a imagem privilegiada pela mídia é a que evidencia o belo, a perfeição corporal e o rendimento. Um caso notório, quiçá o maior de todos, é o do futebolista inglês David Beckham.

A modo de exemplo, em relação à associação com a imagem atlética e viril, pode-se apresentar a nova campanha (junho de 2009) da renomada marca grife italiana, Giorgio Armani. Em vídeo amplamente divulgado, principalmente na internet, a grife faz o pomposo lançamento de um outdoor em tamanho gigante, no qual o atleta aparece apenas trajando roupa íntima. Aproximadamente 300 pessoas aglomeravam-se à porta da loja da Selfridges, em Oxford Street, Londres, para assistir ao descerramento do anúncio de underwear protagonizado

pelo jogador¹.

Esse anúncio eleva a imagem de estética do futebolista. Acentuando a sensualidade, Beckham é apresentado preso a uma corda de navio, tatuagens à mostra e um penteado com estilo (uma das marcas pessoais do atleta). “Não me importo de tirar fotografias em roupa interior. No entanto, quando revelam a fotografia é um pouco embaraçoso”, argumentou o atleta. Já o estilista Giorgio Armani declarou: “David tem um estilo fantástico, é um modelo extremamente inspirador. É o homem perfeito para a roupa interior Armani”².

Essa associação do corpo anatomicamente “perfeito” (lembrando que as imagens fotográficas sofrem forte tratamento tecnológico) transcende a figura do produto, evidenciando com mais autonomia o corpo do atleta em detrimento do produto em venda, como meio de expor, de midiaticizar, de ressaltar o corpo em diferentes instâncias, transformando pessoa-corpo em corpo-objeto. Dickel, Borelli e Fausto Neto (2001) esclarecem que os corpos de atletas são construídos a partir da tecnologia de treinamento fisiológico, vinculando ao conceito de estética, da bravura masculina, que vem desde a Grécia Antiga até a contemporaneidade – o corpo forte delineado pelas curvaturas.

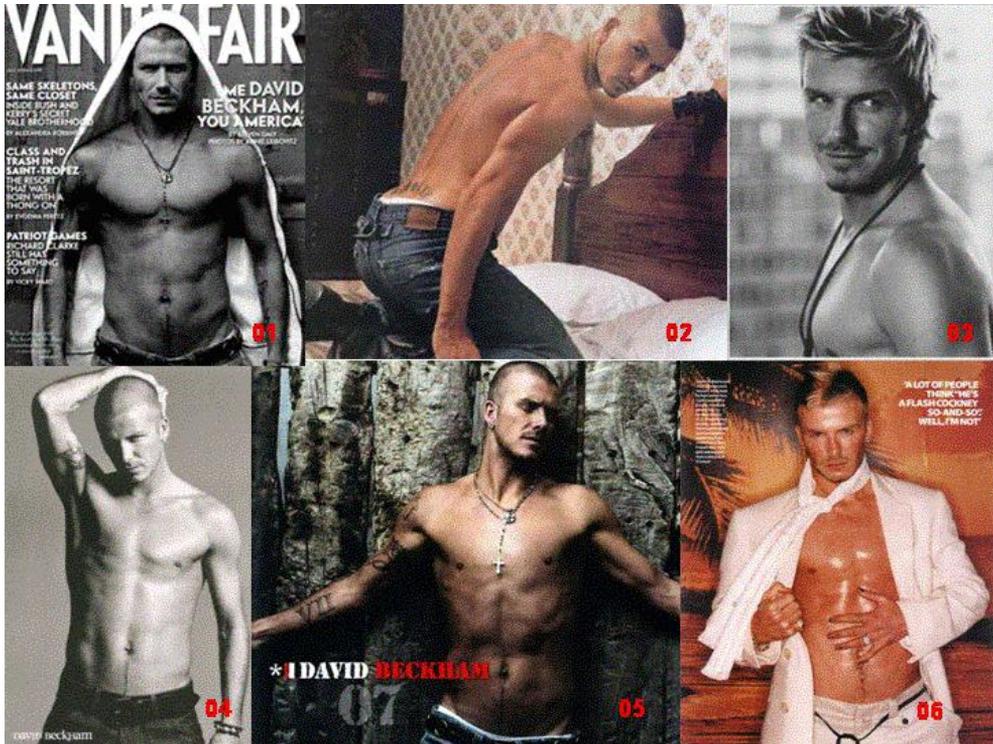
O uso de personalidades do esporte na promoção da marca não é um fato recente. Começou nos Estados Unidos nas décadas de 1960/70. A partir de então, o esporte não é mais visto como apenas um entretenimento, clube, mas como fonte de renda e negócio. A estratégia é bem explícita: “[...] o esportista empresta sua imagem para uma empresa, e esta promove uma associação entre produto e ídolo, incrementando suas vendas e fortalecendo sua marca” (MENEZES, 2005, s/p), pois, em geral, os atletas são muito eficientes no endosso de produtos, marcas e equipamentos esportivos. Neste sentido, as estrelas do esporte estão tão presentes no imaginário das pessoas, que tudo o que eles fazem, vestem, comem e consomem passa a ser um modelo a ser seguido por todos. “Os ídolos do futebol passam a ser admirados não só pelo que produzem dentro de campo, mas principalmente pelo que fazem fora dele” (SILVA, 2005, p. 33).

O jogador David Beckham pode ser considerado um exemplo no-

1-Dados extraídos de <<http://www.youtube.com/watch?v=USDZVPujtTA>> Acesso em 01/07/2009.

2-Dados extraídos de <http://dn.sapo.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=1262071> Acesso em 07/07/2009.

tório. Tudo o que veste vira moda. Além de se destacar como atleta que muitos anos serviu ao selecionado inglês, é também um fenômeno midiático. A sua imagem está associada à moda, pois só veste roupas modernas e luxuosas, com a assinatura dos estilistas mais influentes do planeta. Prova são as constantes campanhas publicitárias expostas nas revistas de maior vendagem no mundo em se tratando de moda:



Figuras 1 a 6 – Imagens – David Beckham em diferentes campanhas publicitárias em revistas e sites de moda. (David Beckham. Disponível em: <<http://www.star-mometer.com>>. Acesso em: 12/06/2007)

O jogador foi considerado pela revista Glamour o homem mais elegante do planeta, além de bonito, assumidamente vaidoso, rico e cobiçado. O próprio casamento do astro ressalta a condição de celebridade, já que sua esposa é a modelo e ex-Spice Girl Victoria, outra “estrela” do mundo artístico e também uma das celebridades mais asediadas do mundo. A união tornou o casal o favorito nas matérias sensacionalistas dos tablóides britânicos e, em termos comerciais, gerou mais uma possibilidade: a venda de produtos em conjunto.

Por exemplo, David e Vitória Beckham assinam algumas fragrâncias do fabricante de perfumes Coty. As imagens das campanhas abai-

xo acentuam a sedução e sensualidade do casal. Assim, universaliza-se o consumo, já que até mesmo aqueles que não gostam de esporte compram e se interessam por produtos diversos.



Figuras 7 e 8 – Imagens – David e Vitória Beckham em campanha publicitária dos perfumes Intimately da marca Coty. (Intimately Beckham Man e Woman. Disponível em: <http://www.mimifroufrou.com/scented salamander/2008/01/intimately-beckham_night_men_i.html>. Acesso em: 15/07/2009)

Todas as indústrias do espetáculo, desde a musical até a esportiva (ou as duas, como no caso do casal), criam suas “estrelas”. E criam também os mecanismos de projeção e de identificação. Segundo Ferrés (1998), com frequência são as próprias “estrelas” e não os personagens que encarnam os anseios, os desejos, as expectativas, os sonhos e ideais dos telespectadores, portanto trata-se de uma relação simbiótica. Nas palavras do próprio autor,

Esses são exemplos de associações e transferências que se completam quando tudo o que a estrela e o personagem representam é transferido para o espectador. É um novo processo de transferência que vai da associação da beleza física à beleza moral, de maneira que o espectador acaba assumindo o que a estrela representa ética e ideologicamente a partir do que representa emocionalmente. [...] Se as mensagens de um meio consistem fundamentalmente nos efeitos que produzem, parece evidente que uma das mensagens fundamentais que os meios de comunicação produzem é o mimetismo a que induzem, a partir da se-

dução que exercem suas estrelas e a partir dos processos de identificação e de projeção que ativam. (FERRÉS, 1998, p. 114).

Em julho de 2003, Beckham trocou o clube inglês do Manchester United pelo espanhol Real Madrid. Tratava-se de um projeto para tornar o clube espanhol o mais conhecido mundialmente. Denominado “os galáticos”, além de Beckham, a equipe contava com outras celebridades esportivas, como Ronaldo (Brasil), Zidane (França), Figo (Portugal), Raul (Espanha), entre outros. Neste mesmo ano, o atleta recebe uma comenda da rainha Elizabeth II, por sua contribuição ao futebol inglês³.

Após resultados que não atenderam as expectativas dos torcedores madrilenhos, mas que, sob a ótica do marketing, foram excelentes para o clube espanhol (novos patrocinadores, maior exposição na mídia, venda de camisas com o nome do astro e contratos para partidas amistosas), Beckham deixa o Real Madrid, em 2007, para assinar um contrato milionário com a equipe americana do Los Angeles Galaxy. Sua chegada, nos EUA, teve um impacto muito grande e os ingressos de todas as partidas da temporada rapidamente se esgotaram. Em 2008, foi emprestado ao Milan da Itália – tendo em vista um projeto de expansão de mercado da equipe italiana – retornando novamente ao L. A. Galaxy para cumprir o contrato vigente até o final da temporada 2009.

O percurso da carreira do atleta apresenta uma proposital direção: a fama. Parte do reconhecimento no seu país de origem, a Inglaterra; acentua o reconhecimento mundial com a passagem pela Espanha; chegando ao apogeu mercadológico (porém, em visível declínio técnico, tendo em vista seus 34 anos completados em 2009) nos lugares ideais para qualquer candidato à celebridade mundial: Los Angeles, especificamente sob os “holofotes” do distrito de Hollywood e também na capital da moda, a cidade de Milão. E, gradativamente, David Beckham acentua sua condição de esportista cuja representação mercadológica é associada à beleza, ao sucesso e à fama, consequentemente, despertando o interesse de várias empresas (CANCLINI, 1995, p. 35).

3-Dados extraídos de <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EBC30-9530,00.html>>. Acesso em: 18/06/2009.

O atleta tem atualmente (2009) como patrocinadores oficiais: Adidas, Cabo São Roque Resort, Coty, Empório Armani, Sharpie, Motorola. Chama a atenção a Cabo São Roque Resort, localizada no ponto do Brasil mais próximo à África e à Europa, ao norte da cidade de Natal. Lá se encontra um empreendimento inovador: o primeiro centro de treinamento para futebol, o David Beckham World of Sport (além do Rubens Barrichello Driving Experience).

Aproveitando e estimulando a passagem do atleta pelos EUA, a marca esportiva de origem europeia Adidas, tenta, ao patrocinar o Los Angeles Galaxy, lançar uma nova linha esportiva que ganhasse o mercado americano, amplamente dominado pela empresa Nike. O objetivo da empresa, apoiada na imagem de Beckham, era o de fazer uma atualização do clássico esportivo americano, com proporções contemporâneas.

O atleta, na passagem pelo continente americano, também foi o protagonista do comercial de TV da marca de canetas Sharpie. A campanha publicitária mostra o atleta usando várias canetas para autografar itens incomuns para os fãs⁴. A marca tem um longo histórico como patrocinadora de esportes nos EUA, porém, ao utilizar a imagem do atleta inglês, almejava ampliar a vendagem em outros mercados, sobretudo o inglês⁵.



Figura 9 – Imagem – Beckham dando autógrafos para a nova campanha da Sharpie. (SPORT MARKETING. Disponível em: <<http://www.sportmarketing.com.br/2008/07/david-beckham-grava-comerciais-de.html>> Acesso em:

4-Dados extraídos de <<http://www.prnewswire.com/mnr/sharpie/32858/>>. Acesso em: 08/07/2009.

5-Dados extraídos de <<http://www.sportmarketing.com.br/2008/07/david-beckham-grava-comerciais-de.html>> Acesso em: 18/06/2009.

18/06/2009).

Figuras 10 a 12 – Imagens – Beckham campanha Adidas. (Ego – Globo.com. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL771414-9798,00-html>>. Acesso em: 18/06/2009).

A representação de atleta-modelo universal possibilita que a imagem de David Beckham seja usada para galgar comércio em diferentes espaços, como nos casos acima – da empresa europeia que visa à inserção no mercado norte-americano, assim como o da empresa norte-americana que almeja ampliar a venda no mercado europeu. Como afirmado, “[...] a imagem vitoriosa do atleta alcançada pelo esporte se transfere para a empresa, a marca que nele investe, exercendo uma influência muito grande no comportamento do público-consumidor” (MENEZES, 2005, s/p).

Embora a relação entre a publicidade e uso da imagem do atleta seja relativamente recente, uma outra associação, aquela entre o corpo atlético e a beleza física, remete à Grécia antiga. O Discóbulo de Myron, escultura greco-romana, foi escolhido como símbolo da beleza atlética por representar a força, a plástica e o dinamismo do esporte, portanto por basear-se nos movimentos do corpo humano em ação. Tal escultura, encontrada atualmente no Museo Nazionale Romano, provavelmente é a mais perfeita celebração da vitalidade manifesta artisticamente. Como bem analisado por um crítico de arte: “[...] o corpo revela um cuidadoso estudo de todos os movimentos musculares, tendões e ossos que fazem parte da ação; as pernas, os braços e o tronco inclinam-se para imprimir maior impulso ao golpe; o rosto não parece contorcido pelo esforço, mas calmo e confiante na vitória” (GOMBRICH, 1999, p. 90-105).



Figura 13 – Imagem – Discóbulo Myron 460-450 a.C. (Discóbulo de Myron. Disponível em: <<http://www.paideuma.net/fig.3j.htm>> Acesso em: 12/06/2007).

Figuras 14 e 15 – Imagens – Beckham em pose pautada na escultura ao lado. (Beckham. Disponível em: <<http://lorraine-berry.blogspot.com/>> Acesso em: 12/06/2007).

Seria inevitável a comparação entre o Discóbolo e David Beckham. Nas imagens acima o atleta reproduz com certa semelhança a famosa escultura greco-romana (ao lado). A pose ressalta as formas anatômicas e o corpo, deste modo, passa a funcionar “[...] como operador de sistemas de classificação e hierarquização social, na medida em que atributos como a forma física e a aparência que ele revela são elevados a critérios que posicionam e valoram, diferentemente, os estilos de vida na cultura contemporânea” (GONÇALVES; AZEVEDO, 2008, s/p).

O corpo ressignificado de David Beckham, neste caso específico, ganha contorno de mito. E assim desperta o interesse da mídia, pois reúne sensível potencial para elevar o nome de marcas e produtos de diversos ramos publicitários. Munido de corpo talhado por treinamento, com prestígio e fama, além de bom exemplo, o atleta torna-se uma figura ideal para veiculação comercial.

Anna Kournikova, ex-atleta e modelo fotográfica

Ainda na infância, Anna Kournikova tornou-se uma promessa do tênis russo. Visando aperfeiçoar sua técnica, mudou-se para os EUA com apenas 11 anos de idade. Conseguindo bons resultados nos campeonatos para categorias amadoras, se profissionalizou aos 18 anos. Porém, a condição de fenômeno não vingou. A atleta só conseguiu vencer torneios de duplas e figurou rapidamente como a décima colocada no ranking individual. Entretanto, com a participação em torneios do circuito profissional, Anna despertou o interesse da mídia e do público por seus atributos físicos, exercendo, em paralelo, a atividade de modelo fotográfica entre outros afazeres associados à moda. Em pouco tempo tais atividades a tornaram uma das tenistas mais conhecidas. Até que, em 2003, com apenas 22 anos, a atleta encerrou a carreira de tenista sob a alegação de que várias lesões a impediam de jogar. Logicamente, os trabalhos como modelo prosseguiram.

Inclusive, até a atualidade, é considerada uma das tenistas mais populares do mundo (muitas pessoas apreciadoras da modalidade não sabem que ela abandonou a carreira esportiva em 2003) devido à sua beleza corporal. Prova é que uma pesquisa divulgada no dia 19 de junho de 2009, na Grã-Bretanha, a três dias do início do tradicional torneio de Wimbledon, apontava a russa Anna Kournikova como a tenista

mais sexy de todos os tempos⁶.

E, mesmo durante o período em que Anna Kournikova atuou como atleta profissional, as imagens registradas acentuam mais sua sensualidade em detrimento do rendimento, como nas apresentadas logo abaixo.

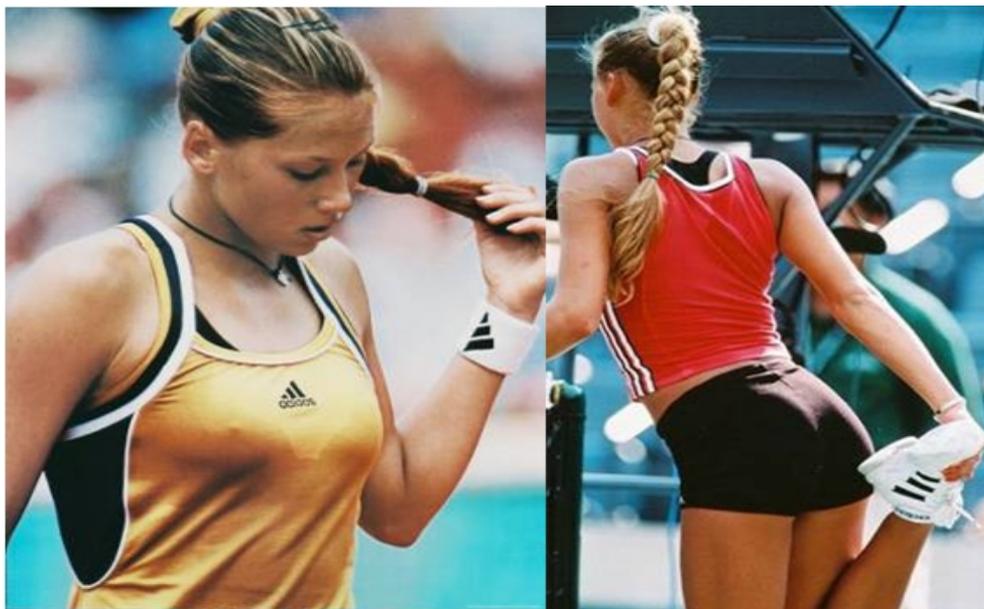


Figura 16 – Imagem – Anna Kournikova se alongando. (Hot Tennis Players. Disponível em: <<http://www.hottennisplayers.com.au/>>. Acesso em: 07/08/2009).

Figura 17 – Imagem – Anna Kournikova durante uma partida. (Art.com. Disponível em: <www.art.com/.../-anna-kournikova.htm>. Acesso em: 07/08/2009).

Como afirmado, a ex-tenista se aposentou das quadras, mas não da carreira de modelo. Sua agenda é bastante cheia, desde desfiles de moda e presença em festas badaladas até os constantes trabalhos fotográficos para revistas e sites especializados em moda ou no público masculino ou “até” em esportes (como na sequência de imagens abaixo):

6-Dados extraídos de <<http://www.ansa.it/ansalatinabr/notizie/fdg/200906191911349382/200906191911349382.html>>. Acessado em: 30/07/2009.



Figura 18 – Imagem – Anna Kournikova capa da revista Maxim. (Maxim. Disponível em: <<http://www.maxim.com>>. Acesso em: 01/08/2009).

Figura 19 – Imagem – Anna Kournikova capa da revista Sports Illustrated. (Sports Illustrated. Disponível em: <www.sportsillustrated.cnn.com>. Acesso em: 07/08/2009).

Além das fotos sensuais, tais performances geram vídeos com os making offs de ensaios fotográficos em poses sensuais, como o realizado para revista Maxim⁷. Uma outra atividade exercida por Anna Kournikova é a de promotor, comparecendo em eventos, seja de tênis, futebol, beneficente ou mesmo uma festa de lançamento de automóvel. Neste tipo de evento, o contrato geralmente envolve a ex-tenista e seu noivo, o cantor latino Enrique Iglesias. Algo semelhante, só que em menor proporção, do ocorrido com David e Victoria Beckham, como citado anteriormente.

7-Dados extraídos de <<http://www.youtube.com/watch?v=ytQCIXhXTmk>>. Acessado em: 12/06/2008



Figuras 20 e 21 – Imagem – Anna Kournikova e Enrique Iglesias em eventos sociais. (Hot Tennis Players. Disponível em: <<http://www.hottennisplayers.com.au/>>. Acesso em: 07/08/2009).

O fato de indivíduos, como Kournikova e Iglesias, serem contratados formalmente só para exercer a função de convidados-celebridades é uma demonstração clara do processo de ritualização da aparência.

[...] a aparência é a parte visível que a pessoa oferece à percepção sensorial do outro, e todo ato social que utiliza a aparência ocorre em um ambiente social. Penetra-se, assim no interior da aparência física para mostrar que o corpo funciona como uma verdadeira moeda nas relações sociais. (GOLDEMBERG, 2002, p. 117).

Durante a carreira esportiva, Kournikova teve um número considerável de patrocinadores e também fez várias campanhas publicitárias, como as da marca de material esportivo Adidas, por sinal a mesma de David Beckham. Porém, após definitivamente desistir do tênis profissional assumindo o ofício de modelo, os vínculos, em se tratando de campanhas publicitárias, também foram alterados. Atualmente o site oficial da ex-atleta apresenta as seguintes empresas denominadas partners: K-Swiss, empresa de calçados esportivos e para o dia-a-dia; Octagon, agência de marketing; United Talent Agency, agência de modelos; Rogers & Cowan, agência publicitária; Cartoon Network,

canal de televisão fechado que exibe os vídeos de ginástica da ex-tenista; Microsoft e Sportsmates, empresas gerenciadoras de websites.

Chama a atenção uma última empresa “parceira” de Anna Kournikova, a World Team Tennis (WTT), empresa especializada em realizar partidas de ex-tenistas em caráter de exibição. Anna Kournikova, mesmo antes do término oficial da carreira, privilegiava jogos de exibição, no qual já existia um cachê previamente definido, preterindo o risco dos grandes campeonatos de tênis profissional que premiam de acordo com a colocação. Esses jogos amistosos com a participação de Anna Kournikova são organizados por essa empresa há quase uma década. Logicamente, o público-alvo de tais partidas é o masculino e não é a performance esportiva das jogadoras o foco central. Assim, faz-se jus a afirmativa de Goldemberg (2002) de que alguns esportistas se apoiam quase exclusivamente em valores estéticos corporais e que – tendo em vista um enfraquecimento dos meios tradicionais de produzir identidades (a família, o estado, a religião, a escola) – estes acabam influenciando os receptores (fãs) a credenciarem como condição essencial ao sucesso apenas a imagem bela.

Dois aspectos são singulares em se tratando da carreira desta ex-esportista: o primeiro é o relativamente baixo desempenho técnico. Anna, na breve carreira como profissional, nunca foi uma tenista de destaque no esporte. Porém, mesmo sem atingir os feitos de outras tenistas da sua época, sua fama e os contratos publicitários superaram em muito as rivais no esporte. Tal condição não é convencional, por maior que seja o destaque aos esportistas belos, uma necessidade intrínseca ao sucesso era ser um bom atleta. Nesse sentido, Anna Kournikova foge à regra.

O segundo aspecto é a priorização da carreira de modelo em relação à de atleta profissional. Geralmente os grandes nomes do esporte – mesmo os considerados mais belos, como David Beckham – mesmo tendo inúmeros compromissos publicitários, ainda colocam em primeiro plano a carreira esportiva. Kournikova é um exemplo radical do contrário, pois, com apenas 23 anos, desistiu do tênis provavelmente porque não era mais possível conciliar tal prática com as atividades de modelo. Prova é que, em certa ocasião, ao ser questionada se os resultados medíocres nas quadras não eram em virtude do seu baixo condicionamento físico, tendo em vista que mal tinha tempo para treinar, a ex-tenista respondeu: “Se você me visse nua, saberia que meu corpo está em grande forma e pronto para conquistar o mundo”⁸.

Considerações Finais

Poucos atletas podem ser considerados “estrelas” do esporte. Pois, além do desempenho físico, é necessária uma boa imagem corporal. Este pequeno grupo de atletas é fundamental para a publicidade, já que fazem a ponte entre as marcas e seus respectivos produtos e o ideal de saúde, beleza, realização e vitória. Em alguns casos, a publicidade deixa de ser centrada no produto e passa a ser centrada na celebridade que dá o aval. Encontra-se no esporte a oportunidade de transformar atletas em expositores de desejos de consumo. Mais que isso, eleva-se o atleta à condição de um super-humano. E, assim, a carreira muitas vezes não se restringe à prática física, mas também à manutenção de uma imagem bela, bem sucedida e de grande desenvoltura.

David Beckham é provavelmente o maior exemplo do mundo de como um atleta de bom desempenho técnico/tático e de considerável beleza, conseqüentemente, tende a se tornar uma celebridade. Por sua vez, Anna Kournikova é um caso singular, tendo em vista que a carreira de atleta foi encerrada prematuramente preterida ao ofício de modelo. Ou seja, prova-se que os agentes midiáticos, nas últimas décadas, adquiriram poder suficiente para criar uma “celebridade esportiva”, mesmo que esta efetivamente não tenha obtido nenhum resultado significativo no esporte. De forma radical, o esporte vira apenas um acessório que dá um tom exótico à imagem de modelo.

O olhar do mundo todo se voltou aos esportistas. A exposição dos atletas é cada vez maior, tendo em vista o acentuar das transmissões televisivas e o surgimento de outras mídias, como a internet (BAUMAN, 2001, p. 95). É possível identificá-los posando nus ou em posições sensuais, atuando como modelos, influenciando coleções de importantes grifes, sendo enaltecidos pela beleza corpórea.

Dessa forma, empresas e marcas costumam privilegiar essa área, aproveitando-se da boa imagem dos esportistas junto ao público:

Graças aos valores atribuídos ao esporte tais como arrojo, saúde, além das conquistas pessoais de muitos atletas faz do marketing esportivo uma ponte para relacionar esses valores à

8-Dados extraídos de <<http://www.nexus.ao/sports/galerias/ver.cfm?mid=23>>. Acesso em: 15/12/2006.

empresa, marca ou produto. Em geral, os resultados são extremamente gratificantes, pois passam para a sociedade consumidora uma imagem positiva forte e consistente e com isto alavanca as vendas dos produtos associados aos atletas e equipes vencedoras. (POIT, 2004, p. 54).

Em última instância, pode-se acreditar que, nos próximos anos, se acentue a comunhão entre as “estrelas” dos esportes, o campo publicitário e o mundo da moda. E essa relação será cada vez mais multifacetada, complexa e permeada de acordos contratuais que transcendem ao ambiente esportivo. David Beckham, por exemplo, notoriamente após consolidar sua relação de patrocínio com a Adidas, preferiu assinar contratos com equipes também patrocinadas pela marca alemã. Já Anna Kournikova, quando ainda atuava como tenista profissional, teve o diagnóstico que era necessário um trabalho de hipertrofia (ganho de massa muscular) para aumentar o seu rendimento no esporte. Contrita, a atleta preferiu não fazer tal trabalho físico com receio de que a mudança corporal afetasse seus contatos publicitários.

O ponto em comum aos presentes casos, e provavelmente aos que virão, é o enaltecimento do corpo. Corpo este concebido de forma superficial e objetiva (características típicas do consumismo) a partir de valências como beleza física e jovialidade. O esporte-espetáculo, mais do que nunca, acentua seu lado comercial e globalizado (HALL, 2002, p. 75). E os atletas-celebridades carregam, sobrepostas à sua imagem, as variadas marcas de empresas multinacionais.

Aesthetics in sport: iconographic notes on two “stars” – Ana Kournikova and David Beckham

Abstract

What is the relation between aesthetics and sport? Beauty surpasses fashion and cinema’s boundaries, reaching sports. It doesn’t seem enough to be just an athlete, but also to be beautiful and, therefore, to have a considerable appearance in the media. It is the highlight of aesthetics in the composition of a spectacle and of sports. Sport is then a celebration influenced by the conception of beauty. Through the public image of two athletes, the Russian tennis player Anna Kournikova and the English soccer player David Beckham, we sought to understand the trinomial aesthetics – sport – media. What beforehand can be said is that the corporal exposure of athletes is evident: some posing nude; some acting as models, influencing collection of designers’ brands, in other words, being highlighted by their physical beauty.

Keywords: Sport - Esthetics - Media

Estética en el deporte: notas iconográficas sobre dos “estrellas” – Anna Kournikova y David Beckham

Resumen

¿Cuál es la relación que hay entre estética y deporte? La belleza sobrepasa las fronteras de la moda y del cine, llegando hasta los deportes. No parece más necesario ser sólo atleta, sino también bello y, consecuentemente, tener una considerable penetración en la mídia. El acentuar de la estética es una composición del espectáculo y del campo deportivo. El deporte es, entonces, una celebración corporal, influenciada por el concepto de belleza. A través de la imagen pública de dos deportistas: la tenista Anna Kournikova y el futbolista inglés David Beckham se trató de comprender el trinomio estética – deporte – mídia. Lo que de antemano se puede afirmar es que a la exposición corporal de los atletas es evidente: algunos posando desnudos, actuando como modelos, influenciando colecciones de marcas famosas, en fin, siendo destacados por su belleza física.

Palabras clave: Deporte - Estética - Mídia

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

DICKEL, D.; BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Algumas reflexões teóricas sobre a representação do corpo. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**. Centro de Educação Física e Desporto da Universidade Federal de Santa Maria v. 6, n. 7 jan./dez. 2001.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOELLNER, S. V. O esporte e a espetacularização dos corpos femininos. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis-SC: UFSC, n. 4. ago./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/silvana1.htm>> Acesso em: 29 mar. 2007.

GOLDEMBERG, M. **Nu & vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMBRICH, E. **A história da arte**. Tradução de Álvaro Cabral. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GONÇALVES, A. S. AZEVEDO, A. A. O corpo na contemporaneidade: a Educação Física escolar pode ressignificá-lo? **Revista da Educação Física/ Universidade Estadual de Maringá**. Maringá, v. 19, n. 1, p. 119-130, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/4322/2924>> Acesso em: 24 jun. 2009.

HALL, S. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MENEZES, S. L. **Rogério Ceni: o goleiro artilheiro**. Juiz de Fora: FACOM-UFJF, 2005. Projeto experimental do Curso de Comunicação Social.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 3. ed. São Paulo: Phorte, 2004.

SILVA, M. D. de S. **O poder da imagem no futebol: estudo de caso do jogador Rivaldo**. Juiz de Fora: FACOM-UFJF, 2005. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

.....
Recebido em: 03/05/2009

Revisado em: 11/09/2009

Aprovado em: 12/09/2009

Endereço para correspondência

andrecapraro@hotmail.com

André Mendes Capraro

Universidade Federal do Paraná, Departamento de Educação Física.

Rua Coração de Maria, 92 - BR 116 km 95

Campo Comprido

80215-370 - Curitiba, PR - Brasil