

[GIANFRANCO MARRONE]

Professor de Semiótica, Semiótica da Cultura e Semiótica da Publicidade na Universidade de Palermo onde é coordenador do doutorado em Design, Expressão e Comunicação Visual. É jornalista, publicitário e dirige o e-jornal – E/C.

Marcas esportivas e modelos do corpo¹

Sport landmarks and body models

[resumo] Este artigo propõe a análise de diferentes corpos que se efetivam na imagem publicitária de marcas esportivas.

[palavras-chave]

marcas esportivas; modelos do corpo; esporte.

[abstract] This paper proposes the analysis of different bodies that can be understood in the publicity image of sport landmarks.

[key words] sport landmarks; body models; sport.

Mens sana in corpore sano. Sim, certo: ótima justificativa para se levantar da cadeira em que se está aprisionado há semanas e se dedicar um pouco a movimentos relaxantes, fugindo de uma futura escoliose, de uma terrível dor nas costas, de artroses antecipadas ou de um infarto ao virar a esquina. Curioso é que raramente se diz o contrário: *corpore sano cum mens sana*. Você já viu um jogador de futebol, de basquete, um fisiculturista (*nomen omen?*) deixar o campo do jogo e se concentrar, por exercício ou paixão, em complicadíssimas equações matemáticas, meditações metafísicas, pesquisas filológicas? Somente como caricatura, talvez.

Resta o fato de que o corpo *são*, que o célebre ditado prediz, está, no final das contas, na prática esportiva, na atividade, no treinamento, na plenitude de suas forças, pronto a ser demonstrado. Corpo construído, em suma, longe de ser biológico ou físico (por que um corpo, em uma escrivadinha, deve ser menos natural do que aquele na academia de ginástica?), responde a modelos culturais e imagens do imaginário tão poderosos quanto cambiantes, sobre os quais a semiótica, como rigoroso e sensato estudo dos processos culturais, pode ter algo a dizer.

Em uma pesquisa realizada há alguns poucos anos sobre os valores sociais implícitos em algumas marcas esportivas, surgiram de fato, da publicidade analisada², alguns modelos de corpos muito diversos, cujas figuras, articuladas entre elas, iam construindo um universo de sentido unitário e dinâmico em seu interior. Vale a pena talvez retomá-lo aqui.

O que surgiu como dado relevante no *corpus* analisado foi o fato de que a corporeidade colocada em cena não é uma entidade neutra ou monolítica à qual os vários discursos de marca se referem como a um dado óbvio e natural. Trata-se mais de um objeto discursivamente – e até socialmente – construído, de formas muito diversas, com escopos estratégicos complexos, no arcabouço de sistemas de valores e filosofias de vida bastante diversos – o discurso da marca, neste ponto de vista, é rigorosamente multinaturalista, e até mesmo multissomático.

Corpo construído quer dizer, antes de tudo – obviamente –, corpo funcional, adequado aos objetivos da experiência esportiva e à relativa competição, capaz, portanto, de desenvolver, da melhor maneira possível, o seu próprio trabalho: um corpo máquina, feito para e pelo esporte. Assim, a Asics é a marca que propõe em sua publicidade um corpo feito de órgãos hiperfuncionais – cada pé possui 26 ossos com 40 articulações –, que pode compreender até cognitivamente a importância da alta precisão na construção dos calçados propostos pela fábrica. A tecnologia dos calçados se configura como resposta à tecnologia do corpo, a qual se torna, portanto, uma verdadeira e própria máquina de correr que – diz um outro anúncio da mesma marca –, com o adequado treinamento, pode melhorar seu desempenho.

É bastante semelhante o discurso publicitário da Adidas, segundo o qual, se “nada é impossível” é porque conseguiu-se fortemente desejá-lo e soube-se então como obtê-lo. Somente após haver decidido “mudar o mundo” e ter conseguido mudá-lo é que todas as coisas se tornam possíveis. Entendemos, assim, que “mudar o mundo” não significa outra coisa que modificar a própria capacidade somática graças aos treinamentos adequados. Portanto, não é por acaso que o anúncio desta marca, que propõe uma tal filosofia de vida, seja o mesmo no qual se vê uma mulher pugilista em um ringue com seu corpo perfeitamente esculpido e uma aparência agressiva.

O raciocínio figurativo implícito é claro: até mesmo uma mulher pode praticar essa atividade tradicionalmente masculina porque trabalhou para obter aquele tipo de competência e habilidade, ou seja, tão simplesmente, conquistou aquele tipo de corpo. Da mesma forma, analisando outra publicidade da marca, se vê um homem idoso, antigo corredor indiano que, conforme mostra a campanha, consegue melhorar os tempos da corrida a ponto de vencer a maratona porque colocou como meta um programa de transformação somática muito preciso, no qual o treinamento diário ("de doze a quinze quilômetros por dia") é acompanhado de uma dieta psicofísica mais geral ("banhos quentes, curry e meditação"). O paralelismo visual entre os novíssimos tênis, dependurados à direita, no canto da página, e o recorte de jornal em que se engrandece a qualidade terapêutica do gengibre ao curry, colocado à esquerda da página do anúncio, tem reforço tanto no plano plástico quanto no da palavra, no *body copy* que atravessa a página publicitária.

Um modo análogo de construir discursivamente o corpo é o da marca Champion, que mostra diversas situações em que sempre está presente um casal que pratica várias modalidades esportivas: a corrida, a canoagem, o basquete. O que conta não é tanto a funcionalidade de cada corpo representado, a sua perfeita correspondência à ação exigida naquele momento específico. É, sobretudo, o trabalho feito em conjunto, o saber se movimentar em unísono na canoagem, o saber encontrar o mesmo ritmo da corrida, o reajuste recíproco dos movimentos do basquete. O que resulta em uma espécie de corpo coletivo, de fisicidade comum, que age por contato recíproco, em que o programa esportivo vem até quase entre parênteses para fazer emergir a sintonia entre os corpos, o saber funcionar junto, como – ressaltado – uma complexa máquina.

Oposto ao corpo máquina está o corpo orgânico proposto pela marca Puma. Trata-se de um corpo não perfeito, mas, não obstante, perfectível, que busca se melhorar um pouco, quando possível, segundo as próprias capacidades pessoais: um corpo/sujeito que deseja perder qualquer quilinho a mais para poder alcançar aqueles sonhados buraquinhos do cinto; um corpo que quer tentar se esculpir para evitar os não esteticismos das pernas da mamãe. Contrariamente ao corpo máquina, que visa à uniformidade, o corpo da Puma é pessoal, específico, é o próprio corpo. O próprio corpo se materializa, como de costume, no corpo social, como a Puma faz belissimamente, associando seus anúncios um pouco ao estilo *splatter* que, assim, resultam divertidos, em ambientação jamaicana, em que o corpo se transforma em coletivo, ora dançando em grupo, ora sentando-se na calçada jogando cartas ou, ainda, cantando em uma sala discográfica. A história é efetivamente a de um testemunho/tênis que fala da intercambialidade relativa de seus membros, do papel que cada um deles desempenha no grupo em que é permitindo dançar, cantar ou jogar; tudo sob o olhar atento e avaliador de uma mulher, que se compraz do novo parceiro que está por conquistar.

Complementar a essa imagem do corpo orgânico, está o corpo substância proposto pela marca Arena. Trata-se de um corpo que não existe ainda, ou não existe mais, com órgãos e funções específicas, individualizações pessoais e exigências próprias, mas que tem, antes, sua materialidade sem forma: seu ser composto predominantemente por água. É interioridade em movimento, carne que está por abandonar a própria forma humana para se tornar matéria pura (os lineamentos da imagem se perdem no fundo negro do suporte) ou – mais provavelmente – matéria à qual só o maiô de banho pode dar novamente a própria configuração do corpo humano (ressalta a nitidez do maiô relacionado ao fluxo da água ou do fogo). "Humans are 70% water. The rest is passion", "the rest is power"³. Assim, o corpo termina por ser composto de duas partes: a primeira (predominante e ainda não marcada) é o amorfismo material da água; a segunda (secundária e então marcada) é o poder ou a paixão que, em nível plástico, vem representar a parte nítida da imagem óssea, em nível figurativo, do maiô de banho.

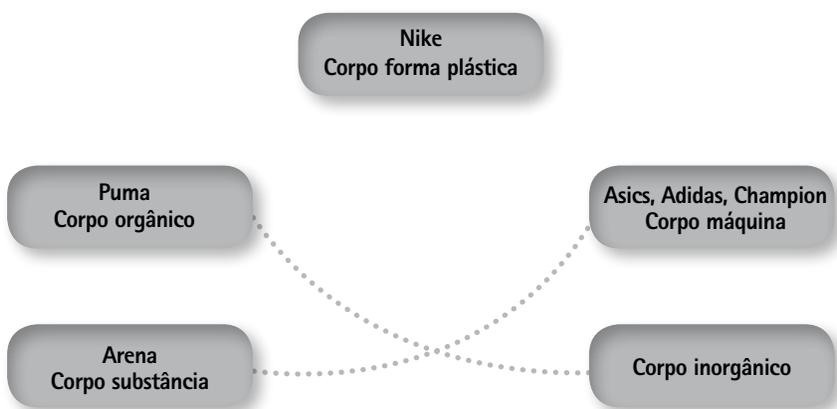
Ainda diferente é o corpo da Nike, que se põe como síntese superior da máquina e do organismo, focando-se na esteticidade da plástica, na beleza pura do movimento com fim em si mesmo.

Os sujeitos colocados em cena pela Nike não praticam o esporte em sentido estrito, nem treinam ou se cansam, não pretendem se melhorar ou darem o melhor de si. Já são vencedores, não precisam demonstrá-lo então. Conquistada a perfeição

da máquina, articulando o organismo em todos os seus aspectos, possuem outros objetivos. São sujeitos que agem no e pelo próprio corpo, que se comprazem da forma plástica que ele pode assumir no espaço, *en plain air* no momento da corrida, mas, sobretudo, na intimidade deserta de um ginásio ou de um ambiente neutro que não é necessário ser caracterizado.

O corpo da Nike termina, assim, por assumir a aparência da própria marca, por imitar a forma essencial, mas densa de significado de seu logo, aquele *swoosh* que dá ao próprio tempo o som e a imagem do movimento puro, do pé que toca a terra por um átimo e continua mais veloz do que antes, deixando o sentido impreciso de um fato passado há pouco, sem materializações possíveis, completo e ainda imperfeito, pronto a se manifestar no próximo salto. É assim que muitos anúncios encarregam o corpo de rir com a própria forma, o sentido do logo mais conhecido do mundo, como o pé do corredor negro – ou a correntinha de ouro que traz ao pescoço –, que faz rima plástica com o *swoosh*. O mesmo ocorre nas imagens femininas, que invertem na direção e na orientação do logo, como a ressaltar "poeticamente" o profundo paralelismo. Se o corpo da Nike se propõe a signo de uma subjetividade integral que não distingue mais entre o físico e o psíquico, é porque ele se coloca como o resultado adquirido de uma incorporação fundamental: a do logo.

Daí a epifania de um quadrado semiótico em que as várias marcas se redistribuem na base das diversas imagens do corpo que tendem a construir no próprio discurso. Surge a contraposição básica entre o organismo e a substância (saliente, orgânica), a contradição entre a máquina e a substancialidade, e fica obviamente vazio o setor do corpo inorgânico, corpo sucata ou corpo morto (vazio, mas para se ocupar, talvez ironicamente). O lugar do termo complexo é reservado à Nike.



NOTAS

[1] Tradução de Adriano Messias e Kathia Castilho.

[2] Uma centena de propagandas e comerciais de seis entre as principais marcas esportivas (Asics, Adidas, Champion, Puma, Arena e Nike) publicadas entre 2003 e 2004. Para saber mais, veja: CODELUPPI, Vanni (Org.). *Il sogno della marca: immaginari di marca, valori sociali e universo sportivo*. Milão: Luppetti, 2007.

[3] "Os seres humanos são 70% água. O resto é paixão", "o resto é poder". N.T.