

O IMPOSSÍVEL É NADA: GLOBALIZAÇÃO, ESPORTE E MASCULINIDADES

Dr. Diego Santos Vieira de Jesus

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Escola Superior de
Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, Brasil

dsvj@puc-rio.br; dvieira@espm.br

Recebido em 20 de abril de 2012

Aprovado em 14 de maio de 2012

Resumo

O objetivo é examinar como a disseminação da globalização e a comoditização do esporte contribuíram para a difusão da metrosssexualidade e o reforço de padrões heteronormativos. Com base na reflexão em torno de peças publicitárias que contaram com a participação de David Beckham, o argumento central sustenta que a disseminação da globalização – em particular no que diz respeito ao alcance global da mídia e da publicidade – viabilizou a propagação de novos padrões de consumo e a sedução de novos consumidores, nesse caso os homens heterossexuais. A comoditização do esporte simultaneamente limita o potencial transformador dessa prática social e também viabiliza a objetificação do atleta numa lógica mercadológica global.

Palavras-chave: globalização; esporte; masculinidades.

Abstract

Impossible is nothing: globalization, sports and masculinities

The purpose is to examine how the spread of globalization and the commoditization of sports contributed to the consolidation of metrosexuality and the reinforcement of heteronormative patterns. Based on the analysis of David Beckham's advertisements, the central argument holds that the spread of globalization – in particular the global reach of media and advertising – has enabled the development of new patterns of consumption and the seduction of new consumers, in this case heterosexual men. The commoditization of sport simultaneously limits the

transformative potential of this social practice and enables the objectification of athletes in a global market logic.

Keywords: globalization; sports; masculinities.

O britânico David Beckham é um dos jogadores de futebol mais famosos na atualidade, mas não apenas por seus feitos dentro de campo. Atualmente jogando como meio-campista no Los Angeles Galaxy, Beckham já atuou em times de futebol como o Manchester United, o Real Madrid e o A.C.Milan e foi capitão da seleção inglesa em inúmeras competições internacionais. Em 2004, ele foi considerado o jogador de futebol mais bem pago do mundo por conta do elevado salário e dos ganhos com participações em peças publicitárias veiculadas ao redor do mundo. Casado com a ex-componente do grupo de música pop Spice Girls Victoria Beckham, o jogador atraiu ainda mais atenções para a sua vida pessoal e afetiva e pôde estender seu *status* de celebridade além do esporte. Hoje, ele é garoto-propaganda de marcas de produtos esportivos, grifes de diversos estilistas, empresas de perfumes e cosméticos, dentre outras, e é considerado um dos principais exemplos de “metrossexual”. Segundo Carniel (2009, p. 74-75, 81), a ideia de metrossexualidade sustenta-se como uma expressão da masculinidade heterossexual urbana e aparece baseada nas práticas de consumo e na aparência dos homens em vez de suas emoções. Um metrossexual é um homem heterossexual que tem interesse especial na moda e em cuidados pessoais, como tratamentos e benefícios estéticos da prática de exercícios físicos (CARNIEL, 2009, p. 74-75, 81).

O conceito de metrossexualidade não é estático, tendo em vista sua base nos princípios da moda e do consumo. Em outras ordens de gênero, tais princípios eram amplamente feminilizados, de forma que homens que os adotavam eram classificados

como “afeminados”. Porém, a metrossexualidade ressocializa o homem heterossexual como consumidor num contexto de consolidação do capitalismo globalizado, sem alterar outras características fundamentais da masculinidade hegemônica. Tem-se, assim, a abertura de um novo setor de mercado: o homem heterossexual consumidor de bens e serviços específicos antes vendidos apenas às mulheres e aos homens homossexuais. O metrossexual dispõe, em geral, de renda elevada e vive ou trabalha nas cidades. Ele se torna, assim, um consumidor promissor e se torna um símbolo da sobrevivência do homem heterossexual – tradicionalmente menos adepto ao consumo que mulheres ou homens homossexuais – num contexto consumista. A metrossexualidade emerge num momento histórico particular, em que o consumismo aparece ligado à ampliação do marketing e do culto à celebridade e representa, assim, uma adaptação às expectativas mercadológicas num contexto de ampliação da globalização. A difusão do conceito torna-se possível em face de sua relação simbiótica com o consumismo num cenário capitalista. Revistas como a *Men's Health* contribuem para a definição de visões de masculinidade, transformando o homem moderno num consumidor ao fazer da própria ressocialização do papel do gênero masculino e da condução do homem às práticas específicas de comportamento de consumo os seus produtos. Em vez de fazerem com que o homem se sinta feminilizado, tais publicações reforçam a noção que ele tem de “masculinidade real”, mas sob uma nova roupagem (CARNIEL, 2009, p. 74-75, 81).

O objetivo do artigo é examinar como a disseminação da globalização e a comoditização do esporte¹ contribuíram para a difusão da metrosssexualidade e o reforço de padrões heteronormativos. Baseando-me na reflexão em torno de peças publicitárias que contaram com a participação de David Beckham, pretendo sustentar o argumento central de que a disseminação da globalização – em particular no que diz respeito ao alcance global da mídia e da publicidade – viabilizou a propagação de novos padrões de consumo e a sedução de novos consumidores, nesse caso os homens heterossexuais. Tal capacidade de sedução foi definida a partir da apropriação e da ressignificação de elementos típicos de masculinidades homossexuais com o objetivo de se flexibilizarem padrões hegemônicos de masculinidade e se ampliar o consumo, mas concomitantemente se consolidar e reafirmar a ordem heteronormativa que sustenta a ideia de metrosssexualidade. O resultado foi a marginalização de outras formas de masculinidade que escapem a tal ordem. A comoditização do esporte simultaneamente limita o potencial transformador dessa prática social e viabiliza a objetificação do atleta numa lógica mercadológica global. O heroísmo e a capacidade de superar obstáculos são ressignificados pela mídia na busca do sucesso na competição esportiva – por extensão, no exercício da profissão por homens que não atuam nessa esfera – e da adoção do estilo de vida consumista associado a atletas como Beckham fora das suas competições, sem que sua masculinidade heterossexual seja problematizada por conta disso. Na verdade, a reafirmação constante dessa masculinidade – que apela ao próprio

¹ O termo “esporte” refere-se aqui, de forma ampla, à extensão de atividades físicas que abarca jogos e educação física, às suas modalidades competitivas, aos eventos nacionais e internacionais em que os indivíduos se engajam em tais práticas e às atividades políticas, socioeconômicas e culturais desenvolvidas em torno delas.

esporte como meio de satisfação e prazer – é elemento fundamental no estímulo ao maior consumo pelo homem heterossexual.

O marco teórico de referência desta pesquisa para a interação entre os Estudos Críticos de Esporte e as Relações Internacionais será a perspectiva pós-estruturalista, que, em uma inclinação foucaultiana, sinaliza que discursos de conhecimento sobre “razão” ou “verdade” não remetem a noções subjacentes ou fundacionais, mas são gerados como exercícios de controle em circunstâncias históricas específicas. A perspectiva pós-estruturalista aponta para a possibilidade de desestabilização de categorias mutuamente constitutivas entre identidade e diferença e a implementação da crítica às práticas logocêntricas modernas de oposição binária, que desenvolveram hierarquias em circunstâncias espaço-temporalmente específicas. Elas permitem observar que o sujeito moderno situa-se como centro interpretativo soberano, uma “realidade maior e privilegiada” ou uma “presença não problematizada”, e o “Outro” é visto como uma negação dessa identidade e objetificado em um processo de produção do exterior pelo sujeito (WALKER, 2005, p. 4-6; JESUS, 2009).

Para o exame específico do processo social de desenvolvimento do conceito de metrossexualidade a partir do esporte e sua difusão global, serão aplicados os conceitos desenvolvidos nos estudos sobre masculinidades realizados por Connell (1995). A construção das noções de masculinidade e o desenvolvimento de hierarquias delas em relação às feminilidades e entre as próprias masculinidades são processos fluidos e dinâmicos que variam espaço-temporalmente. Revelam, assim, que estratégias de dominação e controle operam de maneira múltipla em cada circunstância específica.

Numa visão mais abrangente, as oposições entre “masculino” e “feminino” constituem binarismos poderosos numa lógica logocêntrica que perpassa a filosofia e a cultura ocidental moderna, e, nesse processo, a masculinidade é predominantemente equacionada à atividade e à vitória, enquanto a feminilidade é associada à passividade e à derrota. A lógica falocêntrica que marginaliza o feminino define o masculino a partir da relação entre esses pares: a valorização do masculino dá-se com a concepção do feminino como categoria residual em oposição à qual o masculino se define e é gradativamente naturalizada e apresentada em termos absolutos, não-problematizados ou dados. Essas dicotomias ajudam a construir desigualdades constitutivas da vida social e camuflam relações mais complexas no tecido social. Com um olhar mais preciso sobre o conceito de “masculinidade”, vê-se que ele é plural e se percebe que as “masculinidades hegemônicas” no Ocidente – que se referem a modelos dominantes de masculinidade, em geral heterossexual e branca – são construídas não apenas em oposição às feminilidades, mas a partir da estigmatização das “masculinidades subordinadas” que se diferenciam dela, como as homossexuais (HOOPER, 2001, p. 43-45, 54-55).

As masculinidades hegemônicas são modelos públicos, simplificados e idealizados de aspectos simbólicos da interação. Como existem disputas e negociações em cada circunstância específica sobre os elementos que a constituem dentre um conjunto de características possíveis e disponíveis, nota-se que elas são plásticas enquanto veículos de preservação de associações entre masculinidade e poder sob circunstâncias sociopolíticas, econômicas e culturais variáveis e se transformam para

constituir traços que preencham as necessidades estratégicas de conquista e de manutenção do poder. Embora muitas dessas características disponíveis em diferentes tempos e culturas possam ser contraditórias entre elas, elas podem ser reunidas em diferentes combinações e mobilizadas simultaneamente na busca de diferentes fins, de forma que até mesmo elementos de masculinidades subordinadas passadas e presentes podem ser assimilados a fim de revigorar as hegemônicas, e as características prévias dessas masculinidades podem ser abandonadas e posteriormente recuperadas de acordo com as circunstâncias. Num momento em que o poder das masculinidades hegemônicas pauta-se na flexibilidade em relação à caracterização monológica que ela faz das subordinadas, as qualidades e as práticas que definem os conteúdos das masculinidades são, assim, uma questão política sujeita a disputas e negociações heterogêneas de poder em múltiplos níveis sociais, inclusive o internacional (HOOPER, 2001, p. 56, 60-62, 75-76).

O método aplicado na pesquisa é o comparado, mais especificamente a “comparação sistemática” proposta por Booth (2002, p. 133-138). Nessa perspectiva, o autor propõe a realização da comparação entre eventos ou fenômenos significativos claramente distintos e demarcados, e a atenção é voltada para as relações intrincadas entre os elementos comparados e o contexto sociocultural das comunidades particulares em que estejam localizados (BOOTH, 2002, p. 133). No caso desta pesquisa, em face da grande quantidade de peças publicitárias das quais David Beckham participou, trabalharei com aquelas que se voltam 1) para a comercialização de bens ligados à área esportiva; 2) para a divulgação de produtos voltados para o consumo não ligado

diretamente à arena esportiva, mas que estejam relacionados ao estilo de vida associado à metrosssexualidade. Tendo em vista que, com a globalização, a difusão da publicidade ao redor do mundo deu-se por múltiplos meios, selecionei dois nos quais a imagem ocupa um papel primordial: os anúncios impressos – veiculados em jornais e revistas de circulação nacional em diversos países e também mundial, bem como *outdoors* – e os filmes publicitários, transmitidos pelas redes de televisão e disponibilizados em vídeo na internet. As produções escolhidas foram selecionadas 1) pelo apelo ao corpo, ao visual e ao estilo de vida de Beckham; 2) pelo recurso à sua condição de atleta e à sua vinculação com o futebol e o mundo dos esportes em geral, bem como a prática de exercícios físicos; e 3) pela associação da marca a um padrão de consumo ligado à moda, vestuário e cuidados pessoais com o corpo e a aparência.

Com base nesses critérios, trabalharei com as seguintes produções impressas: na área esportiva, a campanha de imagem da Adidas intitulada “David Beckham”, de 2004; na área não-esportiva, a campanha da grife de roupas Emporio Armani na divulgação de sua coleção outono-inverno de roupas íntimas de 2009. Quanto aos comerciais em vídeo, selecionei, na área esportiva, o comercial do tênis *ClimaCool Ride* da Adidas, veiculado em 2011; na área não-esportiva, o comercial do aparelho de barbear *M3 Power*, da Gillette, veiculado em 2006². Visando à compreensão da forma como a inserção do produto num contexto de consumo pelo homem heterossexual nas peças publicitárias em questão ao mesmo tempo evidencia e constitui a ressignificação da sua masculinidade, serão examinados comparativamente, de forma sistemática, 1) o texto

² Trabalho nesta pesquisa com as versões das peças veiculadas nos EUA e/ou na Europa. Algumas sofreram sensíveis alterações textuais e visuais ao serem veiculadas em outras partes do mundo, mas seu conteúdo principal foi preservado.

das peças; 2) o visual de Beckham e o enquadramento de seu corpo e ações nas imagens; 3) a exploração do universo esportivo na composição das peças. Para tal, serão levados em conta, em cada um dos três eixos de comparação, os elementos do contexto social em questão que atuam na redefinição da heteronormatividade a partir do conceito de metrosssexualidade: a comoditização do esporte e a difusão do processo de globalização.

Os Estudos Críticos de Esporte e as Relações Internacionais

Existem alguns momentos distintos no desenvolvimento dos Estudos Críticos sobre Esporte, mas, ao longo da história desses estudos, é nítida a forte presença de vieses marxistas que enfatizaram inicialmente o papel do indivíduo na história, a relação entre o colonialismo e as estruturas sociais e o papel constitutivo do esporte numa política de resistência. A primeira fase de perspectivas mais críticas ao lidar com temas esportivos articulou-se na metade da década de 1960, em particular no contexto de eclosão de movimentos de resistência anticolonial e o nacionalismo terceiro-mundista que despontou na década anterior. O engajamento maior de autores como Edwards (1969) e Hoch (1972) dava-se a partir da exposição de estruturas, valores e ideologias de exploração e da articulação de críticas a diferentes formas de poder, identificando a natureza exploradora e ideológica do esporte na sociedade capitalista. Num momento posterior, a Escola de Frankfurt problematizava a falsa neutralidade de perspectivas rotuladas como “positivistas” ao buscarem conectar o esporte a movimentos radicais que confrontavam estruturas opressoras e imperialistas. Outros autores como Brohm

(1978) colocavam-se de forma ainda mais crítica ao condenarem o esporte como alienante e explorador e uma expressão histórica e cultural da cultura física sob condições capitalistas (CARRINGTON & MCDONALD, 2009, p. 1-3).

Num momento posterior, os Estudos Críticos de Esporte enfatizaram, nas décadas de 1970 a 1990, as limitações das possibilidades de resistência às estruturas exploradoras e ideológicas. Num primeiro momento, tais teóricos aprofundaram uma teoria materialista de cultura como base de uma abordagem neomarxista para o estudo do esporte, como Beamish (1981) e Ingham (1982). Com uma análise crítica do esporte e do Estado, ressaltavam o enraizamento do esporte nas relações sociais de poder e seu potencial ideológico e alienante, problematizando sua capacidade transformadora. Se numa primeira etapa tais autores pareciam mais preocupados com categorias marxistas tradicionais de trabalho, alienação e política de classe, uma seguinte no fim da década de 1980 e início da de 1990 já trazia uma mudança substantiva na “virada pós-marxista”, na qual a influência de Antonio Gramsci vinha como uma resposta ao determinismo e ao reducionismo sociológico das perspectivas neomarxistas nas obras de autores como Hargreaves (1986) e Tomlinson (1999). Tais especialistas – inspirados pela apropriação de Gramsci feita por especialistas da área de Estudos Culturais, como Stuart Hall – sinalizavam que o esporte e a sociedade eram mutuamente constitutivos e essa relação era parte de um campo de contestação na cultura capitalista entre diferentes grupos sociais. Os estudos culturais gramscianos sobre esporte evidenciaram múltiplas formas de dominação e novos espaços de resistência (CARRINGTON & MCDONALD, 2009, p. 3-4).

Mais recentemente – em particular desde a segunda metade da década de 1990 até hoje –, perspectivas além do marxismo ganharam espaço e mantiveram uma crítica engajada às relações de poder no esporte, mantendo-se abertas aos desenvolvimentos na teoria política e sociológica contemporânea, em particular o pós-estruturalismo, o feminismo, a teoria *queer* e o pós-colonialismo (CARRINGTON & MCDONALD, 2009, p. 4). As perspectivas pós-estruturalistas chamaram a atenção para a desestabilização de relações hierárquicas entre identidade e diferença, que acabaram por reproduzir a intolerância e a exclusão no esporte em múltiplos temas, como raça, etnicidade e gênero. Nas discussões sobre gênero e sexualidade, chamam a atenção autores que se debruçaram sobre os estudos de masculinidades como Connell (1995, 2003) e fizeram densas considerações sobre o esporte. Connell (2003, p. 1-2) argumenta que existem relações definidas entre diferentes masculinidades, relações essas caracterizadas pela hierarquia e exclusão em múltiplas comunidades. Em geral, existe um modelo específico de masculinidade que é mais valorizado e respeitado que outros e incorpora a dimensão da agressividade, autoritarismo e heterossexualidade. Esse modelo hegemônico de masculinidade é associado à identidade nacional e celebrado pelos esportes, sendo apresentado como um ideal para a juventude e usado constantemente como base para propaganda. Embora outros modelos de masculinidade existam, eles não atraem o mesmo respeito e são estigmatizados (CONNELL, 2003, p. 1-2).

A difusão de modelos de masculinidade pela mídia – em particular os vinculados aos esportes – ganha alcance mundial com a expansão da globalização, fenômeno

amplamente examinado pela literatura da área de Relações Internacionais. Held & McGrew (2000, p. 14), por exemplo, argumentam que uma nova ordem política fundamentalmente interconectada começou a se desenvolver com a globalização, baseada na proliferação de organizações internacionais, práticas transnacionais e densas redes de troca no intercâmbio cultural, mas também marcada pelo poder, pela hierarquia e pela desigualdade, que geraram novas animosidades e conflitos e revelaram que a globalização estava longe de ser um processo uniforme. Quanto às mudanças nas esferas da mídia e do intercâmbio cultural, Held (1999) ressalta a criação e a recriação de novas formas de identidade, em geral ligadas ao consumo. Porém, a abordagem adotada neste artigo vai procurar ampliar o diálogo com os Estudos Críticos de Esporte a partir do viés pós-estruturalista trazido por Walker (2005). O autor argumenta que a nova ordem trazida com a globalização não implicou a superação de hierarquias enquanto ambições reguladoras da vida moderna: múltiplas hierarquias artificialmente demarcadas em múltiplas dimensões – inclusive as de gênero e sexualidade – revelam-se altamente flexíveis a ponto de ainda prevalecerem demarcando antagonismos, mesmo que não permaneçam onde estavam até então. A globalização permitiu a rearticulação e a remodelação de antigos mecanismos de exclusão, de forma que ainda reproduzem binômios que constituem relações hierárquicas e cristalizam formas de poder, mesmo que se difunda um discurso de maior conexão, incorporação e interação entre múltiplas formas de identidade. Os discursos sobre uma “globalização inclusiva” apagam modelos complexos de exclusão, num momento em que tal processo remodela rituais modernos

de presença e ausência e reforça hierarquias entre identidade e diferença (Walker, 2005).

A metrosssexualidade e a comoditização do esporte

Whitehead (2007-2008, p. 236-238) argumenta que a desestabilização de categorias tradicionais de gênero e dos sentidos dominantes de masculinidade ocorre de forma múltipla, não estando necessariamente embasada nas características biológicas dos indivíduos. Esse processo reflete entendimentos socioculturais específicos sobre gênero, de forma que os conceitos de masculinidade estão sujeitos à mudança ao longo do tempo: o que era considerado um comportamento natural ligado ao homem heterossexual durante a era vitoriana não é o mesmo praticado hoje, que parece mais atraente a um número maior de pessoas e reflete de forma mais precisa uma sociedade globalizada do século XXI (WHITEHEAD, 2007-2008, p. 236-238). Como aponta Connell (1995), o individualismo, o capitalismo, o imperialismo e a guerra colocaram-se como grandes influências sobre o processo de construção das masculinidades ocidentais. Nesta pesquisa, darei ênfase à influência da ordem capitalista sobre tais masculinidades, em particular a ênfase dada no consumo no contexto da globalização.

Segundo Kaye (2009, p. 108-109), a metrosssexualidade remete a uma expressão social da masculinidade observada em homens jovens que dispõem de condição financeira para o maior consumo e vivem ou trabalham em metrópoles – locais onde se situam lojas, clubes, boates e academias de ginástica. O ambiente cultural do século XXI que a fetichiza serve como uma alegoria da transformação do sentido mais

tradicional de subjetividade masculina, de forma a desnaturalizar as categorias de gênero e as expor como construções sociais. Porém, argumento, a partir da colocação de Kaye (2009, p. 108-109), que a crise do sentido tradicional da masculinidade não significa que padrões heteronormativos tenham deixado de ser disseminados, em particular num contexto de utilização de várias esferas da vida social pela mídia na disseminação de novos padrões de consumo, como é o caso do esporte. Coad (2008) argumenta que a metrossexualidade – associada à vaidade e objetificação do homem – é em grande parte estimulada pelo esporte e suas estrelas, que influenciam representações culturais midiáticas de masculinidade e oferecem ao homem papéis antes reservados predominantemente à mulher, como o exibicionismo e a passividade diante do olhar público. O esporte auxilia um processo de comoditização do homem, que, como argumenta Kaye (2009, p. 107), legitima que o homem heterossexual seja também desejado por outros homens. Isso dá ao “homem desejado” a possibilidade de expressar o prazer ao ser observado, de forma que o observador masculino heterossexual torna-se o próprio objeto da observação masculina heterossexual. O que a figura do metrossexual disseminada por atletas permite é a abertura de espaço no qual homens que se autoidentificam como heterossexuais possam se engajar num comportamento tipicamente homosocial de formas por eles consideradas “culturalmente aceitáveis”, ou seja, que não questionem sua heterossexualidade. Tal abertura facilita a comoditização pela indústria cultural, que dissemina a ideia de que é aceitável para homens heterossexuais expressarem prazer ao serem observados e objetificados. Entretanto, a aceitabilidade cultural da metrossexualidade apenas se sustenta num momento em que a

homoerótica de tais prazeres é subsumida nas reiterações constantes de uma heterossexualidade compulsória, num processo de superexposição que funciona como uma recodificação do discurso de poder e insere noções heteronormativas (Kaye, 2009, p. 107).

De acordo com Carniel (2009, p. 76-77), a hipercomoditização do futebol – em especial em face da alocação desse esporte como uma “competição mundial” para a venda internacional de produtos – está interligada a novas formas de fama. O resultado é a criação de ícones como David Beckham, que servem como recursos lucrativos e eficientes no mercado. O apelo do status de celebridade e marketing de Beckham torna-o um recurso maleável para a prática comercial cotidiana, de forma que seus fãs incluem também mulheres e homens gays, tipicamente menos envolvidos na cultura do futebol do que homens heterossexuais. Beckham vende uma imagem em constante mudança, que exige produtos variados para se manter. Desperta-se assim não só o desejo pelo produto, mas a admiração pelo atleta que encoraja que o público – em particular homens heterossexuais como ele próprio – consuma, muitas vezes de formas de que antes não costumava fazer. Ao mesmo tempo em que os eventos esportivos televisionados e suas peças publicitárias trazem uma visão de masculinidade baseada na bravura, tomada de riscos, violência, força corporal e heterossexualidade, a estética metrossexual permite a homens heterossexuais engajarem-se mais na cultura de consumo, que também reflete uma mudança das mensagens de gênero incorporadas no marketing e na propaganda relacionados ao futebol num contexto de globalização e suas influências sobre o consumo. O esporte mostra-se estetizado com a reoperação de

tradições socioculturais e apropria formas artísticas a fim de se tornar um objeto de consumo, produzir uma experiência desejável para o consumidor e adicionar valor comercial aos produtos por meio do uso das marcas de clubes, imagens de times e personalidades de jogadores. Tal processo mina identidades tradicionais predominantemente pautadas em elementos locais e formam um sentido mais fluido, sendo isso possível em face das melhorias nas tecnologias de comunicação que permitem aos indivíduos experiências múltiplas dentro e além dos seus próprios Estados (CARNIEL, 2009, p. 76-77).

As inscrições corporais pelas quais as identidades de gênero são fabricadas também se articulam sobre a superfície de “corpos disciplinados” e são fundamentais para os metrossexuais. A performance na produção da condição de metrossexual dá-se a partir da transformação e da estilização do seu corpo, por exemplo por meio da depilação corporal, da preocupação com os contornos musculares bem definidos a partir da prática de exercícios físicos e da utilização de roupas de grifes caras. As mercadorias definem a materialidade do corpo, de forma que tais produtos não importam apenas por causa de seu valor de uso, mas de seus valores para a imagem. Não se pode marginalizar o papel da classe social no uso de tais mercadorias, já que é necessário dinheiro para a obtenção de status elevado a partir da aquisição de bens. Tem-se, assim, uma subjetividade completamente comoditizada, que renova, mas preserva a matriz heterossexual (KAYE, 2009, p. 110, 117-118). Segundo Kaye (2009, p.122), a metrossexualidade se apropria de referenciais do homem homossexual com fins

heteronormativos, de forma que a produção de discursos sobre o metrossesual inclui a reiteração obrigatória da sua heterossexualidade.

A publicidade global e a metrossesualidade de David Beckham

Seguindo os parâmetros apresentados na introdução do artigo, procederei primeiramente à análise dos textos das peças publicitárias. A campanha de imagem da Adidas veiculada em 2004 traz o seguinte texto, aqui traduzido para o português:

Impossível é só uma grande palavra espalhada por homens pequenos que acham mais fácil viver no mundo que lhes foi dado ao invés de explorar o poder que têm para mudá-lo. O impossível não é um fato. É uma opinião. O impossível não é uma declaração. É um desafio. O impossível é potencial. O impossível é temporário. O impossível é nada (ADIDAS, 2004).

A possibilidade de vencer limites impostos pelas circunstâncias em que o homem está inserido e a determinação para superar grandes obstáculos são ressaltadas no texto da peça e remetem ao ideário típico que caracteriza a masculinidade heterossexual ocidental: a bravura e a coragem para enfrentar desafios. Para o reforço de tal ideia, são construídos jogos de oposição binária entre “homens pequenos” – que se mostram limitados por espalharem noções do “impossível” como “um fato” ou algo declaratório, permanente e dado – e “homens grandes” – que exploram o poder que têm para mudar o mundo e veem o “impossível” como uma questão de opinião. Se os “homens pequenos” são tratados como acomodados por acharem “mais fácil viver no mundo que lhes foi dado”, os “grandes” encaram o “impossível” como um “desafio” que traz “potencial” para a mudança; por conta disso, entendem-no como “temporário”

em face de seu poder de mudar o mundo. Torna-se clara a contraposição entre um modelo de masculinidade ligado à coragem e à possibilidade de controlar o mundo em que se vive e um outro visto como “pequeno”, limitado, incapaz de cumprir com as funções sociais que se esperam de um homem: mostrar sua força e determinação para alterar a circunstância em que vive.

Porém, o texto acima vem associado não só à marca da Adidas antecedida pela expressão “Forever Sport” (“Para sempre esporte”), mas, como trabalharei a seguir, à imagem de Beckham trajado com o uniforme branco da marca para o Real Madrid, comemorando um gol aos dois minutos da sua primeira partida de La Liga em 2003, no Estádio Santiago Bernabéu, em Madrid³. A associação revela um processo de ressignificação dos modelos tradicionais e dominantes de masculinidade: a superexposição da masculinidade de Beckham não se dá por meio do heroísmo ligado à violência, mas do sucesso na realização de seu trabalho – visível na comemoração do gol num estádio de futebol. Tal “vitória”, analogamente, remete ao bom desempenho numa “luta” travada em outro “campo de batalha”: o campo de futebol, que opera com regras menos violentas que o cenário de guerra, mas onde se desenvolvem noções capitalistas de competitividade, meritocracia e glória – disseminadas de forma ainda mais visível com a expansão do liberalismo e da própria globalização após a década de 1970, como lembram Ribeiro & Siqueira (2007). A capacidade de vencer obstáculos a partir do exercício exemplar de sua função – que torna o “impossível” provisório e

³ Uma pequena nota na parte superior esquerda de algumas versões da peça esclarece que fãs do Real Madrid questionaram a contratação de Beckham por considerá-lo muito lento e bom apenas com bolas paradas. Na sua primeira partida de La Liga, Beckham fez um gol aos dois minutos de jogo e, de acordo com a peça, tais torcedores questionaram, depois do feito de Beckham, por que o clube não o contratara antes.

irrelevante no imaginário construído pela campanha – é retrabalhada na construção da masculinidade de forma a enfatizar a superação de desafios na realização do trabalho e a vitória na competição num contexto da atividade profissional, noções reiteradas na peça da Adidas.



Figura 1 – Campanha de imagem da Adidas, 2004 (Fonte: ADIDAS, 2004).

Padrões semelhantes podem ser comparativamente observados no comercial do M3 Power da Gillette, em particular a naturalização do sentimento de invencibilidade para a condição do homem heterossexual. Isso fica evidente no texto lido no comercial traduzido para o português:

Você conhece a sensação. Todo homem já teve. Ninguém pode vencer você, parar você. Você sente como se pudesse andar sobre a água. Você olha, elas sorriem. Você vence, eles voltam para casa. Se a sensação que você tem todo dia com o melhor barbear do mundo, M3 Power... Cada movimento é sutil, cada palavra é interessante. Você nunca quer perder essa sensação. Gillette, o melhor que o homem pode alcançar (Gillette, 2006).

Dirigindo-se diretamente ao público-alvo do comercial – “você”, que, conforme ficará evidente a seguir, refere-se ao homem heterossexual –, o texto é lido por uma voz masculina em tom estimulante, acompanhada por música que lembra canções esportivas. Simultaneamente, uma outra voz masculina canta, em alguns trechos da peça, “Gillette” (o nome da marca), “The best” (“A melhor”) e, ao final, a última frase do texto do comercial em inglês (“The best a man can get”), que também aparece grafada na tela ao fim do comercial sobre um fundo preto, numa fonte azulada semelhante à da marca “Gillette” e com um traço luminoso que lembra o corte de uma lâmina. O texto é proferido numa sequência de imagens intercaladas de homens em práticas esportivas – inclusive Beckham –, homens refinados vestindo ternos elegantes – Beckham aparece nessas imagens mais uma vez –, homens se barbeando – novamente Beckham aparece desenvolvendo a ação – e homens interagindo romanticamente com mulheres. Tais imagens serão melhor trabalhadas a seguir, mas o texto chama a atenção por reforçar, como na peça anterior, a possibilidade do homem de “realizar o impossível” – “Você sente como se pudesse andar sobre a água” – e a noção de invencibilidade e de eliminação de obstáculos – “Ninguém pode vencer você, parar você” –, bem como a generalização da condição apresentada – “Todo homem já teve [essa sensação]”. Reforça-se uma nítida demarcação de uma hierarquia, na qual homens que não se enquadram nessa condição – por simplesmente não terem tido tal sensação – são destituídos daquela forma de masculinidade concebida como geral, permeada por

sentidos ampla e socialmente reconhecidos de sucesso no exercício da própria condição de homem.

No texto do comercial do M3 Power, são trazidas duas ideias: “Você olha, elas sorriem” e “Você vence, eles voltam para casa”. A “sensação” de destaque e de superação de qualquer limite – comum a todo homem, de acordo com a peça publicitária – pode ser sentida quando o olhar do homem gera a satisfação e desperta o desejo e a admiração da mulher, construída no texto do comercial como objeto e alvo de desejo de todo e qualquer ser do sexo masculino. Isso não só exclui da condição de “homem” os homens homossexuais, como também objetifica a mulher e a concebe como superficial, já que ela se deixaria atrair apenas pela beleza e capacidade de sedução do homem e suas “vitórias”, não pelas suas características sentimentais. Ao mesmo tempo, a reafirmação da masculinidade desse homem – claramente heterossexual a partir da exclusão do homossexual na mensagem da peça – define-se numa lógica competitiva a partir da vitória sobre outros homens: “Você vence, eles voltam para casa”. O texto, nesse momento, faz uma clara referência ao universo esportivo – do qual Beckham também faz parte – e é complementado pela imagem de um corredor cruzando a linha de chegada, seguida daquela de um goleiro derrotado levando a mão à face. Porém, o texto deixa claro que a necessidade de vencer outros homens transcende aquele universo, num momento em que a experiência e a “sensação” de vitória e superioridade são supostamente compartilhadas por outros homens, independentemente da sua área de atuação.

A ressignificação dos modelos tradicionais de masculinidade torna-se clara em particular na parte final do filme publicitário da Gillette. O discurso gerado pelo comercial abarca também o maior cuidado do homem com sua aparência física, o qual é situado inclusive como uma pré-condição para que ele usufrua a “sensação” de superioridade construída desde o início do comercial: “a sensação que você tem todo dia com o melhor barbear do mundo, M3 Power” é algo que esse homem “nunca quer perder”. Ao mesmo tempo, a atenção desloca-se para as qualidades comportamentais e intelectuais do homem, que, além de ser independente e corajoso, consegue ser sutil e demonstrar inteligência: “cada movimento é sutil, cada palavra é interessante”. Tais trechos do comercial vêm acompanhados de imagens de Beckham, elegantemente vestindo um terno preto e descendo uma escada de *design* futurista num ambiente *clean*, e de um *rapper* cantando diante de uma multidão de fãs. O universo idealizado de objetos desejados que o homem alvo da peça deve buscar sintetiza-se no estilo de vida metrossexual associado à própria marca: “Gillette, o melhor que o homem pode alcançar” (GILLETTE, 2006).

O filme do tênis ClimaCool da Adidas e a campanha da Emporio Armani não investem tanto no texto. Enquanto a campanha da Emporio Armani foca exclusivamente as imagens de Beckham e a marca, o filme da Adidas apenas conta com o texto “All cool” apresentado no fim da peça, que, em português, pode significar tanto “Tudo ventilado” ou “Tudo refrescado” como “Tudo agradável” ou, no sentido coloquial, “Tudo legal” ou “Tudo descolado”. Os demais textos são o nome do tênis e a marca da Adidas. Os vários sentidos da palavra “cool” são explorados a fim de divulgar o sistema

de ventilação do novo tênis e também associar o produto ao comportamento “legal” ou “descolado” vinculado a Beckham, que, no filme, treina usando o tênis no campo e nas arquibancadas de um estádio vazio.



Figura 2 – Imagens do comercial do tênis ClimaCool, da Adidas, 2011 (Fonte: ADIDAS, 2011)

Podemos, assim, nos debruçar sobre o segundo eixo de comparação, o visual de Beckham e o enquadramento de seu corpo e ações nas imagens. Em parte das fotos da campanha da Emporio Armani, são valorizados os contornos definidos do corpo do atleta, que aparece se exercitando na praia de Malibu. Nessa ação, ele está usando as roupas íntimas da marca:



Figura 3 – Imagens de David Beckham na campanha da Emporio Armani para a divulgação da coleção outono-inverno de roupas íntimas, 2009 (Fonte: EMPORIO ARMANI, 2008)

A captura de imagens de Beckham seminu se exercitando sugere força e resistência, além de permitir enfatizar sua musculatura bem definida e os elementos que revelam seu estilo arrojado, como as tatuagens em seus braços. Com a marca da grife bem destacada nas roupas íntimas usadas por Beckham nas fotos, vê-se a associação dessa marca não apenas àquele corpo, mas ao estilo de vida que ele sintetiza. Como o próprio estilista da marca Giorgio Armani destacou, Beckham é “um ícone dos tempos modernos num momento em que sua fama se estende muito além do reino do futebol. Ele representa uma noção da masculinidade moderna como um herói esportivo, marido e pai. Ele também é um homem com um grande sentido de estilo” (ACESHOWBIZ, 2008). Porém, a ideia é a de que a vaidade – em particular a modelação do corpo por meio do exercício físico e a assimilação do estilo a partir do uso da peça de roupa – pode permitir ao homem heterossexual consumidor se aproximar, ainda que ilusoriamente, do modelo de masculinidade representado por Beckham. Isso oferece a esse consumidor papéis tradicionalmente reservados à mulher, como a vaidade e o prazer diante da observação pública. A comoditização de Beckham legitima que a imagem que ele representa e os valores que ela carrega sejam desejados por outros homens heterossexuais.

Ao passo que a campanha da Emporio Armani investe na construção da masculinidade de Beckham a partir da exposição de seu físico e da sua força na realização de exercícios físicos, as peças da Adidas – tanto a imprensa para a divulgação da marca como o filme para a divulgação do tênis – investem na imagem dele como jogador de futebol, que, vestindo seu uniforme que conta com o logotipo da Adidas em

diversos acessórios – camisa, shorts e/ou meias, por exemplo –, é captado realizando atividades diferentes em ambas as peças. A imagem paralisada na peça de divulgação da marca capta a vibração de Beckham com a realização do gol. O fundo desfocado do estádio e a luz que emana da parte superior direita – provavelmente de algum refletor – sobre Beckham deslocam o olhar e a atenção do receptor para a figura do atleta, que é concebido não como um vencedor frio na realização de seu trabalho, mas um homem dotado de emoção para os quais as atenções se voltam por conta de seu feito – no contexto da peça, a realização do que muitos considerariam “impossível”. Assumindo uma feição quase heroica, o atleta tem simultaneamente uma dimensão humana, ressignificando-se as expressões tradicionais da masculinidade e se abrindo maior espaço para a expressão do sentimento e da emoção pelo homem heterossexual, elementos antes dedicados à mulher e ao homem homossexual. Na imagem, Beckham parece gritar na direção da torcida ou das câmeras, interagindo e se comunicando não só com o público no estádio, mas com o receptor da própria peça. No comercial do tênis ClimaCool, em vez de se enfatizar a dimensão heroica em torno de Beckham, o destaque é oferecido à imagem do esportista como um trabalhador dedicado, que se esmera no preparo físico e no treino em um estádio vazio, mas que não dispensa o conforto trazido pelo par de tênis na realização da preparação. Inserido plenamente no contexto capitalista difundido com a globalização, o homem retratado no comercial mostra-se consciente de que o sucesso depende do preparo e do consumo dos bens necessários à otimização de sua performance. O cenário vazio em que Beckham está sugere amplitude e calma, o que contrasta com os rápidos movimentos do jogador,

para o qual a atenção novamente se desloca. A noção de movimento e rapidez associada ao conforto é acirrada pela sequência de rápidos *takes* da execução dos exercícios pelo atleta, com muitos *closes* no próprio tênis e no bom desempenho atlético que ele proporciona. Completa-se a ideia de que a tarefa de preparação do corpo masculino para seu trabalho pode ser agradável – “cool” – e despertar prazer no homem heterossexual. No comercial do M3Power da Gillette, as imagens de Beckham aclamado em um estádio de futebol lotado e vibrando com seus companheiros de time ao exibir a camisa para a torcida são apenas algumas das exploradas. Ele também aparece alisando o próprio rosto barbeado e descendo a escada elegantemente vestido. Ao passo que as peças anteriores deram mais atenção unicamente à figura de Beckham, o comercial da Gillette coloca Beckham como personagem central, mas ainda como mais um dentre atletas de sucesso e homens bem sucedidos em outros campos.

No terceiro eixo de comparação – a exploração do universo esportivo na composição das peças –, é evidente esperarmos maior ênfase nessa área nas peças publicitárias da Adidas – uma marca de produtos esportivos –, mas o apelo às outras múltiplas identidades de Beckham além da de esportista é mais visível na campanha televisiva da Gillette do que na da Emporio Armani – onde a conexão de Beckham com o universo do exercício físico ainda ocupa maior destaque.



Figura 4 – Imagens de David Beckham no comercial do aparelho de barbear M3 Power, da Gillette, 2006 (Fonte: GILLETTE, 2006)

No comercial da Gillette, Beckham aparece não só representando sua identidade de atleta em campo, mas de homem de estilo requintado e preocupado com sua

aparência física. Porém, o sentido do sucesso não é concebido como exclusivo de Beckham, embora ele seja visto com um dos seus principais símbolos. Ele é compartilhado por “todo e qualquer homem”, como sugere o texto da peça publicitária examinado anteriormente. No comercial, imagens de Beckham dividem espaço com as de atletas com bons desempenhos em outras modalidades de esporte: o jogador de basquete fazendo a cesta, o alpinista no topo da montanha, o boxeador nocauteando o adversário, os corredores de motocross empinando suas motocicletas, o atleta saltando em distância e o corredor cruzando a linha de chegada. Ademais, outros homens que seguem um estilo parecido com o de Beckham no comercial mostram cuidados com a aparência ao se barbearem e se vestirem com ternos elegantes e caros, atraem mulheres que beijam e com quem trocam carícias e conquistam multidões de admiradores, independentemente de sua área de atuação. Ainda que o apelo ao esporte seja bastante visível no comercial da Gillette, ele não se dá exclusivamente sobre a figura de Beckham, e outras identidades do jogador são exploradas no filme publicitário. Ainda que Beckham seja um ator dentro da peça junto a vários outros, ele ainda é situado como referência da forma de masculinidade veiculada e conectada à marca da Gillette. Sua presença não apenas legitima a lógica do consumo voltada para o homem heterossexual, mas traz uma “gramática” a ser seguida pelos demais na conquista do sucesso, como fazem os demais homens que aparecem no comercial e seguem os parâmetros do atleta quanto à sua aparência, ao seu estilo e aos aspectos que o diferenciam de “homens comuns” que não compartilharam a “sensação que todo homem já teve”, como propõe o texto da peça publicitária.

Considerações finais

As comparações realizadas acima são bastante elucidativas do processo de construção social e discursiva da metrosssexualidade num contexto de comoditização do esporte e expansão da globalização. Embora uma das peças não invista tanto no texto, as demais desenvolvem textos que remetem a noções que associam a marca ao estilo de vida metrosssexual – conforto, busca do corpo esteticamente agradável, sedução, vaidade –, mas sem que a base heteronormativa tenha sido questionada. No segundo eixo, todas as peças ressaltam a figura de Beckham como um homem bem sucedido no contexto de performance de sua metrosssexualidade, associada ao consumo, ao sucesso profissional, à sedução da mulher e à conquista da admiração dos demais homens. Apesar de a peça da Gillette ter sido a única a não oferecer destaque exclusivo a Beckham – ao contrário das demais, que destacaram nas imagens o corpo e as roupas do jogador –, ele ainda opera como um paradigma seguido pelos demais homens apresentados no filme. Tal filme também se diferencia das demais peças no terceiro eixo: ela explora o universo esportivo, mas, enquanto as demais dão ênfase ao esporte a partir de Beckham e do estilo de vida que ele representa, o recurso às ideias conectadas ao esporte não se dá exclusivamente na figura do jogador – a fim de ressaltar a experiência compartilhada de metrosssexualidade por outros homens que atuam em outras áreas –, e outras identidades assimiladas por Beckham também recebem destaque. Tem-se assim uma noção mais ampla das múltiplas esferas em que a metrosssexualidade se articula.

Com base na reflexão em torno das peças publicitárias acima que contaram com a participação de Beckham, torna-se possível verificar que a disseminação da globalização – em particular no que diz respeito ao alcance global da publicidade – permitiu a difusão de novos padrões de consumo e a conquista de novos consumidores, no caso os homens heterossexuais. Isso foi possível a partir da apropriação e da resignificação de elementos mais característicos de masculinidades homossexuais – como a preocupação com vestuário e forma física – a fim de flexibilizar padrões hegemônicos de masculinidade para viabilizar a ampliação do consumo, mas preservar e reafirmar a ordem heteronormativa que sustenta o conceito de metrossexualidade. Como consequência, tal processo conduziu à marginalização de outras formas de masculinidade que fujam dessa ordem. Ao mesmo tempo, a comoditização do esporte reafirmou a limitação do seu potencial social transformador e abriu caminho para o objetificação do atleta numa lógica mercadológica global. O heroísmo e a capacidade de vencer limites são resignificados pela publicidade a partir da busca do sucesso na competição esportiva – por extensão, no exercício da profissão por homens que não atuam nessa esfera – e da assimilação do estilo de vida consumista associado aos atletas fora do esporte, sem que sua masculinidade heterossexual seja questionada nesse processo. Ao contrário, o reforço constante dessa masculinidade – muitas vezes pelo apelo ao próprio esporte como meio que promove satisfação e prazer – foi condição primordial para que se dissemine o consumo do homem heterossexual.

Referências bibliográficas:

ACESHOWBIZ. David Beckham's New Armani Underwear Ad Revealed the Pics. *Aceshowbiz.com*, 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.aceshowbiz.com/news/view/00016560.html>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

ADIDAS. *Campanha de imagem da Adidas*: David Beckham, ago.2004. Publicidade. Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/adidas-image-campaign-david-beckham-6330355/>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

_____. *Adidas David Beckham*: ClimaCool Ride, 2011. 1 vídeo (16s). Publicidade. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vACznSF9Nq8&feature=player_embedded>. Acesso em: 8 jun. 2011.

BEAMISH, Rob. Sport and the logic of capitalism. In: CANTELON, Hart; GRUNEAU, Richard. (Ed.) *Sport, culture and the modern state*. Toronto: University of Toronto Press, 1982, p.141-197.

BOOTH, Douglas. Comparison: expanding the evidence. In: _____. *The field: truth and fiction in sport history*. Nova York: Routledge, 2005. p.127-142.

BROHM, Jean-Marie. *Sport: a prison of measured time*. Londres: Ink Links, 1978.

CARNIEL, Jessica. Sheilas, wogs and metrosexuals: masculinity, ethnicity and Australian soccer. *Soccer & Society*, v.10, n.1, p.73-83, jan.2009.

COAD, David. *The Metrosexual: Gender, Sexuality, and Sport*. Albany: SUNY Press, 2008.

CONNELL, R.W. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press, 1995.

_____. *Masculinities and masculinity politics in world society*. Sidney: University of Sydney, 2003.

EDWARDS, Harry. *The revolt of the black athlete*. Nova York: Free Press, 1969.

EMPORIO ARMANI. *Campanha da coleção outono / inverno de roupas íntimas 2009*, 2008. Publicidade. Disponível em: <http://www.aceshowbiz.com/images/news/david-beckham-armani-1_preview.jpg>. Acesso em: 8 jun. 2011.

GILLETTE. *David Beckham Gillette Commercial*, 19 jun. 2006. 1 vídeo (29s). Publicidade. Disponível em: em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=UFYWtGO3Fkw&feature=related>>. Acesso em: 8 jun. 2011.

HARGREAVES, John E. *Sport, power and culture*. Cambridge: Polity Press, 1986.

HELD, David. The transformation of political community: rethinking democracy in the context of globalization. In: SHAPIRO, Ian; HACKER-CORDÓN, Casiano. (Ed.) *Democracy's edges*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999, p. 84-111.

_____. ; MCGREW, Anthony. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

HOCK, Paul. *Rip off the big game*. Nova York: Anchor Books, 1972.

HOOPER, Charlotte. *Manly states: Masculinities, International Relations, and Gender Politics*. Nova York: Columbia University Press, 2001.

INGHAM, Alan. Sport, hegemony and the logic of capitalism: response to Hargreaves and Beamish. In: CANTELON, Hart; GRUNEAU, Richard. (Ed.) *Sport, culture and the modern state*. Toronto: University of Toronto Press, 1982, p.198-208.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Da redução da incerteza estratégica à perpetuação da exclusão: a relevância dos fatores ideacionais na análise de política externa. *Contexto internacional*, v.31, n.3, dez.2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-85292009000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 8 jun. 2011.

KAYE, Jeremy. Twenty-First-Century Victorian Dandy: What Metrosexuality and the Heterosexual Matrix Reveal about Victorian Men. *The Journal of Popular Culture*, v.42, n.1, p.103-125, 2009.

TOMLINSON, Alan. *The game's up: essays in the cultural analysis of sport. Leisure and popular culture*. Aldershot: Arena, 1999.

WALKER, R.B.J. The doubled outsides of the Modern International. *5th International Conference on Diversity in Organizations, Communities and Nations*. C.a.N. Fifth International Conference on Diversity in Organizations. Beijing, 2005.

WHITEHEAD, Stephen. Metrosexuality! Cameron, Brown and the politics of 'new masculinity'. *Public Policy Research*, p.234-239, dez.2007-fev.2008.