

Moda, suor e *flashes* :

Dolce & Gabbana e o futebol italiano

Por Giuliana Sirena

Quem disse que não há glamour no futebol? Os estilistas italianos dizem que sim. Nos últimos anos, os amantes e apreciadores da Alta Costura assistiram a um *boom* de campanhas publicitárias protagonizadas por ninguém menos que... jogadores de futebol. Sim, os mesmos atletas, ídolos dos campos, que disputam partidas inteiras de 90 minutos (ou até mais) em busca da vitória ao final, exemplos de garra, determinação e muito preparo físico. Pois são eles as novas estrelas dos grandes estilistas da atualidade.

É claro que a nacionalidade da *maison* varia assim como o esporte. Essa nova tendência publicitária não é um privilégio dos estilistas italianos nem o futebol é a única fonte de *neo-models*; jogadores de tênis, golfe, *rugby*, vôlei e corredores são alvo das agências de publicidade e seus clientes, grifes francesas, espanholas, americanas. No entanto, é interessante a atual relação entre a Alta Costura italiana e os jogadores de futebol, com especial destaque para a **Dolce & Gabbana**.

Tradicionalmente, os italianos possuem um forte apelo à arte visual enraizado em sua cultura, evidenciado nos monumentos arquitetônicos, museus, igrejas e na conservação da história de cada *cittá*. Conseqüentemente, esse cuidado com aquilo que é exposto aos olhos, a exuberância das formas refletiu na moda e no imaginário do lugar. Milão – uma das cidades mais ricas das Itália (senão a mais), metrópole global de vida noturna intensa, ponto de origem de novas tendências e destino dos sonhos da maioria dos *top models* – é a “Meca” da moda não por acaso: os italianos se preocupam com a aparência e gostam de se vestir bem. E essa não é uma característica do público feminino como na maioria dos lugares; na Itália, os homens sabem valorizar um bom corte e gostam de estar antenados com as novidades, sem que isso reproduza uma imagem distorcida da sua masculinidade.

Se a preocupação com o visual, em passar a mensagem e o conceito adequados para cada público-alvo são aspectos determinantes no processo de criação, não só dos produtos como também das campanhas publicitárias das grifes italianas, os modelos devem acompanhar esse nível de exigência. Mike Featherstone, ao analisar a cultura do consumo na contemporaneidade, afirmou que:

*“A preocupação com a construção de um estilo de vida expressivo, de chegar a alguma noção de ordem satisfatória a partir das mercadorias e práticas que cercam o indivíduo, gera uma **demanda constante de informação sobre estilos de vida**”.* (1995, p.160).

Mas, por que razão escolher jogadores de futebol para estrelar catálogos de moda em lugar dos tradicionais modelos profissionais? A moda funciona como um “sinalizador da atualidade” vivida pela sociedade em um determinado momento, o que acaba por impor “mudanças cíclicas de

estilo” (RODRIGUES, 2001, p.159). A virada do milênio trouxe à tona uma nova maneira do homem se ver e se inserir no mundo: vaidoso, refinado, extremamente preocupado com a estética visual e do corpo e, pelo menos aparentemente, distante de antigas limitações e tabus impostos pela sociedade. O que apurou o olhar feminino que, a partir deste momento, sabe que pode (e quer) esperar mais da aparência do sexo oposto. “*O corpo é um instrumento de comunicação (...) uma das muitas máquinas informacionais de consumo e lazer do cotidiano urbano.*” (FREITAS, 1999, p. 124). Nesses termos, ninguém melhor que os jogadores – esportistas que vendem uma imagem de saúde e bem-estar, de modo a valorizarem mais seus corpos, suas aparências, trabalhando-os esteticamente – para protagonizarem essa nova exigência do mercado mundial da moda.

O fato observado nesses últimos tempos – e que se tornou uma tendência – é que o esporte cada vez mais ultrapassa os limites dos estádios, areias e quadras para mergulhar em uma nova esfera de atuação onde encarna um papel social e (por que não?) modístico, utilizando seus conceitos e personagens para criar imagens persuasivas, instigantes e que vendem estilo na mídia. Essas são as imagens publicitárias criadas por estilistas de grifes internacionais, como Giorgio Armani, Calvin Klein e, de uma maneira bastante peculiar, a Dolce & Gabbana.

Na trajetória profissional de Domenico Dolce e Stefano Gabbana o que não falta são traços de vanguardismo, polêmica, requinte e inovação estilística. A marca Dolce & Gabbana atualmente é sinônimo de singularidade e bom gosto apimentados com um toque de sensualidade. Ao criarem suas coleções, a dupla de estilistas sempre leva em conta o ambiente, a época em que se passa a história dos personagens imaginários que desejavam vestir, sendo muito influenciados pelo estilo barroco. A Sicília, região localizada no Sul da Itália, é uma inspiração constante: as paixões que inspira e a preservação de muitas de suas tradições estão sempre presentes nas coleções da grife tanto para mulheres (sempre poderosas, de personalidade forte, que enriquecem o imaginário ao contrapor costumes religiosos com uma inerente sensualidade) como para homens (sobretudo os camponeses e os mafiosos dos anos 30 – que influenciam os famosos ternos risca de giz da dupla). Nas vitrines de suas lojas, um elemento ocupa mais significativamente o espaço do que os demais: o corpo masculino, sempre cercado por uma atmosfera extremamente sensual, o que gera fascínio às mulheres representadas ao seu redor.

Para Helal e Gordon, “*o futebol é um universo rico em imagens e representações da coletividade*”. (2001, p. 99) e a D&G (Dolce & Gabbana) soube explorar o que de melhor essas imagens poderiam oferecer para o *fashion world*. A personalidade esportiva e a virilidade de cada um dos jogadores fotografados são aspectos captados pela câmera e largamente utilizados pelos estilistas que querem que seus produtos agreguem esse valor. Os jogadores são ídolos das torcidas, heróis dos campos, exemplos para as crianças e sonho de consumo das mulheres. Referências imagéticas suficientes para imprimirem uma nova “cara” àquela roupa, sapato, óculos, relógio e, em especial, cuecas. No entanto, é interessante o fato de a beleza não ser um fator determinante na escolha do jogador/modelo. Beleza entendida aqui como aqueles traços físicos de

padrão mundial que qualificam a pessoa como sendo bela (similar ao que acontece no processo de seleção dos modelos profissionais). O que de fato importa é a imagem e, é claro, um corpo bem esculpido.

Quase quinze anos após o lançamento da primeira coleção masculina da grife, a dupla publicou o livro *“Calcio”* (futebol, em italiano), um ensaio fotográfico protagonizado por jogadores italianos e estrangeiros. No mesmo ano, a D&G passa a ser oficialmente responsável pela criação dos uniformes do time de futebol A.C. Milan, um acordo que ficou conhecido como *Gold Sponsor*, o patrocínio de “ouro”, e que inspirou a edição de um novo livro: *Milan Dolce & Gabbana*, com imagens do talentoso fotógrafo Mariano Vivanco. A marca desfilada por celebridades do mundo da música e do cinema como Madonna (que usou modelitos da dupla nos shows *Madonna-Girly Show*, de 1993, e *Music* em 2000), Alicia Keys, Jennifer Lopez, Julia Roberts, Angelina Jolie e Nicole Kidman se aventura agora na atmosfera fascinante do futebol para divulgar suas coleções masculinas.

Entretanto, mais do que direcionar para o público masculino, esses novos atores da publicidade mundial atingem em cheio o imaginário feminino, ao ultrapassar os limites das roupas e brincar com a sensualidade e o desejo que criam os corpos quase nus. Trata-se da nova fase da moda citada por Lipovetsky em que: *“o vestuário é cada vez menos de honorabilidade social; surgiu uma nova relação com o Outro, na qual a sedução prevalece sobre a representação social”*. (1989, p.122). Uma estratégia que aumentou consideravelmente o prestígio desses homens do esporte com as mulheres que cada vez mais se interessam por futebol e ficam fascinadas ao verem os astros dos gramados do mundo inteiro vestindo roupas de baixo, jeans e ternos bem cortados ao invés dos tradicionais uniformes. Os corpos bem torneados – resultados de um intenso trabalho muscular exigido pelo ofício, a masculinidade e até mesmo uma certa timidez e desconforto diante da câmera cria um universo de beleza e sensualidade que embriaga os sentidos femininos, enchendo-os de fantasias e confirmando os novos símbolos sexuais da mídia internacional.

Em 2006, ano de Copa do Mundo, a Dolce & Gabbana recebeu o convite para desenhar os *formal uniforms* da seleção italiana de futebol, roupas usadas pelos jogadores fora dos campos. A campanha de *underwear* da marca no mesmo ano confirmou a preferência dos estilistas: em lugar dos modelos profissionais, Fabio Canavarro, Gennaro Gattuso, Andrea Pirlo, Gianluca Zambrotta e Emanuele Blasi, jogadores famosos do futebol italiano posaram usando as cuecas da marca.



Foto: Mariano Vivanco

A dupla italiana nunca escondeu o interesse pelo universo do futebol e os jogadores que, para eles, “são verdadeiros ícones de estilo, são os novos popstars. A aparência deles dentro ou fora de campo tem influência global na nova geração”. (Stefano Gabbana para a Folha de São Paulo, em 26/05/2006). Certa vez quando questionado quanto à razão para escolha desses esportistas ao invés de modelos profissionais Domenico Dolce respondeu que “jogadores, que têm dinheiro, mas não nasceram ricos, estão mais próximos da realidade”. (Veja on-line, 05/05/2004).

Essa preferência por jogadores é uma tentativa de quebrar um pouco o simulacro de perfeição gerado pelos *top model*, aproximando a marca do homem comum, que em geral gosta de esportes, mas que tem estilo, bom gosto e sabe a importância de consumir um produto da Alta Costura. “A oportunidade de insinuar algo a mais com estes homens que parecem ser bem mais interessantes do que modelos jovens, indiferentes, sem história, sem torcida e, principalmente, sem físico”. (CASTILHO e DEMETRESCO, 2007, p.2). Esses novos elementos midiáticos da moda geram identificação e despertam o público masculino para as tendências da atualidade. Inserem, conseqüentemente, na vida do “homem comum” ideais de saúde e bem-estar, além de uma consciência e maior preocupação com a estética corporal. Afinal, que homem não gosta de estar em forma e causando *frisson* entre as mulheres? Esse é o homem da Dolce & Gabbana.

Recentemente, a grife fechou uma “entusiasmante” parceria com a Milano Beach Soccer, a seleção de futebol de praia da Itália. Sobre essa modalidade do futebol tradicional, a dupla de estilistas comentou que:

*“Abbiamo scoperto da poco il Beach Soccer, ma ci siamo subito appassionati a questo sport che è la versione estiva del calcio.”** (Domenico Dolce e Stefano Gabbana in: *Comunicato*, site oficial D&G).

* “Nós descobrimos recentemente o Futebol de Praia e rapidamente nos tornamos fãs deste esporte, que é a versão verão do futebol”.

Da mesma forma que os meninos dos campos, os jogadores de futebol de praia posaram para a marca em um ensaio da coleção de *underwear*, confirmando o estilo da D&G.



Foto: Stefano Guindani



Foto: Stefano Guindani

Definitivamente, quem disse que não há glamour no futebol, não conhece a moda italiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia. *Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas*. In: III Colóquio de moda, 2007. Belo Horizonte, CIMO-IES, 2007, V. I.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, Ricardo Ferreira. "Corpo e Consumo: A Estética Carioca". In: VILLAÇA, N. Et alli. *Que Corpo é Esse?*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

HELAL, Ronaldo e GORDON, César. "Futebol: Mitos e Representações do Brasil". In: VILLAÇA, N. e GÓES, F. Et alli. *Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia*. Rio de Janeiro: Mauad: FUJB, 2001.

RODRIGUES, Iesa. "O Fórum Global da Moda e o Self-Fashion". In: VILLAÇA, N. e GÓES, F. Et alli. *Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia*. Rio de Janeiro: Mauad: FUJB, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SITES

Dolce & Gabbana vai à Copa (Folha de São Paulo: 26/05/2006). Disponível em: <http://fashionbubbles.wordpress.com/2006/05/27/dolce-gabbana-vai-a-copa/> Acesso em: 03/10/2008

Dolce & Gabbana. Disponível em: <http://www.dolcegabbana.it/> Acesso em: 03/10/2008.

Dolce & Gabbana. Disponível em <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html> Acesso em: 03/10/2008.

O time Elegante: Jogadores caem no gosto de estilistas e tomam lugar dos modelos (Veja on-line: 05/05/2004). Disponível em: http://veja.abril.com.br/050504/p_106.html Acesso em: 03/10/2008.