

FRONTEIRAS ENTRE MODA E FUTEBOL

Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD em Design; IFRJ – Campus Belford Roxo, flavio.sabra@ifrj.edu.br¹
Christo, Deborah Chagas; PhD em Design; UFRJ, deborahchristo@eba.ufrj.br²
Dias, André Monte Pereira; PhD em Artes Visuais; IFRJ – Campus Belford Roxo, andre.dias@ifrj.edu.br³
Grupo de Pesquisa Gestão, Negócios e Moda: Desenvolvimento de Produto, Circulação e Ensino na Cadeia de Vestuário⁴

RESUMO

Podemos pensar, analisar, refletir, prospectar, dentro e fora das quatro linhas dos campos de futebol, mas também pelas passarelas de moda e pelas ruas, praias, campos de várzea, entre outros. Arelado ao constante crescimento do desenvolvimento de produtos ligados diretamente ao mundo do futebol, podemos perceber uma diversidade de outros objetos que carregam algum fator simbólico associado aos times de futebol, tanto no Brasil, bem como pelo mundo. Podemos refletir, então, que o contexto social, com mudanças de posturas e pensamentos, geram os mais diferentes comportamentos de consumo entre os mais diversos gêneros e corpos, e a efetiva compra de um ou mais objetos ligados diretamente ao futebol são, conseqüentemente, geradores de possíveis e infinitos outros produtos com outros valores simbólicos, porém ainda associados ao mundo do futebol. Valores simbólicos nos levam ao mundo da Moda e do Futebol em consonância com as indústrias têxtil e de confecção, de acessórios, de beleza, etc.. Assim, podemos considerar que o desenvolvimento de uma infinidade de produtos de diferentes segmentos, para a geração de consumo direto e indireto de bens simbólicos associados ao mundo do futebol, utiliza a associação com uma marca, com paralelos entre forma, estilo, cores, patrocinadores, a fim de nos levar a sonhar, comprar, usar, venerar, “mantos sagrados” e/ou marca simbólicas de moda, incluindo também as camisas dos times e de seleções, nacionais e internacionais, quiçá o uniforme completo e todos os acessórios que possam compor um guarda-roupa social e esportivo, utilizados dentro do contexto dos estádios e campos de futebol, mas para além destes limites. Nesta contínua pesquisa de investigação dentro e fora dos campos de futebol, foi apresentado a sociedade brasileira e mundial os novos uniformes das seleções nacionais, bem como os uniformes das equipes de diversos países no início das novas temporadas e assim construindo um paralelo em Moda x

¹ Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confecção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

² Doutora em Design pela PUC-Rio; Mestre em Design pela PUC-Rio, Graduada em Desenho Industrial pela ESDI-UERJ. Atualmente é professora adjunta do curso de Design Industrial da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA-UFRJ).

³ Possui graduação em Letras/Português-Francês pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004); Especialização em Produção Cultural com Ênfase em Literatura Infanto-Juvenil pelo IFRJ Campus Nilópolis (2013); mestrado em Artes pelo PPGARTES/ Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2016); Doutorado da linha de Imagem e Cultura do PPGAV-EBA/URFJ (2021). Atualmente é professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

⁴ <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrup/5716431691176047> - Brasil/CNPq.

Futebol x Coleção, não como as estações Primavera/Verão, Outono/Inverno, Alto Verão, entre outras, mas como um novo símbolo para uma temporada. Com isso, é possível perceber a utilização de cartelas de cor, estampas, texturas, desenho, entre outros para a geração dos “novos matos sagrados”, mas com particularidades e propostas distintas de forma, acabamentos, acessórios e demais beneficiamentos conforme a marca que desenvolve os objetos. Podemos perceber que algumas formas são comuns entre vários países devido a marca que desenvolve os uniformes, assim compreendemos uma otimização das mesmas, mas com combinações de cores distintas e demais elementos que fazem as diferenças entre os mesmos. Vamos assim percebendo as similaridades entre os uniformes e as suas finalidades, além de considerar a paixão e as lágrimas que possivelmente são retratos de um período histórico pessoal e coletivo concomitantemente na construção destas identidades próprias e coletivas.

Tecnologia têxtil, forma, caimento, potencialidades, são alguns dos pontos que o desenvolvimento de um uniforme de futebol pode possivelmente gerar uma nova forma de fomentar negócios e assim potencializar uma cadeia de produtos e objetos que possivelmente serão desenvolvidos, produzidos, comercializados, recebidos e possivelmente guardados como troféus de uma nação, um clube, uma família, um consumidor, para que possam ser elevados ao grau de objetos de desejo e de demonstração do sucesso ou da derrota.

Desta forma, esta pesquisa apresentada neste resumo visa dar continuidade aos resultados de uma pesquisa que se iniciou por uma curiosidade dos próprios autores e daqueles que observam sobre a indústria de objetos têxteis relacionados ao futebol como um negócio de moda através de uma observação profunda e detalhada, de análises qualitativas e quantitativas de notícias, sites, entrevistas, visitas técnicas, entre outros e da análise de referências bibliográficas sobre o futebol a partir das ciências sociais como: “Futebol e Sociedade: Um olhar transdisciplinar”, de Martha Lovisaro e Lecy Consuelo Neves; “Entradas e bandeiras: A conquista do Brasil pelo futebol” de Gilmar Mascarenhas e “Futebol: Da invisibilidade ao reconhecimento social”, de Daniele Mariano Seda; além da fundamentação teórica sobre o campo de produção simbólica de Pierre Bourdieu.

Palavras-chave: moda; futebol; campo de produção simbólica.

