

A MODA ENTRA EM CAMPO

ISADORA GREINER D'ORTO

RESUMO

Nos últimos anos, a conexão entre moda e futebol tem constituído um novo segmento *fashion* que reflete tendências ligadas a questões sociais, modos de vida, cuidados com a saúde e uso de novas tecnologias. No Brasil, esta parceria tornou-se mais explícita no período da ditadura militar, quando o futebol passou a ser um emblema nacional, especialmente a partir da vitória na Copa do Mundo de 1970. Na década seguinte, a aliança entre moda e esporte ficou ainda mais evidente, com a geração saúde, a febre da ginástica aeróbica e a popularização de esportes radicais, como surfe e skate.

O objetivo deste artigo é apresentar um breve histórico das parcerias entre moda e futebol e as transformações geradas no mercado com a criação das marcas mais importantes. Hoje, o impacto das tendências esportivas na moda é bastante significativo e se desdobra por uma ampla produção midiática que representa, estimula e documenta, incessantemente, o seu crescimento.

Palavras-chave: moda, futebol, marketing, camisa, Brasil, esporte.

ABSTRACT

In the last few years the connection between fashion and football has resulted in a new fashion segment that reflects tendencies connected to social questions, lifestyles, health care and the use of new technologies. In Brazil this partnership became more explicit during the military dictatorship, when football became a national emblem, especially after the victory in the World Cup of 1970. In the following decade the alliance between fashion and football became even more evident, with the Health Generation, the fever of aerobic gymnastics and the popularization of radical sports like surfing and skating.

The objective of this article is to present a brief history of the partnerships between fashion and football and the transformations generated by the creation of the most important brands. Today the impact of sports tendencies on fashion has become quite important and reveals itself through an incessant and ample advertising campaign that never stops representing, stimulating and documenting its growth.

Key words: *fashion, football, t-shirt, marketing, sports, Brazil*

1. INTRODUÇÃO

A moda inspirada na cultura do futebol não se restringe a seus objetos de consumo. Por isso, vai além das camisas de time, chuteiras, bermudas e bandeiras. Trata-se de um núcleo de interesses independente, combinando atitude, estética e atividades que conectam pessoas e ideias por meio da indumentária. Há pouca bibliografia e praticamente nenhuma publicação em português sobre o tema. Por isso, quando criei o blog FORA DA AREA¹, em fevereiro de 2013, ficou evidente que além de mapear tendências, era preciso fundamentar historicamente o tema. Parte desta pesquisa histórica é apresentada no “Primeiro Tempo” deste artigo. Em seguida, no “Segundo Tempo”, faço um panorama preliminar com foco específico no Brasil, e finalizo na “Prorrogação” desta partida, com uma breve análise das redes sociais, do blog e seus desdobramentos.

2. PRIMEIRO TEMPO: Bate-bola com a história

À primeira vista, a moda e o futebol parecem distantes, entretanto, com um olhar mais atento, esses dois universos apresentam inúmeras semelhanças e conexões. Assim como a moda, o futebol brasileiro nasceu influenciado pela aristocracia europeia, uma vez que chegou ao país na bagagem do escocês Charles Miller. Filho de mãe brasileira, em 1884, Miller foi para a Inglaterra estudar e lá aprendeu a jogar futebol e rugby. Dez anos depois, retornou com duas bolas usadas, um par de chuteiras, um livro com as regras do futebol, uma bomba de encher bolas e uniformes usados. Foi assim que surgiram os primeiros times e os campeonatos nacionais. Na época, os jogadores eram chamados de *footballers* e as partidas eram *match*. Estes, entre outros termos em inglês, fortaleciam os laços com a matriz estrangeira do futebol. Até 1927, o acesso aos estádios brasileiros era permitido apenas para as classes privilegiadas. Se algum trabalhador quisesse assistir uma partida, era necessário subir morros e montanhas para espiar a jogada. A torcida era composta por mulheres, famílias e importantes homens da sociedade. Todos compareciam aos jogos com chapéus, vestidos, ternos e sapatos elegantes, como se estivessem diante de um espetáculo no Teatro Municipal.

O amor ao futebol como disputa apaixonada faz com que se perca de vista o seu papel transformador. Mas o fato é que o futebol tem sido uma ponte efetiva (e afetiva) entre a elite que foi buscá-lo no maior império colonial do planeta, a civilizadíssima Inglaterra, e o

¹ FORA DA AREA: Blog criado pela autora do artigo, Isadora Greiner D’Orto, em fevereiro de 2013. A proposta do FORA DA AREA é documentar, divulgar, e compartilhar todas as conexões entre a Moda, Esporte e Sustentabilidade.

povo de um Brasil que, naqueles mil oitocentos e tanto, era constituído de ex-escravos. Juntar brancos e negros, elite senhorial e povo humilde foi sua primeira lição. O futebol demonstrou que o desempenho é superior ao nome de família e a cor da pele. Ele foi o primeiro instrumento de comunicação verdadeiramente universal e moderno entre todos os segmentos da sociedade brasileira. Ele tem ensinado a agregar e desagregar o Brasil por meio de múltiplas escolhas e cidadanias.(DAMATTA, 2006)

No Rio de Janeiro, o elenco do time do Fluminense² era exemplar no quesito elegância. Com sócios de famílias prestigiadas da sociedade carioca, o Fluminense foi o único clube a usar uniformes de seda.

Assim como o futebol, a moda no Brasil também havia sido importada:

Fazer moda no Brasil foi, durante um longo período, copiar o que se fazia na Europa. Desde a vinda da família real portuguesa, em 1808, chique era vestir-se como os franceses. E assim foi por muito tempo. Quando as primeiras tecelagens se instalaram no país, em meados do século XIX, as roupas das mulheres da corte e da elite vinham do exterior. Quem podia importava, quem não podia copiava os modelos, cujos desenhos eram publicados em revistas. (SCALZO, 2009, 06)

De certa forma, tanto o futebol como a moda, podiam ser lidos como um texto cultural³ que veiculava um discurso, sinalizando assim, uma ascensão social, que no caso do esporte, não restringia ao poder aquisitivo, mas à constituição de heróis. Além disso, havia um caráter cíclico comum. Como explica o filósofo italiano Giorgio Agamben:

O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um “ainda não” e um “não mais. (AGAMBEN, 2010, 67)

No futebol, o ciclo de mudança alimentava essa mesma inapreensão, que se expressava por meio dos uniformes que mudavam todos os anos, das reformas ou construções de estádios, das trocas de patrocinadores, jogadores, técnicos e no próprio estilo de jogo. Há

²Fluminense Football Club é uma agremiação poliesportiva e cultural, sediada na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, fundada a 21 de julho de 1902. É uma sociedade civil de caráter desportivo que tem, como principal, mas não única, atividade, o futebol, sendo o primeiro colocado do Ranking da CBF 2013.

³Essa definição de texto da cultura foi concebida pela semiótica da cultura que define texto cultural como um sistema de signos.

uma linguagem do futebol, assim como existe uma linguagem da moda e, ao mesmo tempo em que a moda possibilita releituras de peças para transformá-las em tendências; o futebol está sempre se reinventando. Um bom exemplo são as camisas “retrô”, criadas especialmente para os torcedores.

Mas a temporalidade da moda tem um outro caráter que a aparenta à contemporaneidade. No gesto mesmo no qual o seu presente divide o tempo segundo um “não mais” e um “ainda não”, ela institui com esses “outros tempos” – certamente com o passado e, talvez, também com o futuro – uma relação particular. Isto é, ela pode “citar” e, desse modo, reatualizar qualquer momento do passado...Ou seja, ela pode colocar em relação aquilo que inexoravelmente dividiu, re-chamar, re-evocar e revitalizar aquilo que tinha até mesmo declarado morto. (AGAMBEN, 2010, 69)

Outra semelhança refere-se as modelos “*new face*” da moda. Este termo é usado para identificar modelos recém-engajados, com potencial, versáteis, que surgem e encantam estilistas com poucos meses de carreira. No caso do futebol, o “*new face*” seriam os novos jogadores contratados. Tais personalidades marcam presença nos jogos e, pouco a pouco, tornam-se ícones dos times nacionais e internacionais, além de ganharem milhões de seguidores rapidamente. Muitos criam estilos diferenciados através dos cortes de cabelo, customização do look esportivo, provocando novas tendências, dentro e fora do campo. Um exemplo recente deste fenômeno ocorreu com o brasileiro Neymar Jr⁴., atual atacante do time espanhol Barcelona. O seu estilo de jogada e a quantidade de gols marcados conquistaram olhares de todos os clubes do mundo. Uma de suas marcas é o corte de cabelo conhecido como “à la Neymar” que já foi imitado, comentado, criticado e elogiado em todas as línguas. As escolhas das roupas usadas pelo atacante também não escapam das críticas.

O Neymar, em 2012, foi criticado por uma das revistas de moda mais conceituadas do mundo. Chamaram o estilo do jovem de ‘terrivelmente chato’. Um ano se passou e a mesma revista fez um editorial com as roupas que o jogador deveria vestir. Com as peças sugeridas pela revista, seu estilo passou a ter um ar de seriedade, respeito. A revista simplesmente usou peças alinhadas, de alfaiataria. Desde então, é possível ver o craque mais ajeitado. (DORVANIL VIEIRA, 2013).

Ao longo da história, grandes nomes da moda perceberam o poder imediato que alguns jogadores exerciam sobre o público em geral, atrelando as suas imagens à marca.

Quando moda e futebol resolvem se encontrar, atletas viram superstars. A atitude, claro, também ajuda nessa construção: Kaká, o comportado,

veste roupas sóbrias e foi adotado por Armani. Tem até relógio da marca assinado por ele. Neymar, o popular, pinta e borda com os cabelos à revelia dos mais conservadores e sai na capa da versão italiana da revista Vogue com produção assinada por Rushka Bergman, que já foi estilista de Michael Jackson. David Beckham, o metrosssexual, já atingiu um patamar tal como ícone fashion que até ostenta a própria linha de cuecas, distribuída na rede de lojas fast-fashion H&M. (MARIA VERGUEIRO, 2013)

A relação entre jogadores e as grandes marcas fortaleceu-se rapidamente, chegando aos editoriais de moda, campanhas publicitárias, filmes de curta metragem e assim por diante. Como foi mencionado anteriormente, passou a ser habitual encontrar jogadores com as suas próprias linhas de produtos, patrocínios, criações de uniformes para times completos e livros. A grife italiana Dolce & Gabbana, por exemplo, desenhou o uniforme oficial do time A.C. Milan e atualmente é um dos maiores patrocinadores do clube. Em 2011, esta grife reuniu 136 imagens dos jogadores vestindo as suas criações para o livro “Milan Fashion Soccer Players Portraits”. As imagens contaram com a presença dos brasileiros Alexandre Pato, Robinho e Thiago Silva. É importante pontuar que esta forte atenção para o futebol e para os jogadores começou com a Copa do Mundo. A primeira disputa aconteceu em 1930, no Uruguai. A competição foi idealizada pelo presidente da FIFA Jules Rimet, para realizar um torneio reunindo seleções de todo o mundo. Entre os anos de 1942 e 1946, a competição foi suspensa por conta da eclosão da Segunda Guerra Mundial.

Em 1950, o Brasil foi escolhido para sediar a Copa, pois a Europa ainda padecia com as consequências da Guerra e não tinha condições de abrigar um evento deste porte. Os brasileiros construíram o estádio do Maracanã no Rio de Janeiro com a expectativa de vencer a primeira Copa do Mundo em casa. Entretanto, na final contra o Uruguai, na qual um simples empate daria o título ao Brasil; a equipe uruguaia venceu o Brasil por 2 a 1 e tornou-se campeã.

Eu me lembro apenas da minha ida, saída, e da defesa do goleiro do Uruguai que levou o Brasil à derrota. No momento da subida na rampa do Maracanã todos estavam alegres, cantando com a bandeirinha na mão. Na descida, o silêncio era perturbador, pior do que um velório. Todos estavam certos que a gente iria ganhar. (Depoimento Norma Greiner)

Duas copas depois, em 1958, o Brasil ergueu a taça pela primeira vez e apresentou ao mundo o jogador que até hoje é considerado um grande líder do futebol mundial: Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Foi depois deste acontecimento, que o gosto pelo esporte

caiu, definitivamente, na graça dos brasileiros e passou a influenciar o nosso estilo de vida.

Na década de 1960, os países que haviam sofrido com a devastação da Guerra, começaram a se reerguer e a moda foi, pouco a pouco, se recriando. No Brasil, o processo foi diferente, pois os anos 1960 não guardavam, entre nós, os vestígios da guerra e sim da ditadura militar. Isso paralisou de diversas formas o desenvolvimento cultural entre nós. A moda, particularmente, só conseguiu se afirmar e amadurecer a partir de meados da década de 1980.

Nesse período, tanto na política como na cultura e nos costumes, o país passou pelo aprendizado da democracia. Saiu de uma ditadura militar, seus exilados voltaram, surgiram os partidos políticos, escreveu-se uma nova Constituição e foram eleitos seus governantes. Acompanhando este processo, a moda brasileira cresceu e apareceu.(SCALZO, ibidem, 06)

Para o futebol, o regime militar não foi nocivo. Pelo contrário, houve um crescimento espantoso com o espetáculo da Copa do Mundo, que foi usada para deslocar as atenções do povo, em relação aos abusos militares que aconteciam no país.

Enquanto o povo delirava com os gols, a economia atingia o auge do que se chamou “Milagre Econômico”, mostrando um país "próspero e feliz". Nas celas os presos eram torturados, mortos e desaparecidos. Nas rádios o hino da copa ecoava para os noventa milhões de brasileiros: “Pra frente Brasil!”. A máquina de propaganda do regime militar nunca foi tão bem-sucedida como naquele ano, tendo como elemento principal a vitória da seleção, e a imagem heróica dos seus jogadores. Comparado a história contemporânea, o uso da imagem da seleção brasileira do tri-campeonato só perdeu para a propaganda do regime nazista, nas Olimpíadas de Berlim, em 1936. (ver siteJEOCAZ LEE-MEDDI)

3. SEGUNDO TEMPO: Vestindo a camisa da moda

Entre as década de 1960 e 1970, incentivados pelo movimento da contracultura e o uso popular das camisetas,tem inícioo boom das camisas de futebolfora de campo.Os torcedores começam a vestir camisetas customizadas com os nomes e simbolos dos times etrocam a elegância, que havia marcado o inicio da historia do futebol, pela praticidade, com roupas casuais e informais. Em 1940, surgem as primeiras torcidas uniformizadas no país. Um numero pequeno de torcedores comprava camisetas com cores do time e, em seguida, costuravam o distintivo no peito.

Nos anos 1950, ninguém usava a camisa do time como atualmente. A gente homenageava os jogadores com as bandeirinhas e com a música. Nós mulheres nem calça comprida podíamos colocar. Era saia e blusa, ou vestido. (Depoimento de Norma Greiner).

Os torcedores assumem um papel importante na proliferação do esporte. O amor pela camisa é rapidamente espalhado, assim como a paixão pelo esporte, a vontade de torcer e acompanhar todos os jogos.

Dizem que a expressão “torcer”, indicando a simpatia por uma equipe, veio da prática comum, nas arquibancadas do início do século, de torcer o lenço. Seja para secar o suor da pele nas tardes ensolaradas, seja para balançá-lo durante a vibração pelo time, o lenço era marca registrada das arquibancadas no início do século passado. Junto com o futebol praticado em clubes, nasce o torcedor. (Museu do Futebol, 2013)

Nesta mesma época são criadas duas importantes marcas brasileiras de roupa e materiais esportivos, principalmente para o futebol, a Penalty e a Topper. A Penalty fechou o primeiro contrato de patrocínio com um grande clube na época, o São Paulo Futebol Clube, fortalecendo o seu nome. Em 1979, a marca concretizou uma parceria com a Confederação Brasileira de Futebol de Salão que acabava de nascer. Na década seguinte, a Penalty torna-se conhecida internacionalmente como “marca de profissional” e nos anos 1990, torna-se a marca oficial das principais federações e confederações nas diversas modalidades esportivas que atuam até hoje.

A PENALTY, que fabrica inúmeras categorias de produto, desde calçados e confecções até bolas e acessórios esportivos para esportes coletivos como futebol, vôlei, basquete, handebol e futsal, comercializa seus produtos em mais de 14 países da América, Ásia e Europa. Em seu portfólio, orgulha-se de ter a segunda maior fábrica de bolas das Américas, que por sua vez, como poucas no mundo, produz bolas certificadas pelas principais entidades regulamentadoras tais como FIFA, no futebol, a FIVB, no voleibol, a FIBA, no basquetebol, e a IHF, no handebol.⁵

A Topper, foi criada em 1975 pela empresa Alpargatas e é criada, justamente, para vender materiais e roupas esportivas. Em 1979, passa a produzir chuteiras -- o produto que posteriormente consolidou o seu nome no mercado. No ano seguinte, a Topper torna-se a marca oficial da seleção brasileira de futebol, persistindo por três copas do mundo: Espanha em 1982, no México em 1986 e Itália em 1990.

⁵ Citação retirada do site www.mundodasmarcas.com.br sobre a história da Penalty. As referências do site foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa, de revistas (Veja, Isto é Dinheiro, Época Negócios e Exame), sites especializados em Marketing esportivo e Branding, e Wikipedia (informações devidamente checadas).

Durante toda a sua história, a TOPPER sempre esteve fortemente relacionada à trajetória de glórias do futebol brasileiro, sendo reconhecida pelo público como uma marca que entende do esporte mais popular do país.⁶

A partir de então surgem outras marcas nacionais, porém com a forte concorrência estrangeira que se estabelece no país, muitas empresas abrem falência ou passam por grandes dificuldades financeiras. Era preciso revitalizar a posição das marcas brasileiras no mercado. Mas isso só será possível com o lançamento de novos produtos que, com o auxílio da tecnologia, alavancam os produtos brasileiros para outro patamar. Um exemplo marcante idealizado pela Topper foram os tênis e chuteiras Dynatech Visible, que contavam com sistema de anti-impacto em calçados para prática de futebol; a bola KV Carbon, a primeira com um substrato de microfibras de kevlar e carbono; e o tecido Maxi Dry, que possui alta tecnologia em microfibra, com extremo controle da umidade produzida pelo suor. Além disso, neste momento as marcas não olhavam apenas para o esporte, e sim para o estilo de vida que envolvia as pessoas que praticavam esportes em geral. Aqui, a moda associada a tecnologia e ao design entra com força no mundo das roupas esportivas.

Foi nesta época também, que as vendas das camisas de times de futebol tornaram-se oficiais para os torcedores e aos poucos elas migraram dos estádios de futebol para as ruas. As marcas perceberam o amor do torcedor pelo time, e o valor depositado nas camisas.

A camisa do Corinthians é tudo, menos uma camisa de futebol. Ela é um símbolo de união entre corinthianos, um marco que por onde você a use, virá acompanhado de um “Vai Corinthians!” que transcende o plano material, pois é repleta de mística e superstição. Dificilmente um corinthiano tem uma só camisa, e cada uma tem a sua história, seu poder e são usadas em momentos diferente. Tendo ou não jogo do coringão, visto minha camisa do coração.(Depoimento de Lucas Saldiva)

Minha camisa preferida é a que marcou a minha infância. A listrada da Parmalat de 1993 (ano do meu primeiro jogo no estádio) e principalmente, porque ela é a camisa do fim da 'fila' de quase 17 anos. Foi vestindo a camisa verde com listras brancas que o Palmeiras voltou a ser campeão em cima do maior rival - Corinthians, dando início a uma década de muitas conquistas. Tenho algumas dessa época que guardo

⁶ Citação retirada do site www.mundodasmarcas.com.br sobre a história da Topper. As referências do site foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa, de revistas (Veja, Isto é Dinheiro, Época Negócios e Exame), sites especializados em Marketing esportivo e Branding, e Wikipedia (informações devidamente checadas).

com bastante carinho. A camisa do Palmeiras significa tudo na minha vida. Apesar de não fazer parte da história do Palmeiras, o Palmeiras faz parte da história da minha família. (Depoimento de Caio Ceciliano)

A camisa muda também dentro de campo, ela deixa de ter apenas o brasão do time e o número para identificar cada jogador. O seu espaço passa a ser disputado pelo logotipo do(s) patrocinador(es) e o fabricante da camisa.

Não era apenas o futebol que sofria mudanças e atraía o olhar da sociedade. A moda brasileira também passava por importantes transformações. Em 1980 a era dos grandes costureiros chegava ao fim e, aos poucos, a moda torna-se mais flexível:

Surtem as calças baggy – de cintura bem alta e pernas largas – e saias balonê combinadas com camisetões, camisas, blazers e jaquetas com ombreiras. Tudo estruturado, ombros quadrados, acessórios geométricos, verdadeiras armaduras. As cores berrantes dos tecidos sintéticos invadiram os acessórios e a maquiagem. O batom era pink. A estrela do cabeleleiro era o permanente – os mullets subiram às cabeças. A calça legging de lycra era usada nas academias e nas ruas acompanhadas de polainas coloridas e camisetas de manga morcego. (SCALZO, *ibidem*, 16)

Com estas novas criações, usar roupas esportivas nas ruas torna-se absolutamente natural. De certa forma, a imagem da moda esportiva desprende-se das atividades esportivas e passa a existir sem elas. É quando nasce, de fato, um novo segmento *fashion* e suas respectivas marcas.

É importante ressaltar que neste período da década de 1980 também aconteciam movimentos que questionavam o entorno do futebol. Um deles que marcou a história do esporte, foi a “Democracia Corinthiana”, no qual era liderado por um grupo de futebolistas politizados como Sócrates, Wladimir, Casagrande e Zenonno time paulista de futebol Corinthians. Nesta década, diversas regras começaram a ser impostas no clube como por exemplo, a dinâmica das contratações, a liberdade de expressar opiniões políticas em público, entre outras. A partir daí foi instituído um sistema de autogestão, no qual os jogadores, comissão técnica, funcionários e diretoria decidiam por meio do voto sobre diferentes pautas. Um fato importante era que todos os votos tinham o mesmo peso, ou seja, era uma forma de autogestão. O movimento citado foi base de estudo para diversos pesquisadores, um exemplo importante foi a obra de José Paulo Florenzano intitulada “A DEMOCRACIA CORINTHIANA (Práticas de liberdade no futebol brasileiro)” Em sua pesquisa, o autor busca o vínculo entre o jogador e o cidadão, a liberdade da prática do futebol, o corpo e os valores do atleta. Lembrando que, neste momento, a clássica gestão

era “desvincular o ato de jogar do ato de pensar e reduzir o trabalhador da bola à condição de mero comandado dos especialistas que o cercam e dirigem” (FLORENZANO,2009).

4. PRORROGAÇÃO: Agora são 12 jogadores

O futebol ultrapassou o alambrado dos estádios, cresceu para as ruas e finalmente alcançou as passarelas. Um exemplo que marcou este fenômeno chama-se Dirk Bikkembergs, designer belga conhecido por unir moda ao futebol.

Um dos mais importantes designers da Bélgica, Dirk Bikkembergs, foi o primeiro a promover um evento fashion em um estádio de futebol, criou botas masculinas inspiradas em chuteiras dos anos 1930, depois chuteiras de verdade (as “BIX 6”) e uniformes inteiros para o Milan. Em 2005, Bikkembergs comprou um time amador italiano (logo rebatizado de Bikkembergs Fossombrone) e desenhou cada uma das peças usadas em campo. Tornou-se referência absoluta da mistura de futebol e arte nos gramados e associou, sem medo, seu prestígio de designer ao esporte mais popular do planeta.(MARIA VERGUEIRO:2012).

No Brasil, Alexandre Herchcovitch junto com a marca esportiva Olimpikus desenhou os uniformes para a delegação brasileira nos Jogos Panamericanos em 2003 e nas Olimpíadas de Atenas em 2004. O estilista Oskar Metsavaht, idealizador da marca Osklen, também entrou no jogo com os uniformes para a competição de Guadalajara em 2011. Neste ano, surpreendeu as passarelas do São Paulo Fashion Week Inverno 2014 com uma coleção inspirada totalmente no futebol.

Para isso, Oskar Metsavaht e Juliana Suassuna se baseiam em fotografias com pegada vintage, de campinho de várzea, de uniformes das antigas, de quando o futebol brasileiro ainda despertava alguma inspiração. Desconstruindo esse campo imagético de referências, lá estão todas elas: o gramado nas lãs verdes, o gomo das bolas nos matelassados, as arquibancadas nas estampas abstratas, a rede estufada do gol nas telas recortadas de couro, as listras dos antigos uniformes.(GLORIA KALIL: 2013)

A grife Cavaleira junto com a marca Penalty, investe em criações que unem o lado conceitual fashion com a tradição dos times. Algumas camisas marcantes que surgiram desta união foram modelos comemorativos para clubes nacionais como Portuguesa (SP), Vasco (RJ), Figueirense (SC), Vitória (BA) e Náutico (PE),

Em 2012, com o objetivo de conectar cada vez mais a marca à moda, a Penalty convidou o designer Gustavo Lins para criar uma coleção inspirada na próxima Copa do Mundo,

que acontecerá em 2014. A coleção, desfilada em Paris, misturou o lado popular do esporte com a sofisticação do designer.

O estilista Ronaldo Fraga também fez a sua parte nas passarelas do futebol. A sua coleção apresentada no São Paulo Fashion Week Verão 2014 foi inspirada no futebol dos anos 1930, 1940 e 1950. Estas décadas foram importantes para o esporte no país, e, ao mesmo tempo, correspondem ao período em que o futebol de várzea era muito popular – não sem motivos, vem daí a inspiração de Fraga.

A coleção olha para o futebol do Brasil pobre, que infelizmente não será abordado nas campanhas da Copa. Existia uma paixão e uma postura ideológica, em uma época em que o esporte cumpria um papel de extrema importância na formação da cara do brasileiro, na mestiçagem do Brasil. Os uniformes tinham o brasão bordado a mão, era diferente” conta Ronaldo Fraga na coletiva de imprensa na época. (RONALDO FRAGA, 2013)

Como já foi mencionado anteriormente, o Brasil, no ano de 2014, será palco para a Copa do Mundo. Além das diversas mudanças estruturais que o país está sofrendo desde o momento em que foi realizado o sorteio da sede; todo o mercado brasileiro também vem se adaptando para entrar nessa onda internacional. A moda, para não ficar de escanteio, aos poucos vem demonstrando um interesse crescente sobre o tema. Diversos estilistas brasileiros incluíram em suas coleções traços, cortes, cores e criações relacionadas ao futebol e as revistas especializadas em moda e beleza, começam a trazer o assunto para as suas edições. Além das revistas e das passarelas, é crucial pontuar a importância das mídias sociais no fortalecimento desta conexão entre a moda e o futebol. Elas representam a mudança conceitual em todo o sistema de comunicação que testemunha a passagem da comunicação de massa para a cultura das mídias:

Todos estão conectados a todos o tempo todo, e isso nos deixa, ao mesmo tempo, extasiados e angustiados. O excesso de informação nos deixa inquietos e agitados. Que vertigem sentimos quando acordamos de manhã e percebemos que, a cada minuto, estamos mais atrasados. Estamos em uma verdadeira locomotiva digital, em um veículo inteligente, criativo, que carrega todos para um lugar em que as ruas não têm nomes. (GIARDELLI, 2012, 15)

O público, por meio das mídias sociais, consegue acompanhar um atleta, uma modelo, um treino, um desfile, tudo ao vivo pela tela dos smartphones. No caso do futebol por exemplo, a ponte entre fãs e torcedores é feita pelos próprios jogadores. E este fenômeno desdobra-se em um laço sólido e vantajoso para as empresas que investem em tais

jogadores. O mesmo acontece em relação as modelos. Mais do que lindas mulheres que desfilam para grandes marcas, as modelos se tornaram personal trainers, nutricionistas e “consultoras” de estilo.

Todos esses aspectos tem sido evidenciados na minha experiência com o blog FORA DA AREA. De certa forma, desde que foi criado em fevereiro de 2013, este blog tem funcionado como um termômetro para sinalizar, na prática, algumas questões levantadas no decorrer deste artigo.

Como vimos, moda e futebol, não estão apartados do cotidiano. Assim como tantos outros setores da vida contemporânea, constituem-se, por um lado, como mobilizadores de grandes montantes de capital, no entanto, acionam também uma rede de afetos que não pode ser definida apenas através de seus aspectos políticos, sociais e econômicos. Afinal, a sua potência está também no compartilhamento das vidas singulares.

No futebol e na moda, o que está em jogo é a vida de todos e, ao mesmo tempo, a vida de cada um.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo e outros ensaios. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Uni Chapecó, 2009

SCALZO, Marília. *Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história*. São Paulo: Livre, 2009.

GIARDELLI, Gil. *Você é o que você compartilha*. São Paulo: Gente, 2012.

CASTILHO, Katia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

DAMATTA, Roberto. *A bola corre mais do que os homens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

FORENZANO, José Paulo. *A DEMOCRACIA CORINTHIANA (Práticas de liberdade no futebol brasileiro)* EDUC/Cortez. 2009

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. Tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, 2009

WEBGRAFIA

11/2013 <http://www.jinews.com.br/home/ver.php?id=213879>

11/2013 <http://jeocaz.wordpress.com/2010/06/07/copa-de-1970-e-a-ditadura-militar/>

11/2013: <http://foradaarea.com/2013/03/20/desfile-de-ronaldo-fraga-no-spfw/>

11/2013: <http://foradaarea.com/2013/05/02/moda-e-futebol-junto-e-misturado/>

11/2013: <http://foradaarea.com/2013/11/04/o-esporte-no-spfw-inverno-2014/>

Depoimentos:

Entrevistas concedidas à autora:

Norma Greiner (01/12/2013)

Caio Ceciliano (27/11/2013)

Lucas Saldiva (22/11/2013)