

A relação entre Moda e jogadores de futebol: o consumo que vitimiza?

Andressa Rigo de Queiroz (Graduada em Moda na Universidade Feevale/RS)

Denise Castilhos de Araujo (Doutora em Comunicação Social – Universidade Feevale/RS)

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir, a partir da análise de algumas imagens, a relação de jogadores de futebol com a moda, sua provável vitimização por conta do consumo de certos bens. Tal grupo foi escolhido, pois, atualmente, esses atletas adquiriram *status* de celebridade, possuindo e sofrendo grande influência na e da sociedade.

Palavras - chave: Vítimas da moda, Jogador de Futebol, Comportamento, Consumo.

Abstract This article aims to reflect, from the analysis of some images, the ratio of football players with fashion, its probable consumption and victimization. Currently, these athletes have gained celebrity status, with great influence over his fans in costumes and makeup styles. However prove to be susceptible to become victims of fashion

Key-Words: Fashion victims, Soccer players, Behavior, consumption

Moda e sociedade

A moda sempre foi ferramenta de distinção social. Ao longo da história, a nobreza criou leis para que os indivíduos de classes plebeias pudessem vestir-se com os mesmos tecidos, cores e tendências utilizadas pelas pessoas da classe alta. Porém com o surgimento da burguesia, que possuía condições de comprar o que quisessem, muitas leis foram ludibriadas e desobedecidas. Lipovetsky (2002), afirma que a moda e os desejos de identidade vêm acompanhados com o intuito de pertencer a um grupo.

Há séculos, múltiplos decretos, com prescrições minuciosas, proibiam as classes plebeias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. Sabe-se que, apesar das ameaças e multas de que eram acompanhados, jamais tiveram eficácia e foram muitas vezes transgredidos. (LIPOVESTKY, 2002, p. 41)

Mesquita (2009) revela que no Brasil as personalidades públicas, tais como atores, cantores, jogadores de futebol, entre outros, são referenciais de moda e estilo para grande parte da população. A autora relata que pesquisas realizadas a fim de

investigar os referenciais de moda da população, mostraram que 80% dos entrevistados têm a televisão como parte de seu dia a dia. Ao serem questionados sobre seus estilos, os entrevistados deram como exemplo as celebridades que aparecem na TV.

Além da televisão, os famosos também habitam um número imenso de *websites*, mídia cuja velocidade de divulgação é vertiginosa. Suas aparições são capazes de gerar fenômenos milionários de vendas conectadas aos estilos de vida, uma vez que essas imagens são, em sua maioria, coletadas pelos chamados *paparazzi*, ou os repórteres fotográficos que perseguem as celebridades no cotidiano. (MESQUITA, 2009)

Navarri (2010) comenta que “perceber as tendências da moda logo no início e usá-las de uma forma extrema e sistemática” é o comportamento usual de uma vítima da moda. O autor conta que a origem do termo vem do prazer que o indivíduo sente com o ciclo de pesquisar e comprar uma peça cara da estação e de “mudar brutal e completamente de visual, abandonando muito depressa o que elas acabaram de pagar tão caro”. O objetivo maior para essas pessoas é ser o centro das atenções, não importando o dinheiro gasto para mudanças frequentes no guarda-roupa. Navarri (2010) diz que essa submissão à moda, essa falta de personalidade e de identidade é uma espécie de masoquismo, pois a pessoa vitimizada sofre na árdua tarefa que impôs para si mesma de ser a primeira que vai possuir o último lançamento das passarelas.

A autora relata que nos anos 90, a *logomania* (exibição das marcas nas roupas) foi uma ferramenta utilizada para criar o desejo de consumo no mercado por marcas de grife e atualmente acontece o contrário, com os produtos de luxo sendo somente reconhecidos por seus usuários fiéis (NAVARRI, 2010). A ostentação das marcas pode ser algo que vitimiza os usuários, pela necessidade de mostrar ao outro o que está vestindo, muitas vezes invadindo o espaço das outras pessoas, podendo ser interpretada como uma maneira desesperada de ter seu figurino reconhecido pelas marcas que usa.

A palavra *griffe* significa “garra” em francês, e Mesquita (2009) diz que o termo traduz perfeitamente o conceito do desejo que a marca gera prendendo o consumidor para si, fazendo o mesmo aderir a esse símbolo de status social. O culto às marcas, algumas vezes, ultrapassa os limites do bom senso. Mesquita (2009) ilustra esse fato

Apesar dos congolesees viverem em meio à imensa pobreza, com uma renda per capita anual das mais baixas do mundo (em torno de U\$ 100), os Sapeurs circulam em torno das marcas mais caras, pois, acreditam que usar uma roupa de grife tem “poder de transmutação” (MESQUITA, 2009, p.19).

Observa-se que nessa tribo, apesar de extrema pobreza, há o desejo de consumo tão forte em seus componentes que os mesmos criaram uma sociedade especial para exibirem suas roupas de marca de luxo. As prioridades básicas invertem-se, devido ao forte apelo criado pelas grifes nos componentes dessa tribo, cegando-os para os problemas urgentes, aos quais deveriam dedicar seus esforços para amenizá-los; além disso, essa situação pode gerar outros problemas sociais como a existência de um mercado negro e de prostituição.

Erner (2005) comenta a existência dos indivíduos “doentes por moda”, os chamados compradores compulsivos, os quais apresentam um consumismo tão extremo, que dedicam suas vidas a comprarem todas as peças de vestuário criadas por certos estilistas. Esses indivíduos são qualificados por Kyoichi Tzusuki¹ como “*Happy Victim*”, ou seja, uma vítima feliz, conhecidos por serem dependentes de uma grife.

O indivíduo possui o poder de filtrar as informações que recebe em cada estação e apropriar às suas necessidades, sua personalidade e aos seus gostos. Observa-se que o ser vitimizado é aquele que não se conhece - seu corpo, suas vontades e sua identidade – e copia os moldes que são sugeridos pela publicidade sem nenhum critério ou ajuste à sua individualidade.

De acordo com Maffesoli (1998), o homem tem a necessidade de se sentir aceito, compreendido por outras pessoas e essa necessidade - mais evidenciada na juventude - quando é atendida traz a sensação de plenitude e felicidade. Segundo o autor, o homem “procura a companhia ‘daqueles que pensam e que sentem como nós’”, formando microgrupos, com características específicas dentro de uma sociedade.

Maffesoli (1998) denominou esses grupos formados por pessoas afins de “tribos urbanas”, ao tratar dos microgrupos formadores de uma sociedade. Observa-se que “tribo” define os diversos grupos de pessoas que tem como denominador comum os seus estilos de vida, suas crenças, seus gostos.

O futebol e o jogador

¹ *L'Officiel*, maio de 2003, p. 178.

Os primeiros indícios da prática do futebol foram encontrados em diversas culturas antigas, popularizando-se devido à facilidade de praticar o esporte. O futebol chegou ao Brasil através de Charles Miller. Esse brasileiro foi estudar na Inglaterra com nove anos de idade e, em 1894, voltou ao Brasil com uma bola de futebol, e as regras utilizadas para praticar o esporte. O futebol, então, era jogado pela elite da sociedade (<http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/futebol>, acesso em 14.04.2010).

Mostaro (2010) explica que no Brasil o futebol possui caráter “religioso” e quando a população assiste a um jogo, “se ‘transporta’ para outro mundo, cria no herói que está dentro de campo o seu sucesso”, ou seja, é como se o torcedor ‘participasse’ da partida de futebol através de seu ‘representante’.

O futebol também pode ser considerado ferramenta para ascensão social de indivíduos. Helal, Soares e Luvisolo (2001) explicam que muitos atletas “semi-analfabetos e pobres, mas ‘diplomados’ em futebol”, ganhando diversos títulos para seus clubes, tornam-se ícones por gerações.

O jogador, quando muito talentoso, pode ser tratado e reverenciado como um rei. Mais especificamente no Brasil, o atleta torna-se um “herói”, motivo de orgulho nacional. Segundo Mostaro (2010), esse atleta é um “herói” por que é “uma pessoa normal - como qualquer cidadão - que supera todas as dificuldades e conquista seu objetivo, salva uma população, um país”.

Além disso, “com a transformação do esporte em fenômeno midiático, percebemos todo e qualquer jogador como um produto em potencial que vai atingir algum público alvo e se tornar um garoto propaganda” relata Mostaro (2010). Muitas vezes, ao vender uma imagem saudável e máscula, os jogadores servem de modelos para grifes famosas, emprestando suas personalidades para os produtos, e atraindo, dessa forma, consumidores.

O jogador de futebol, na maioria das vezes, é um indivíduo que enriqueceu subitamente, sendo conhecido então como novo-rico. Chamado por Freire (2003) de “brega-padrão” ou novo-rico como quem tem “a vontade de ‘ser muito’”, possuindo a necessidade de autoafirmação e de fazer parte dos “escalões mais altos de prestígio da sociedade, granjeando sua simpatia e seu reconhecimento.”.

Observa-se que os jogadores de futebol compõem um estilo próprio, possuindo uma imagem visual marcante, com muitos acessórios e penteados inconfundíveis, não raro pode-se conhecer esse atleta pela sua maneira de vestir.

Erner (2005) analisa o hábito de consumo desenfreado de grifes como irracional, pois o indivíduo ao comprar roupas, não pensa em mais nada além de “ter” determinada grife. O novo-rico, assim como o restante da sociedade, sabe que as grifes representam um símbolo de sua posição na comunidade, bem como indica sua renda. O autor segue o seu raciocínio comentando que esses artigos caros mostram “a vontade de distinção com desejo de pertencer a um grupo”.

O consumo revelado – o jogador de futebol

Para a reflexão proposta por este artigo, serão observadas algumas imagens de jogadores de futebol, buscando elementos que os distingam como indivíduos pertencentes a um grupo específico, através da escolha de certos bens consumidos. Pois: “Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso)”. (MIRANDA, 2008, P.22).

Assim sendo, pode-se afirmar que o consumo de certos bens poderá gerar identidades dos indivíduos, bem como dos grupos sociais, e os papéis e lugares que essas pessoas ocupam na sociedade. E, para tanto, é importante que os seres compreendam os significados atribuídos aos bens, uma vez que representam valores. (MIRANDA, 2008).

A seguir será realizada a análise de algumas imagens de jogadores de futebol. Serão observadas nessas imagens, suas roupas e acessórios que formaram o *look*, a fim de se propor uma reflexão a respeito dos bens consumidos pelos atletas e seus significados.



Figura 1: Neymar – Fontes <http://faclubeneymar.blogspot.com/2011/02/neymar-esta-saindo-ou-nao-com-nicole.html>; <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/sem-categoria/estiloso-neymar-chega-de-paleto-para-treino-matutino/>

O atleta da figura 1 é o jogador do time dos Santos, Neymar da Silva Santos Jr. Na imagem da esquerda, ele posa para a foto sorrindo e descontraído, enquanto utiliza o telefone celular. O jogador compõe sua imagem vestindo as seguintes peças de roupas: tênis esportivo na cor branca; calça com modelo de cós bem baixo, estilo saruel², conjunto com o paletó de abotoamento simples, tradicional, na cor grafite. Os acessórios que Neymar utiliza são: cachecol preto em volta do pescoço; relógio grande prateado no pulso direito e brincos, aparentemente, de brilhantes. Na imagem

Na imagem central, o jogador veste paletó preto e camisa social vermelha, além de boné e óculos escuros estilo aviador. Na imagem da direita, Neymar usa camiseta de algodão, boné branco.

Nota-se que Neymar tenta, através do figurino que usa, mostrar certa maturidade e seriedade, principalmente pelo uso de cores escuras para comporem seu traje – grafite e preto-, juntamente com peças como paletó – com ombreiras que fazem com que os ombros aparentem ser mais largos-, simbolizando maturidade e sobriedade, ele veste ainda a modelagem saruel representando aí sua jovialidade.

Observando-se os demais elementos, percebe-se que o atleta segura um telefone celular, símbolo do desenvolvimento tecnológico. Além disso, ele ostenta grandes brincos de brilhante, o que denota o alto poder aquisitivo que adquiriu através de seu trabalho. O boné é outro acessório que acompanha o jogador, elemento que pode servir para identificar seu lugar na sociedade, ou seja, um atleta, e não somente isso, mas um atleta que possui patrocínio de grandes marcas de materiais esportivos.

² Calça de origem oriental, que possui o gancho bem baixo e folgado. As pernas da calça podem ser bem ajustadas ou não. (Disponível em: < <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/gloss-rio-jeans-entenda-a-sua-cal-a-preferida> >. Acesso em 27/10/2010).

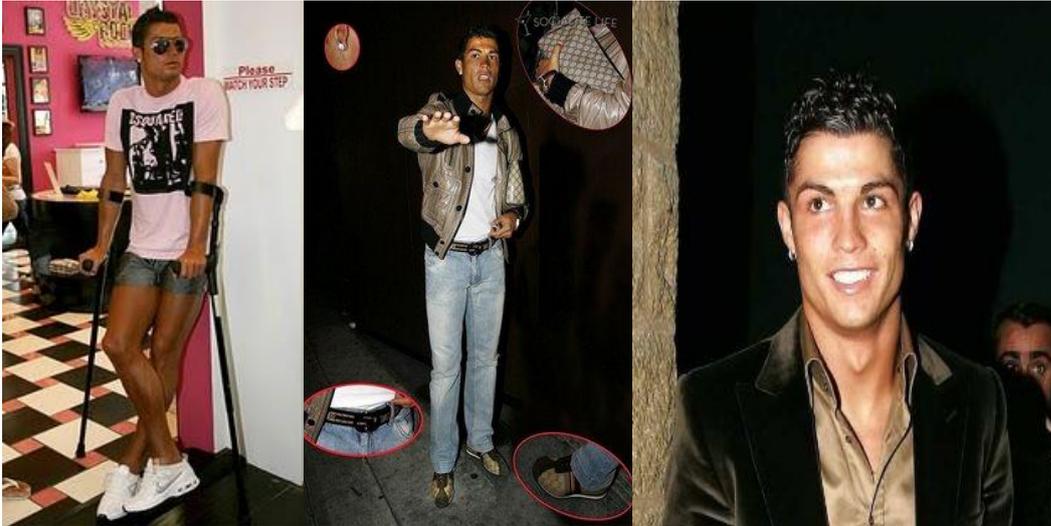


Figura 2: Cristiano Ronaldo – Fonte: <http://avozlusa.wordpress.com/2010/02/15/celebridades-cristiano-ronaldo/> ; <http://futebol-mulher.blogspot.com/2010/08/trofeu-zambrotta-de-desastre-fashion-e.html>

A imagem 2 (esquerda) mostra Cristiano Ronaldo com uma postura relaxada, utilizando muletas, em um ambiente que remete a um estabelecimento comercial. A composição de seu *look* é formada pelas seguintes peças de vestuário: tênis branco com o símbolo da Nike; short de cetim na cor prata escuro e camiseta da marca Dsquared2 na cor rosa, com estampa na cor preta centralizada na frente. Os acessórios que o jogador utiliza são: óculos escuros estilo avião com armação delicada e brincos de brilhante. O cabelo está penteado para cima formando um pequeno topete. Sua pele está bastante bronzeada e hidratada, visual que pode ser atribuído a pessoas vaidosas que possuem tempo para bronzear seus corpos, o que pode revelar riqueza.

O jogador utiliza grifes como a Nike, marca em que o logotipo aparece na parte externa da peça. Cristiano Ronaldo veste também outra grife a Dsquared2, que foi criada em 1994 pelos irmãos gêmeos canadenses Dean e Dan Caten, os quais utilizaram da extravagância em suas campanhas e produtos para prender a atenção da mídia e público alvo. O jogador compõe seu visual com uma camiseta básica rosa claro, juntamente com um short muito justo e curto, confeccionado com um tecido –cetim- que evidencia esse comprimento e modelagem não usuais em modelos de shorts masculinos no Brasil. O tênis esportivo usado junto com uma peça de cetim - tecido de característica clássica- é uma mistura de estilos que traz para o *look* desarmonia e exagero de informações.

As cores das peças de roupas que o atleta escolheu para compor seu *look* – branco, rosa claro e cinza cintilante- destacam o forte bronzeado que o jogador exhibe.

Nessa imagem central, o jogador veste calça jeans de lavagem clara; camiseta branca básica com decote em “V”; jaqueta de couro esportiva na cor marrom clara e sapatênis marrom claro estampado com módulos do logo da marca italiana Gucci. Além disso, os acessórios que o jogador veste são: um cinto marrom claro com logotipos também vendido pela Gucci; bolsa masculina na cor marrom claro com a padronagem pertencente à grife Gucci; relógio grande de pulseira preta usado no pulso esquerdo e brincos de brilhante.

Aguiar (2003) disserta que pessoas que se vestem seu *look* exclusivamente com uma etiqueta famosa, fazendo questão com que essa marca seja visualizada pelos outros, é uma pessoa sem autonomia, estilo próprio. Pode-se dizer que é um *outdoor* ambulante em outras palavras. Pode-se dizer que o atleta, nesse *look*, é vitimizado pela moda, pois ao invés de vestir uma peça da marca, visando à valorização de seu visual, o jogador fantasia-se da grife, exagerando no visual.

A terceira imagem mostra o jogador de futebol vestindo um paletó de veludo na cor verde, e camisa social em verde, também, mas em outro tom. Também é possível ver que o atleta usa brincos grandes, provavelmente, valiosos.

Outro jogador observado foi Ronaldinho gaúcho, Ronaldo de Assis Moreira, A seguir serão realizadas duas análises de imagem fotográfica do jogador Ronaldinho Gaúcho.

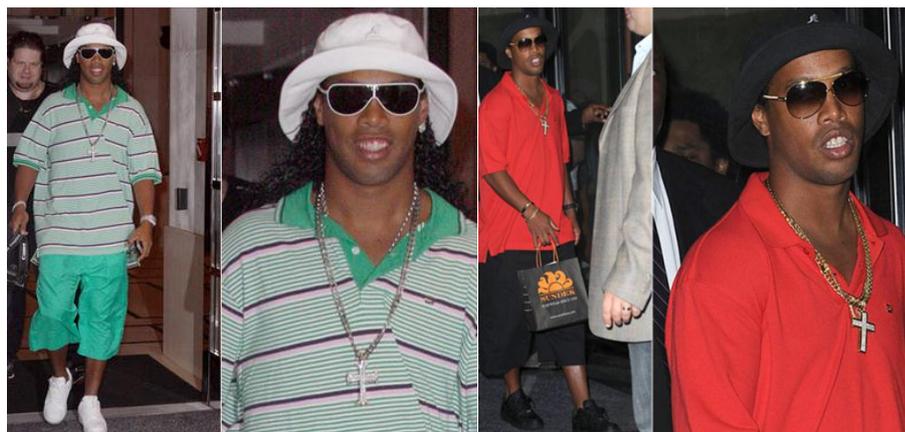


Figura 3 Ronaldinho Gaúcho Fonte: http://camisa2213268.blogspot.com/2009_06_01_archive.html
<http://ego.globo.com/Gente/Fotos/0,,GF71999-9801,00-CHARMOSOS+ESQUISITOES+POLEMICOS+CONFIRA+O+ESTILO+DOS+JOGADORES+DE+FUTEBOL.html#fotogaleria=1>

O visual do jogador, nessas imagens, é composto por tênis brancos de estilo passeio; bermudão na metade da canela - quase uma calça no estilo pescador- na cor verde água, e na cor preta; camisas com gola polo, uma listrada de verde, branco e lilás, e a outra vermelha. Em ambas as imagens vê-se que a camisa é um ou dois tamanhos maior que o tamanho real do jogador, aparecendo um pequeno logo localizado no lado esquerdo na frente da peça que assemelhasse ao logo da marca americana Tommy Hilfiger.

Os acessórios visíveis são relógio branco no pulso esquerdo; pulseira branca no pulso direito; corrente grossa de elos dourados com pingente de crucifixo grande cravejado de brilhantes; corrente de elos prateada – usada para dentro da camisa;- brinco de brilhante; óculos escuros no estilo máscara – modelo vendido pela marca Ray-ban com armação na cor branca e chapéu estilo jardineira na cor branca. O cabelo de Ronaldinho é cacheado e comprido, usado solto.

Constata-se que o atleta é usuário da marca Tommy Hilfiger, que é uma marca que possui roupas versáteis, de estilo clássico despojado, refletindo o estilo jovem americano. Ronaldinho gaúcho utiliza um *look* composto por peças de roupas que parecem ser de um tamanho maior do que o adequado para o jogador, pois a cava da manga da camisa está muito grande para a estrutura corporal de Ronaldinho. O comprimento da bermuda deixa dúvidas sobre a natureza da peça, pois não se sabe se realmente é uma bermuda ou uma calça larga, modelo pescador.

Percebe-se o exagero de acessórios – duas correntes grossas, uma com um pingente grande e brilhante por causa das pedras, mais brinco de brilhante, relógio e pulseira – os elementos refletem sucesso e poder, deixa o visual poluído e o chapéu somado aos óculos escuros vestidos em um ambiente sem iluminação solar, faz com que o visual esteja inadequado ao recinto. O pingente grande utilizado pelo jogador possui o formato de crucifixo, porém não se apresenta em forma de amuleto como o crucifixo tradicional, mas sim, como símbolo de riqueza pelo fato de ser dourado – representando um metal nobre- e cravejado de brilhantes – pedra rara e preciosa. Todo o visual, principalmente os acessórios, gera uma imagem de ostentação.

A última imagem observada mostra a riqueza possuída pelo atleta, simbolizada através de suas joias, correntes e pulseiras. Observa-se que o jogador veste camiseta estampada com muito brilho prateado, e usa uma boina preta sobre sua cabeça.

Considerações finais

A partir dessa reflexão, pode-se perceber a existência de indivíduos que, algumas vezes se colocam como vítimas da moda, pois são pessoas que seguem tendências cegamente; pessoas que vestem todo o seu figurino com uma única grife, e, antes de comprarem a roupa compram a logomarca que está estampada no produto.

Nas observações realizadas com o grupo de jogadores de futebol, foi possível verificar que os atletas usam muito brilho em suas produções, metaforizando, assim, sucesso, riqueza, o fato de serem conhecidos e admirados pelos fãs.

Erner (2005), entre outros estudiosos de moda, acredita que é relativamente fácil um indivíduo realizar uma escolha errada no âmbito da moda, entretanto, o autor afirma também que “existe uma pessoa suficientemente forte para nos levar seguir a moda: nós mesmos”, ou seja, a pessoa também tem a liberdade de dizer “não” a uma tendência que não irá valorizá-la.

As observações das imagens dos jogadores de futebol evidenciaram as características que se repetem entre eles, confirmando a real existência da tribo urbana composta por esses atletas. Os integrantes desse grupo possuem peculiaridades que na maioria das vezes são identificadas como erros de interpretação do sistema da moda, o que os torna vítimas desse sistema. Observou-se que tais indivíduos priorizam: a utilização de marcas de luxo, adereços chamativos, roupas que chamam a atenção por alguma característica específica e principalmente, sem exceção, brincos de brilhante.

O jogador de futebol é vítima da moda, pois segundo Erner (2005) “a moda se presta idealmente ao consumo ostentatório” e muitos indivíduos incluindo os analisados, acreditam que “um objeto extrai sua beleza de seu preço”, de acordo com os resultados da análise. Por essas qualidades esses atletas são facilmente reconhecidos, atributos que caracterizam a tribo dos jogadores de futebol. De acordo com Goldenberg (2007), “as roupas geralmente emitem mensagens mais ou menos claras sobre os grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos”.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Denise Pitta. **A moda em 500 anos de Brasil**. Publicado em 1º de outubro de 2007 <<http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-moda-em-500-anos>> Acesso em 9 abril.2010.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução por Lúcia Olinto. - Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Tradução por Lucia Olinto - Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Souza Porto. **Culturas juvenis: múltiplos olhares**. – São Paulo: Editora UNESP, 2004.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos**. Tradução por Eric Roland René Heneault – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio J.; LOVISOLO, Hugo. **Invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. - Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução por Marina Appenzeller – 11ª edição. - Campinas, SP: Editora Papirus, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Traduzido por Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das letras 5ª reimpressão, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário**. São Paulo, 2008.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. São Paulo, 2009. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo – V.2 N.2 out./dez. 2009 – Dossiê 1

NAVARRI, Pascale. **Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista**. – São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PILOTTO, Fátima Maria. **A fabricação dos ídolos esportivos**. Porto Alegre, 1999.

SIRENA, Giuliana. **Moda, suor e flashes: Dolce & Gabbana e o futebol italiano**. Rio de Janeiro, 2008.