

Futebol e *k-pop* em diálogo: a reinterpretação do uniforme de futebol do Guarani na cultura pop contemporânea¹

Bruna Andressa Osmari²

Lucas da Rosa³

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Resumo

A difusão da cultura pop sul-coreana, conhecida como *Hallyu*, consolidou-se como um fenômeno global que influencia práticas culturais, estéticas e midiáticas. Este artigo investiga a apropriação estética da camisa do Guarani Futebol Clube por *idols* do *k-pop* e como esse movimento impulsionou sua ressignificação simbólica. O objetivo é compreender como o uniforme esportivo, originalmente funcional e regionalizado, foi ressignificado como objeto de desejo transnacional, operando como produto cultural. Realizou-se uma pesquisa básica, qualitativa e descritiva, a partir de autores como Cietta (2017), McCracken (2003) e Kim (2013), que discutem produto cultural, consumo e a circulação global da *Hallyu*. A análise evidenciou que a camisa passou a operar como objeto de desejo ao ser incorporada por novos públicos, revelando como fãs do *k-pop* contribuem para atribuir sentidos culturais e identitários a produtos locais em ambientes midiáticos contemporâneos.

Palavras-chave: cultura pop; futebol; *k-pop*; valor simbólico; moda.

Introdução

Nos últimos anos, a Coreia do Sul consolidou sua presença simbólica no cenário global por meio da exportação massiva de conteúdos midiáticos conhecida como *Hallyu*, ou Onda Coreana. Essa movimentação configurou-se como uma estratégia de projeção cultural que impacta diretamente formas de consumo e comportamentos em diferentes partes do mundo. Mais do que entretenimento, os produtos associados a essa cultura passaram a influenciar novos desejos, estilos de vida e ideais de pertencimento. Nesse contexto, manifestações estéticas originadas na cultura pop sul-coreana passaram a interferir também em campos até então pouco permeáveis a esse tipo de influência, como o futebol.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Email: bruosmari@gmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Moda e do Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. E-mail: darosa.lucas@gmail.com

Um episódio emblemático desse processo ocorreu quando a *idol* japonesa Rio, integrante do grupo NiziU, publicou em suas redes sociais uma foto vestindo a camisa de 1996 do Guarani Futebol Clube - equipe de Campinas, que atualmente disputa a Série C do Campeonato Brasileiro. Em seguida, a cantora sul-coreana Gaeul, do grupo IVE, também apareceu usando uma réplica da mesma camisa, em versão rosa, ampliando ainda mais a visibilidade entre os fãs. As imagens, amplamente divulgadas em redes sociais, provocaram um movimento inesperado de valorização simbólica do uniforme, sendo replicadas em lojas online do país, e vendendo milhares de unidades. Em resposta, o clube brasileiro lançou uma nova coleção de camisas inspirada na estética do *k-pop*. O caso revela uma mudança significativa no papel comunicacional do uniforme esportivo, que transita de objeto funcional e local a produto cultural com alcance global.

A transformação do significado da camisa ocorreu a partir de sua circulação em esferas culturais alheias ao futebol tradicional: uma peça originalmente vinculada ao universo do futebol brasileiro passou a circular em territórios simbólicos muito distintos, como o da cultura pop sul-coreana. Ao ser usada por ídolos de uma indústria marcada por referências estéticas altamente estilizadas e midiáticas, a camisa ganhou novos sentidos, provocando estranhamento e ao mesmo tempo visibilidade, ao romper com as expectativas construídas em torno de sua função de seu espaço original. Diante disso, este artigo propõe compreender como o uniforme esportivo, originalmente funcional e regionalizado, foi ressignificado como objeto de desejo transnacional, operando como produto cultural

Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa de caráter descritivo-interpretativo, com base em estudo de caso, método apropriado para investigar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos sociais específicos (Gil, 2011). A análise concentrou-se na lógica da viralização da camisa do Guarani Futebol Clube entre *idols* asiáticas e na repercussão midiática e institucional que se seguiu. O corpus empírico incluiu matérias jornalísticas, comunicados oficiais do clube e imagens da coleção lançada. Esses dados foram interpretados à luz de autores como Cietta (2017), que discute a transformação de produtos funcionais em objetos simbólicos, e Santos (2023), que analisa o papel dos fãs e das estéticas do *k-pop* na ressignificação cultural em redes digitais.

Produtos culturais e valor simbólico

No contexto contemporâneo do consumo, produtos deixaram de ser definidos apenas por suas funções práticas para assumirem papéis centrais na produção de sentido, identidade e diferenciação simbólica. Essa mudança é particularmente evidente em áreas como a moda, onde o valor de um objeto está menos relacionado à sua funcionalidade e mais à sua capacidade de comunicar estilos de vida, pertencimento cultural e memória afetiva. É nesse cenário que se consolida a ideia de produto cultural, compreendido como um artefato cuja atratividade e legitimidade decorrem dos significados que o envolvem, e não apenas de sua função técnica (Cietta, 2017).

Embora alguns produtos adquiram valor simbólico por associações pessoais ou memórias afetivas, grande parte dos significados ligados ao consumo é construída socialmente. Esses sentidos são moldados em contextos culturais compartilhados entre quem produz e quem consome. Com base nisso, as marcas podem tomar decisões estratégicas para adaptar a forma como apresentam seus produtos, associando-os a valores já reconhecidos pelo público. Assim, o consumo vai além de uma escolha funcional e passa a envolver dimensões simbólicas que tornam o produto mais relevante culturalmente (Ravasi; Rindova, 2013, p. 19).

A moda, nesse sentido, funciona como um campo privilegiado para esse tipo de transformação. Os objetos circulam em redes culturais que os moldam e os atualizam constantemente. Eles passam a operar como signos, ou, como propõe Baudrillard (2006), como parte de um sistema simbólico em que o consumo deixa de ser utilitário para se tornar comunicacional. McCracken (2003) complementa esse entendimento ao destacar que o consumo é uma prática de transferência de significados, por meio da qual os objetos funcionam como pontes entre a cultura e o sujeito. Ao serem inseridos em novos contextos ou estéticas, produtos originalmente funcionais passam a carregar outros sentidos, construindo novas formas de valor simbólico.

Uniformes esportivos como artefatos culturais

Os uniformes esportivos, especialmente no futebol, desempenham uma função que ultrapassa a utilidade prática e as exigências das regras do esporte. Mais do que padronizar atletas e garantir a organização visual do jogo, eles funcionam como dispositivos simbólicos que ativam narrativas coletivas, evocam tradições e reforçam o

sentimento de pertencimento a um grupo. Vestir uma camisa de time, peça central desse uniforme, é um ato que expressa vínculos afetivos, históricos e sociais. Essa peça opera como uma “segunda pele” e como forma de agência identitária, inserindo o sujeito em redes de significação que articulam memórias, valores e emoções compartilhadas, não apenas dentro do campo, mas também em múltiplas esferas da vida cotidiana (Toledo, 2019).

Essa perspectiva é reforçada por Ribeiro e Silva (2023), que analisam a camisa da seleção brasileira como um artefato social carregado de significados históricos, políticos e afetivos. Segundo as autoras, a peça ultrapassa sua origem esportiva ao ser apropriada por diferentes grupos sociais e inserida em disputas simbólicas em múltiplos contextos. Embora o foco do estudo esteja na camiseta canarinho, as autoras demonstram como uniformes esportivos podem ser ressignificados à medida que circulam em esferas diversas, assumindo papéis comunicacionais que mobilizam pertencimentos e identidades coletivas.

Essa potência simbólica se intensifica quando os uniformes transitam por ambientes não esportivos. Como propõe McCracken (2003), os objetos de consumo carregam significados que são transferidos e ressignificados à medida que circulam por diferentes contextos culturais. Assim, ao serem apropriadas por diferentes públicos, essas peças passam a expressar estilos de vida, valores e afetos que extrapolam a prática esportiva. Segundo Toledo (2019), a camisa de futebol também produz relações agentivas entre sujeitos, operando como artefato cultural capaz de acionar sentimentos de pertencimento a coletividades, como times, cidades ou mesmo nações.

Essa transição entre o funcional e o estético também é discutida por Bittencourt (2024), ao analisar o modo como o vestuário esportivo vem sendo adaptado ao mercado de moda contemporâneo. O autor aponta que grandes clubes e marcas parceiras têm reformulado suas camisas para atender a um público que busca produtos com apelo visual e uso cotidiano. Nesse processo, os uniformes passam a integrar o repertório do *lifestyle* urbano, tornando-se símbolos de estilo, pertencimento e conexão emocional com o universo esportivo, mesmo fora dos estádios.

Compreender os uniformes esportivos como artefatos culturais permite refletir sobre sua capacidade de expressar identidades coletivas, ativar memórias afetivas e comunicar valores culturais compartilhados. Ao deixarem de ser apenas peças técnicas e se tornarem objetos de desejo, estilo e pertencimento, os uniformes ampliam sua presença

para além do campo, conectando tradição e contemporaneidade. No próximo tópico, essa transformação será aprofundada a partir da influência da cultura pop sul-coreana sobre os modos de vestir e se expressar de parte dos consumidores brasileiros.

Cultura pop sul-coreana como vetor de ressignificação estética

A disseminação da cultura pop sul-coreana no cenário internacional ultrapassa os limites do entretenimento e se consolida como estratégia de projeção simbólica do país. A partir dos anos 1990, o governo sul-coreano passou a investir estrategicamente em sua indústria cultural, com o objetivo de promover sua imagem no exterior e fortalecer sua presença global por meio da exportação de produtos culturais (Kim, 2013).

Esse movimento ganhou força com a *Hallyu 2.0*, fase caracterizada pela convergência digital e pela participação ativa dos fãs nas redes sociais. A circulação transnacional de conteúdos culturais sul-coreanos foi potencializada por plataformas digitais, onde comunidades de fãs contribuem ativamente para a disseminação e a ressignificação desses produtos (Santos, 2017). Nesse contexto, a Coreia do Sul passou a explorar as possibilidades abertas pela era digital para ampliar o alcance de sua cultura, tornando-a mais atraente ao público internacional (Kim, 2013).

Nesse processo de internacionalização, o *k-pop*, enquanto principal produto da indústria cultural sul-coreana, destaca-se por uma construção estética cuidadosa e altamente planejada. De acordo com Flores (2024), os artistas, conhecidos como *idols*, são moldados desde a pré-adolescência por meio de um sistema rigoroso de treinamento que abrange canto, dança e atuação. A aparência desses artistas, seus figurinos, cortes de cabelo e maquiagem, é estrategicamente elaborada pelas empresas de entretenimento, muitas vezes inspirada por tendências ocidentais. Mais do que músicos, tornam-se figuras midiáticas encenadas, com personalidades construídas estrategicamente e imagens moldadas para dialogar com desejos de consumo e identificação.

Essa construção estética, ao servir de inspiração para públicos de outros locais, passa por adaptações significativas de acordo com seus próprios contextos sociais. Como observa Santos (2017), os elementos visuais associados aos *idols* oferecem alternativas aos padrões estéticos ocidentais predominantes, especialmente no contexto brasileiro, permitindo que jovens experimentem novas formas de se expressar, inspirados em seus artistas preferidos. Inseridos em novos contextos, esses códigos tornam-se ferramentas

simbólicas por meio das quais constroem estilos, identidades e formas de pertencimento, evidenciando um processo de ressignificação estética mediado pela identificação com os *idols*.

A relação entre ídolos e fãs no *k-pop* é atravessada por uma lógica de troca simbólica que reforça tanto o consumo quanto a expectativa constante por novos conteúdos. A visibilidade global dos *idols*, amplificada pelas redes sociais e pela qualidade das produções audiovisuais, alimenta uma dinâmica em que os fãs os enxergam como modelos ideais de comportamento e talento. Em contrapartida, esses artistas acabam moldando suas ações conforme as expectativas do público, repetindo padrões e performando uma imagem cuidadosamente ajustada às demandas do mercado (Rocha, 2022).

Longe de serem consumidores passivos, os fãs desempenham um papel central na produção de significados, engajando-se com os conteúdos da *Hallyu*. Nas redes sociais, esse envolvimento se materializa em *fanarts*, danças, vídeos, traduções colaborativas e apropriações estéticas que demonstram a potência da participação na construção de valor cultural (Santos, 2023). De acordo com Kim (2013), os fãs internacionais se tornaram parte importante das estratégias culturais da Coreia do Sul, ajudando a fortalecer a imagem do *k-pop* como um produto de sucesso global. Esses públicos são observados como indicadores da força simbólica da Onda Coreana. As formas de participação dos fãs, portanto, não apenas ampliam o alcance da cultura pop sul-coreana, como também influenciam a maneira como o país entende e projeta sua identidade cultural no cenário internacional.

O crescimento da cultura pop sul-coreana, evidencia uma mudança no cenário global do entretenimento, tradicionalmente dominado pelos Estados Unidos. O *k-pop*, em especial, vem ocupando espaços antes reservados ao pop ocidental, oferecendo conteúdos que se conectam com os valores e desejos das novas gerações. Como observa Rocha (2022), esse movimento desafia a ideia de hegemonia cultural estadunidense ao apresentar alternativas estéticas e simbólicas que ampliam o repertório cultural disponível e reposicionam a Coreia do Sul como um novo centro de influência no consumo global.

Resultados e discussões

O episódio envolvendo o uniforme do Guarani Futebol Clube e sua inesperada viralização entre artistas asiáticas, já mencionado na introdução, oferece um exemplo emblemático de como elementos locais podem ser ressignificados ao circularem em redes midiáticas globais. A repercussão das imagens de Rio (NiziU) e Gaeul (IVE) usando a peça uma reconfiguração do significado atribuído ao uniforme, mas também um fluxo invertido na lógica da influência estética global, no qual um produto cultural brasileiro se insere no repertório visual da cultura pop sul-coreana.

Esse processo se opõe à lógica amplamente discutida da influência sul-coreana sobre outros mercados, na qual a estética *k-pop* e seus valores simbólicos são exportados como modelos globais de consumo e identidade. Ao contrário, neste caso, é um elemento visual da cultura brasileira, a camisa retrô de um clube de futebol, que adquire valor simbólico por meio de sua apropriação em um contexto estrangeiro. Kim (2013) observa que a Coreia do Sul se consolidou como centro produtor de cultura pop transnacional ao longo das últimas décadas, gerando novos sentidos sociais e culturais em um ambiente digital globalizado. Portanto, a difusão da peça entre fãs coreanos, não diz respeito ao clube ou ao futebol brasileiro em si, mas à sua ressignificação estética em uma linguagem visual transnacional.

A peça ressoou na estética retrô e streetwear tão valorizada nos círculos de moda vinculados ao *k-pop*. Sua apropriação não partiu de um esforço estratégico de marketing, mas da espontaneidade de uma celebridade com forte apelo público. A estética da camisa, com seu design vintage, tipografia clássica e paleta de cores contrastantes, tornou-se ponto focal de um desejo que se projetou para além da racionalidade funcional do uniforme esportivo, conforme Figura 1. A disseminação da camisa foi catalisada por fãs, que rapidamente associaram a camisa ao estilo de suas *idols*, gerando forte engajamento online.

Figura 1 – As *idols* Niziu e Gaeul vestindo as camisas do Guarani Futebol Clube



Fonte: ge.globo.com

Essa visibilidade impulsionou um reposicionamento institucional por parte do clube. Em resposta à repercussão internacional, o Guarani lançou uma nova coleção de camisas com inspiração declarada no universo *k-pop*, conforme Figura 2 (Guarani Futebol Clube, 2024). A ação revelou uma transformação significativa: o uniforme, antes voltado exclusivamente ao universo do futebol, foi convertido em objeto cultural. Conforme discutido por Cietta (2017), trata-se da passagem de um produto funcional a um produto simbólico, movido não apenas pela sua utilidade, mas pelo imaginário que o envolve. O clube enxergou, assim, a possibilidade de dialogar com um novo público, jovem, conectado e aberto a intercâmbios culturais.

Figura 2 - Camisa lançada pelo Guarani inspirada na estética do *k-pop*



Fonte: guaranifc.com

A viralização da camisa resultou na venda de mais de três mil réplicas comercializadas por uma loja online sul-coreana (Castro, 2024), que reproduziu o modelo original utilizado pelas artistas. Esse impacto comercial, ainda que não protagonizado diretamente pelo clube brasileiro, evidencia a centralidade da estética como critério de valor simbólico no consumo contemporâneo. A adesão à peça parte não da identidade torcedora tradicional, mas da incorporação de uma linguagem visual vinculada ao *k-pop*, que reposiciona o uniforme em novas tramas culturais associadas ao estilo e à aspiração midiática. Como observa Santos (2023), fãs não atuam apenas como consumidores, mas como agentes de circulação e ressignificação simbólica. O caso revela como a cultura digital e os ambientes transnacionais permitem que objetos locais, mesmo periféricos, ganhem status aspiracional ao serem absorvidos por redes globais de visibilidade e desejo.

A análise do caso mostra que a cultura pop sul-coreana, embora dominante como vetor simbólico global, também se abre a fluxos de retorno. A apropriação estética da camisa do Guarani evidencia como produtos de contextos locais e periféricos podem ser ressignificados por públicos estrangeiros e, ao retornarem, gerar novas estratégias de reposicionamento simbólico. Trata-se de um fluxo intercultural não hierárquico, em que

o Brasil, geralmente posicionado como consumidor de tendências globais, se vê como produtor de desejo no imaginário estético de outras culturas.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo compreender como o uniforme esportivo, originalmente funcional e regionalizado, foi ressignificado como objeto de desejo transnacional, operando como produto cultural. A partir da análise do caso do Guarani Futebol Clube, observou-se que a apropriação da camisa por *idols* do *k-pop* gerou uma mudança em seu valor simbólico, impulsionada pela circulação nas redes sociais e pela identificação estética de novos públicos com a peça.

A camisa do Guarani, ao ser incorporada por um público distante de seu contexto original, revela como produtos locais podem adquirir novos usos e significados ao serem assimilados por universos simbólicos com forte apelo cultural e identitário. No caso do *k-pop*, essa apropriação é potencializada pela atuação de uma base engajada de fãs, que transforma elementos estéticos em objetos de desejo e contribui para sua difusão em outros contextos sociais e culturais.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BITTENCOURT, Rodrigo Pinheiro. **Influência do esporte na moda**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67408/67408.PDF> Acesso em: 24 maio 2024.

CASTRO, Rodrigo. **Cantora de K-pop e 3 mil peças vendidas: como camisa antiga do Guarani virou febre na Coreia**. ge.globo.com, Campinas, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/times/guarani/noticia/2024/01/12/cantora-de-k-pop-e-3-mil-pecas-vendidas-como-camisa-antiga-do-guarani-virou-febre-na-coreia.ghtml> Acesso em: 15 maio 2025.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FLORES, Giovana Gomes. **K-pop, cultura fandom e transmídia: um estudo de caso do grupo sul-coreano ATEEZ**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Faculdade de Artes, Letras e

Comunicação, Campo Grande, 2024. Disponível em:
<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/9366> Acesso em 24 maio 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUARANI FUTEBOL CLUBE. **Estilo K-pop: Guarani lança linha exclusiva de camisas para o Dia dos Namorados**. guaranifc.com.br, 10 jun. 2023. Disponível em:
<https://guaranifc.com.br/outros/estilo-k-pop-guarani-lanca-linha-exclusiva-de-camisas-para-o-dia-dos-namorados/>. Acesso em: 24 maio 2025.

KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean media go global**. London: Routledge, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Tradução de Priscila Katinsky. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/> Acesso em: 20 maio 2024.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Criação de valor simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 34-52, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/9869> Acesso em: 18 maio 2024.

RIBEIRO, Beatriz; SILVA, Carlos. Camisetas de torcida e visibilidade política nas redes. **Revista Dobras**, São Carlos, v. 13, n. 28, p. 31-49, 2023. Disponível em:
<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/981> Acesso em: 18 maio 2024.

ROCHA, Maria Antônia Azevêdo Teixeira. **A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:
<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19636> Acesso em: 13 maio 2024.

SANTOS, Agatha. **As formas de ser kpopper e a influência do fã para a Onda Coreana (Hallyu)**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/18195> Acesso em: 13 maio 2024.

SANTOS, Larissa Oliveira. **Consumo cultural e interações em rede: cultura global, consumo local**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2017. Disponível em:
<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20170> Acesso em: 20 maio 2024.

TOLEDO, Lucas Henrique. (In)vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. **Revista Dobras**, São Carlos, v. 12, n. 27, p. 46-64, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/981> Acesso em: 20 maio 2024.