

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKOANALÍTICAS

VINÍCIUS COSTA NAKASHIMA

CAMISAS DE FUTEBOL E SUA CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS:

Um Panorama do Uniforme à Moda?

São Paulo

2023

VINÍCIUS COSTA NAKASHIMA

CAMISAS DE FUTEBOL E SUA CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS:

Um Panorama do Uniforme à Moda?

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de Especialista em "Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicoanalíticas", sob orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

São Paulo

2023

VINÍCIUS COSTA NAKASHIMA

CAMISAS DE FUTEBOL E SUA CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS:

Um Panorama do Uniforme à Moda?

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de Especialista em "Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicoanalíticas", sob orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

São Paulo, __ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

Aos meus pais e aos mais próximos que geram os
pequenos momentos de alegrias.

AGRADECIMENTOS

Um obrigado a todos que de alguma forma foram incentivadores para que este trabalho fosse feito: aos familiares, amigos e colegas de turma.

Um agradecimento especial à orientadora Clotilde Perez pelo apoio e simpatia.

A todos os professores e colaboradores do curso, por dividirem conosco seu tempo e trabalho ao longo deste tempo.

E ao futebol, por ser essa expressão cultural tão fascinante a ponto de servir de motivador para a escrita deste trabalho.

A história do futebol é uma triste viagem do prazer ao dever. Ao mesmo tempo em que o esporte se tornou indústria, foi desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar só pelo prazer de jogar. Neste mundo do fim de século, o futebol profissional condena o que é inútil, e é inútil o que não é rentável. Ninguém ganha nada com essa loucura que faz com que o homem seja menino por um momento, jogando como o menino que brinca com o balão de gás e como o gato brinca com o novelo de lã: bailarino que dança com uma bola leve como o balão que sobe ao ar e o novelo que roda, jogando sem saber que joga, sem motivo, sem relógio e sem juiz.

- Eduardo Galeano, em "Futebol ao Sol e à Sombra" (1995).

RESUMO

Este trabalho busca trazer um panorama sobre as movimentações de significados que ocorreram nas camisas de futebol, no contexto brasileiro. É apresentado um estudo baseado em pesquisa bibliográfica, seguida do estudo de dados secundários sobre futebol e consumo esportivo desta modalidade, com o objetivo de entender a trajetória sógnica das camisas de futebol: de mero item regulamentar para objeto de representação simbólica, até se formalizar como produto de consumo esportivo e, mais recentemente, como item de vestuário fashion. É traçada a hipótese de que as estratégias mercadológicas são os motores dessa adição de sentidos, que se acentua no contexto das primeiras décadas do século XXI, provocando o deslocamento do objeto de seu lugar original para territórios imaginativamente distantes como a moda. Como meio de elucidação prática, é proposto ainda uma dimensão empírica através de estudo de caso que compara as trajetórias das camisas de dois grandes clubes do futebol brasileiro, permitindo uma comparação da evolução das camisas e compreensão de suas potencialidades sógnicas ao longo do tempo.

Palavras-chave: futebol; camisas de futebol; moda esportiva; consumo; futebol e sociedade.

ABSTRACT

This work aims to provide a panorama of the shifts in meaning that have occurred in soccer jerseys in the Brazilian context. It presents a study based on bibliographical research, followed by the study of secondary data on soccer and sports consumption with the objective of understanding the symbolic trajectory of soccer jerseys: from being a mere regulatory item to an object of symbolic representation, to being formalized as a product of sports consumption and, more recently, a fashion item. It is hypothesized that commercial strategies are the driving force behind this addition of meanings, which is accentuated in the context of the first decades of the 21st century, causing the object to move from its original place to imaginatively distant territories such as fashion. As a means of practical elucidation, an empirical dimension is proposed through a case study that compares the trajectories of the jerseys of two major Brazilian soccer clubs, allowing a comparison of the evolution of the jerseys and an understanding of their symbolic potential over time.

Keywords: soccer; soccer jerseys; sports fashion; consumption; soccer and society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 — Atletas do Paulistano, Mackenzie, Germânia, Internacional, SPAC e Fluminense reunidos: a aristocracia formando os primeiros clubes competitivos.....	15
Imagem 2 — Torcedoras durante partida entre São Christóvão e Botafogo em 1919.....	19
Imagem 3 — Time de futebol da Chaterhouse School, na Inglaterra, em 1863	21
Imagem 4 — Equipe inglesa do Aston Villa após a profissionalização: camisas longas e calças ao invés de shorts.....	23
Imagem 5 — Uniforme do São Paulo Athletic Club (SCAP), primeira equipe formal do Brasil, fundada por Charles Miller, aqui em registro de 1902	24
Imagem 6 — Registro da primeira final do Campeonato Paulista, entre São Paulo Athletic Club e Paulistano, em 1902.....	25
Imagem 7 — Anunciante Casa Fuchs faz propaganda dos uniformes de clubes paulistas, em 1912.....	26
Imagem 8 — Clube alemão Eintracht Braunschweig, em 1973, com o primeiro patrocínio "master", inaugurando uma tendência permanente de comercialização da camisa.....	29
Imagem 9 — Notícia da Revista Placar sobre o primeiro patrocínio do futebol brasileiro, no Democrata (MG).....	30
Imagem 10 — Famosa inserção da "Democracia Corinthians", em 1982.....	31
Imagem 11 — Montagem com ilustrações das camisas com patrocínios marcantes dos anos 1980 para frente: uma nova era comercial do futebol brasileiro	32
Imagem 12 — Comparação entre uniforme do Cruzeiro nos anos 1970 e o do clube em 1997	34
Imagem 13 — Camisas do Venezia e do Barcelona de 2022.....	35
Imagem 14 — Exemplos do estilo blokecore.....	36
Imagem 15 — Reprodução do livro "A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil" com as primeiras camisas de Flamengo e Palmeiras.....	40
Imagem 16 — Primeira camisa de futebol do Flamengo, apelidada de "papagaio de vintém", em 1912	41
Imagem 17 — Segunda camisa flamenguista, a cobra-coral.....	42
Imagem 18 — Camisa de 1915 do Palestra Itália	43
Imagem 19 — Uniforme branco do Palestra Itália, em 1916.....	43
Imagem 20 — Reprodução de parte das camisas flamenguistas desse período.....	44
Imagem 21 — Reprodução das camisas palmeirenses: transição entre Palestra Itália e Palmeiras	44
Imagem 22 — Flamengo em 1942	46
Imagem 23 — Flamengo na década de 1970: manutenção da tradição e uniforme "clássico".....	46
Imagem 24 — Primeiro uniforme como Palmeiras, em 1942.....	47
Imagem 25 — Palmeiras com camisa clássica do imaginário do torcedor, em 1972	48
Imagem 26 — Alguns dos uniformes dos clubes no período dos patrocinadores na camisa..	48
Imagem 27 — Flamengo com patrocínio Lubrax, em 1987.....	49

Imagem 28 — Palmeiras com patrocínio Agip, também em 1987	50
Imagem 29 — Novos designs e flexibilização da camisa tradicional aparecem nesse período	50
Imagem 30 — Primeiro uniforme do Palmeiras com a Parmalat, em 1992.....	51
Imagem 31 — Camisa em comemoração ao centenário do Flamengo, em 1995	52
Imagem 32 — Terceira camisa do Flamengo, em 1999: cores e identidade visual nunca usadas começam a ser exploradas para vender novidades ao consumidor	53
Imagem 33 — Terceiro uniforme verde limão palmeirense: motivo de polêmica ao ser lançado nos anos 2000, mas um sucesso comercial	54
Imagem 34 — Lançamento de novas camisas do Flamengo: jogadores-modelos, camisa com referência ao calçadão da praia carioca e pouca referência direta ao futebol.....	55
Imagem 35 — Anúncios de camisas recentes do Palmeiras: uso de celebridades, moda urbana e estética fashion.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - A CENTRALIDADE DO FUTEBOL E O LUGAR SÍGNICO DO UNIFORME	13
1.1 O FUTEBOL NO BRASIL E SUA TRAJETÓRIA SOCIAL	13
1.2 O UNIVERSO SIMBÓLICO DO FUTEBOL E O LUGAR DAS CAMISAS ...	17
CAPÍTULO 2 - A EVOLUÇÃO DAS CAMISAS DE FUTEBOL E DE SEUS SIGNIFICADOS.....	21
2.1 OS PRIMEIROS ANOS: REGULAMENTAÇÃO E PRIMEIRAS IDENTIDADES.....	21
2.2 A ERA DA PROFISSIONALIZAÇÃO	25
2.3 O PERÍODO MODERNO: MERCANTILIZAÇÃO E PATROCÍNIOS	28
2.4 O TEMPO PRESENTE: CAMISA TRANSESTÉTICA E A RELAÇÃO COM A MODA	32
CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAMISAS DE FLAMENGO E PALMEIRAS.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59

INTRODUÇÃO

Paixão nacional e tema de debates que ocupam mentes e corações, o futebol é uma expressão central da identidade moderna brasileira. Por aqui, o futebol é um espaço de dramatizações de nossa sociedade, de sublimação de tensões e também um mercado bilionário que capitaliza toda essa paixão em produto de consumo.

Parte inerente ao jogo e no centro de todas essas dimensões está a camisa do time. À primeira vista um objeto simples, mas que já através do discurso a ela referido podemos ver que significa muito mais: um manto, uma segunda pele, a materialização do próprio clube que move a paixão torcedora. Ela se torna um objeto de grande valor representativo da cultura material por todo seu potencial sígnico que equilibra função e representação, sendo produto de muitas transformações de significado ao longo do tempo.

É com o interesse em entender toda essa trajetória de significados atribuídos a camisa de futebol que surge a ideia deste trabalho. Seu objetivo é tecer um panorama da evolução das camisas, no contexto brasileiro, para melhor perceber quais os fatores que atuam para adição de significados e para possíveis deslocamentos de seu significado original para campos extrínsecos ao futebol. Em suma, é a tentativa de resposta da pergunta: como as camisas passeiam de mero item regulamentar de um jogo, tornam-se símbolos de paixão e chegam hoje a serem consumidas como itens fashion de um vestuário da moda?

Visto que esse é um processo que tem ocorrido em especial velocidade nas últimas décadas, nossa hipótese inicial é de que a lógica mercadológica de consumo é o grande motor dessa movimentação de significados das camisas de futebol, uma vez que clubes e empresas, os donos-sócios desse valioso objeto, buscam ampliar seu potencial de consumo atingindo novos públicos, buscando a adição de signos de fora do universo esportivo para fortalecer sua proposta como produto.

Para essa investigação, faremos nosso panorama baseado em pesquisa bibliográfica de estudos que abordam o futebol pelo viés da cultura e sociedade, como podemos encontrar em DaMatta (1982), Proni (2000), Sales (2017) e Toledo (2019), com menções a conceitos que remetem a Bourdieu (1982), Debord (1997), entre outros. Iremos também dialogar com abordagens trazidas da semiótica e psicanálise, especialmente na análise estética das camisas, nas suas dimensões simbólicas e de sublimação. Relacionaremos ainda, o referencial teórico com a pesquisa de dados secundários sobre o futebol e seu mercado.

Como meio de tornar concreto as informações encontradas nas pesquisas, contaremos também com uma dimensão empírica, em que faremos um estudo de caso com uma análise comparativa das camisas de dois clubes populares do Brasil: Flamengo e Palmeiras. Além de sua representatividade no cenário do futebol local, a escolha dos clubes se deu por serem de estados diferentes - Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente -, o que permite entender possíveis semelhanças e diferenças regionais, também por possuírem boa base de informação disponível sobre suas camisas e por terem tido movimentos relevantes no uso de seus uniformes ao longo do tempo.

Durante a pesquisa, abordaremos no primeiro capítulo sobre o futebol como tema central da cultura brasileira e como tê-lo como parte do objeto de estudo nos ajuda a compreender muito de nossa sociedade e seus contextos no último século. É aqui onde também começaremos a entender o potencial simbólico que o futebol e as camisas despertam na figura do torcedor.

Em seguida, nos aprofundaremos no conhecimento sobre as camisas e sua trajetória de significados ao longo do tempo. Perceberemos como ela está presente na origem no esporte, ainda sem uso formal. Passaremos por sua evolução como item regulamentar e portador da identidade dos times. Para então ser capitalizada como bem de consumo, no contexto mercadológico que irá mudar sua lógica visual, com a presença dos patrocinadores e fornecedores de material esportivo. Para enfim visualizar como ela dialoga, nas últimas décadas, com o universo da moda que, por um lado, passa a entender as camisas como opções de vestuário e, por outro, também influencia o design das novas coleções dos clubes.

Ao final, chegaremos ao estudo de caso, que permitirá visualizar todos esses efeitos, de forma prática e comparativa, pela trajetória das camisas de dois clubes de grande representatividade nacional.

Ao fazer essa trajetória com viés crítico, poderemos entender não apenas as movimentações de significados das camisas, mas também as razões que levaram a este fluxo de sentidos que são relevantes tanto para a compreensão do objeto de estudo, quanto para elucidar sobre a lógica de consumo que está imposta em nossa sociedade.

CAPÍTULO 1 - A CENTRALIDADE DO FUTEBOL E O LUGAR SÍGNICO DO UNIFORME

"É parte do meu entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do Futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira." Esse trecho de Roberto DaMatta, na publicação "Universo do Futebol" (1982, p. 21), é uma das ótimas ilustrações sobre o lugar representativo que o futebol ocupa na cultura e identidade brasileiras.

Compartilhando deste entendimento, para que alcancemos nosso tema de interesse sobre a trajetória das camisas, precisamos primeiro contextualizar sobre o futebol em si e suas potencialidades de representar muitas das questões da modernidade brasileira. Para isso, pretendemos dialogar com o ponto de vista de DaMatta, que afirma ainda que o futebol, e o esporte em geral, é "como uma atividade da sociedade e não como uma atividade em oposição ou competição com a sociedade [...] é a própria sociedade exprimindo-se por meio de uma certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias [...]" (Damatta, 1982, p. 24).

Dessa forma, neste capítulo iremos colocar em perspectiva o entrelaçamento do futebol, o mais popular dos nossos esportes, com as questões sociais brasileiras ao longo de sua trajetória para entender seus significados mais relevantes, que serão simbolizados também através das camisas.

1.1 O FUTEBOL NO BRASIL E SUA TRAJETÓRIA SOCIAL

A primeira marca de ordem social da trajetória do futebol no Brasil se encontra já em sua origem, pelas mãos (ou pés) da elite. A tese mais popular de sua fundação por aqui é através de Charles Miller (1874-1953), jovem membro da aristocracia paulistana, que traz o esporte e suas regras ao país após ter sido mandado para estudar na Inglaterra por sua família - já aí uma marca de diferenciação e status típica das elites.

O livro de Marcelo Proni (2000), "A metamorfose do futebol", nos faz um bom resumo desses primeiros passos do futebol:

A versão oficialmente aceita diz que a prática organizada (com bola oficial, uniforme e livro de regras) só se daria em 1894, quando Charles Miller - filho

brasileiro do consul britânico em São Paulo, que durante o período de estudos em Southampton teve a oportunidade de defender o time do condado - começou a ensinar a novidade para um círculo seletivo de pessoas, a maioria ingleses (altos funcionários de empresas britânicas) membros do São Paulo Athletic Club. No Rio de Janeiro, a introdução do futebol ocorreria dois anos depois pelas mãos de Oscar Cox - filho brasileiro de família inglesa abastada que havia estudado na Suíça -, que introduziu a modalidade no Paissandu Cricket Club e foi um dos responsáveis pela fundação do Fluminense Foot-ball Club, em 1902 (Proni, 1999, p. 99).

Neste primeiro momento, o futebol é percebido como mecanismo de disciplina e símbolo da modernidade brasileira (Damatta, 1982). Disciplina pelo próprio conjunto de regras do jogo, que imporia papel civilizador, ensinando o indivíduo a cumprir e obedecer normas. É um elemento moderno, pois representava o "signo do novo [...] uma atividade destinada a redimir o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a rigidez necessária a sua sobrevivência num mundo novo governado pelo mercado, individualismo e industrialização". (Damatta, 1994, p. 11).

Como aponta Proni (1999), o futebol fez parte de um momento de reconstituição social do Brasil pós período escravocrata e de recém fundada República, em que o esporte era privilégio das elites dominantes e parte de sua formação social, em processo de incorporação dos hábitos culturais europeus. Por isso, sua prática é difundida e incentivada em clubes e colégios das camadas privilegiadas da sociedade.

A partir desses clubes, empresas e colégios de famílias tradicionais se formarão as primeiras equipes relevantes, como os citados São Paulo Athletic Club e Paissandu Cricket Club, o Germânia de famílias alemãs, o Mackenzie da universidade paulista, a Ponte Preta da aristocracia do café, entre outros.

Imagem 1 — Atletas do Paulistano, Mackenzie, Germânia, Internacional, SPAC e Fluminense reunidos: a aristocracia formando os primeiros clubes competitivos



Fonte: Site TERCEIRO TEMPO.

Em que momento então se dá a popularização do jogo? Esse processo começa ainda nas fábricas, mas será alvo de diversas disputas, diante da tentativa de preservação do viés elitista do esporte, até a virada para a era da profissionalização, ocorrida em 1933.

Raíz importante para esse processo esteve nas indústrias, onde o esporte era incentivado como opção de lazer aos altos funcionários. Ali a prática começa a se difundir também entre os operários, que passaram a serem chamados a completar times em partidas internas. Uma vez apresentados ao esporte, eles levam o jogo para seus momentos de folga, praticando-o em lugares como as várzeas, símbolo ainda vigente do futebol tipicamente popular. Dessa semente viriam, poucos anos depois, a serem formatados os primeiros times com viés popular, formado por trabalhadores, imigrantes e, eventualmente membros da classe média e empresários de fora da aristocracia tradicional.

A partir daí, começam as disputas, uma vez que reação das elites a essa popularização é contrária a ideia de uma integração social. Os clubes da elite passam a organizar-se em ligas para a realização de partidas, de forma que mantivessem a propriedade e os signos de nobreza referentes ao jogo. É o que explica este trecho sobre a formação da liga do Rio de Janeiro:

A liga por eles organizada, longe de ter por fim a disseminação do esporte, mostrava assim sua finalidade primeira: excluindo do jogo os grupos indesejáveis, tentava conferir-lhe um caráter restrito, acessível somente a determinados círculos que tivessem capacidade de aproveitar a essência de tão refinado esporte. (Pereira, 1998, p. 71)

Estas ligas, formadas em São Paulo por São Paulo Athletic, Sport Club Germania, Club Athletic Paulistano e Sport Club Internacional, e no Rio de Janeiro por equipes como Fluminense, Botafogo, Athletic e Bangu dão início as primeiras competições formais, que viriam a ser os Campeonatos Paulista e Carioca que temos desde então. Sendo seguidas de movimentos semelhantes para a formação de ligas locais em diversos estados pelo Brasil.

A popularização do futebol, porém, não é freada aí. Pelo contrário, os jogos dos campeonatos atraem a atenção de uma massa importante de torcedores, enquanto os clubes de origem popular continuam surgindo. O que há é uma organização para que as camadas "oficiais" do jogo se mantenham restritas à prática e controle das elites, como citado por Proni (1999).

Esse processo de popularização, todavia, vai marcar os primeiros passos de uma lógica mercadológica no futebol, logo nestes primeiros anos. Isso se dá por conta do caráter cada vez mais competitivo ganho pelo esporte. Uma vez que as equipes têm interesse em montar times mais fortes para vencer seus adversários, surgem informais trocas de benefícios para atrair bons jogadores para sua equipe.

Um exemplo é o caso do Bangu, o time carioca que surgiu através dos altos funcionários da Cia. Progresso Industrial do Brasil. Como menciona Caldas (1989), o clube, que teria sido o primeiro a selecionar operários para completar o time do alto escalão da empresa, começou a dar regalias aos funcionários-jogadores - como exercer um trabalho mais leve e ser liberado mais cedo em dias de treino - que também eram frequentemente promovidos mais rapidamente que seus colegas. Inicia-se aí, então, um jogo de duplo-interesse, em que os operários obtinham vantagens e diferenciação dentro da empresa, enquanto a Cia. Progresso via o time que levava o nome da indústria obter sucesso nos jogos. Uma vez que as partidas eram acompanhadas por cada vez mais gente, o saldo é que o time ficou mais famoso que a própria companhia, tornando-se peça da propaganda da empresa pelos campos afora. Não muito diferente do que viriam a ser as modernas estratégias de marketing esportivo e a hoje comum compra de equipes por grandes empresas.

Este aspecto competitivo, sempre acompanhado de interesses financeiros, foi um dos motores para que as equipes passassem a aceitar jogadores advindos de classes operárias, ainda que de forma restritiva, especialmente quando se referia a questões raciais, por exemplo. Inicia-se então, entre os anos 1910 e 1920, uma época conflituosa em que o controle das ligas e valores do esporte ainda eram ditados pelas elites, mas em que os interesses

financeiros e esportivos, pressionados pelas crescentes torcidas dos clubes, tornavam cada vez mais inevitáveis a relação do futebol como um espetáculo de massa (Rosenfeld, 1993).

Nesse contexto, enquanto equipes com atletas de classes consideradas inferiores começavam a ter sucesso esportivo e jogadores recebiam recursos financeiros por baixo dos panos, o caminho para o profissionalismo, junto a consequente abertura do futebol para além do esporte de *gentlemen's* trazido por Charles Miller, passou a ser uma questão de tempo. Como menciona Rosenfeld (1993), o futebol cria um certo trauma para o âmbito social das elites, uma vez que a ascensão do negro e pobre no jogo foi muito mais rápida do que sua aceitação naquela sociedade brasileira com a escravidão recém abolida.

Nesse caminho, o profissionalismo é finalmente formalizado em 1933, o que marca de vez a passagem para a identidade popular do futebol que temos em nosso imaginário atual. É também o momento em que se constitui a lógica mercadológica do jogo. A partir daí, o pagamento de salários, compra e venda de jogadores, receitas financeiras dos clubes e federações irá só crescer em torno do esporte espetáculo, abrindo caminho para o consumo de bens materiais estabelecidos em torno dos agentes do esporte.

1.2 O UNIVERSO SIMBÓLICO DO FUTEBOL E O LUGAR DAS CAMISAS

Esse apelo popular que o futebol é capaz de despertar, a ponto de até mesmo romper com o protecionismo das elites com o esporte, também se explica por meio de seu enorme potencial simbólico. Como destaca Proni, em "A metamorfose do futebol":

O futebol se convertera numa atividade bastante popular, num espetáculo que empolgava as massas urbanas, porque era um espaço de afirmação de masculinidade e virilidade, e também porque era uma fonte de mitos e lendas. Como bem indicou Sevcenko, ao descrever o cotidiano de São Paulo depois da Primeira Grande Guerra, o esportista passa a ocupar o lugar que antes pertencia ao herói mitológico, torna-se um "herói da metrópole moderna".

Esses atributos contribuem para fazer das tardes de futebol um momento de evasão em que os torcedores podiam participar de um "espetáculo teatral", que misturava drama, comédia, fantasia, suspense, festa - um acontecimento que permitia ao homem comum experimentar os mais diferentes sentimentos (e expressá-los) dentro de um espaço de convívio social (Proni, 1999, p. 129).

O autor também destaca, referindo-se ao trabalho de Anatol Rosenfeld, como o futebol "uma expressão simbólica de energias primitivas [...] leva a uma catarse das massas [...] uma sublimação de tensões que, como se mostrou, contam, no Brasil, com uma abundância extraordinária de pontos de cristalização e de condensação." (Rosenfeld, 1993, p. 105-106).

O futebol se desenha, dessa forma, como um produto cercado por emoções e transferências pulsionais, além de ser, como menciona DaMatta (1982), um espaço de dramatizações do nosso mundo social.

Chegamos então ao elemento central de todo esse jogo de emoções: o torcer. A lógica do torcer está relacionada ao "pertencimento clubístico", que pode ser entendido como o "sentimento que os torcedores têm de pertencerem a um clube em particular, sem precisarem ser "associados", sentimento que se baseia numa escolha aparentemente fortuita, mas que reflete o desejo de partilhar com outros 'iguais' certos códigos, valores e atitudes" (Damo, 1998, p.13).

A nível individual, o torcer, segundo Damo (1998), passa a determinar umas das identidades sociais do sujeito. Enquanto em sua expressão coletiva, permite expressar em grupo suas emoções, criando um vínculo profundo com aquele conjunto de semelhantes. Não por acaso o termo que define aquele apoiador do time que está em campo é o torcedor, palavra que, como explicita DaMatta (1982, p. 26), remete a "ideia de revirar-se, retorcer-se, volver-se sobre si mesmo, como quem estivesse sendo submetido a um torneio físico ou tortura".

Uma das explicações para a origem do termo torcedor seria pela forma como o cronista Coelho Neto nomeou as mulheres que apoiavam o time do Fluminense, nos tempos em que o padrão das vestimentas para se assistir aos jogos eram a formalidade e remetiam à fase aristocrata do esporte. Devido ao calor, as apoiadoras frequentemente tiravam suas luvas e, diante das emoções da partida, acabavam as retorcendo, daí sua nomeação como torcedoras.

Imagem 2 — Torcedoras durante partida entre São Christóvão e Botafogo em 1919



Fonte: Biblioteca Nacional.

Essas vestimentas, claro, não resistiram a popularização do esporte e ao crescimento do sentimento de pertencimento clubístico. Veríamos as vestes formais serem substituídas pelo mesmo item usado pelos jogadores, as camisas dos clubes como nova ornamentária padrão.

A camisa passa a reinar pois materializa a noção desse pertencimento, tanto do indivíduo torcedor em relação ao seu clube de coração, quanto dele com a massa torcedora. Isso ocorre, porque a camisa é a maior representação concreta do clube em si, onde se organiza, em um só objeto, todos os signos que o representam: seu escudo, suas cores, sua lógica identitária como um todo. Assim, a camisa passa a ser o próprio clube, e ganha status para além do seu aspecto funcional de vestimenta, passando a ser referenciada como "manto", um objeto da ordem do "sagrado", como menciona Sales (2017).

A camisa se configura ainda como um elemento de união e camaradagem entre torcedores do mesmo time, permitindo a identificação daqueles que a vestem como parte de sua comunidade. Como menciona Touraine (1997), referenciado no trabalho de Sales (2017, p. 67), o futebol, e a paixão torcedora materializada na camisa, cria um "sentimento de

proximidade e reconhecimento", que independe até mesmo da localização geográfica das pessoas. Esse sentido de identificação também aparece em outro efeito, quando permite que o indivíduo torcedor tenha um senso de aproximação, ou até mesmo espelhamento, de sua imagem com o jogador "herói" que está dentro do campo e vestindo (ao menos no imaginário) o mesmo uniforme do sujeito que está na arquibancada.

Como conclusão dessa simbologia, Sales (2017) irá definir a camisa como um item de fetichismo caracterizado por seu poder simbólico. Em que fetiche é por definição "objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural ou se presta culto" (Ferreira, 2004) - definição que remete a toda a devoção da camisa como manto e "segunda pele".

Enquanto o poder simbólico faz referência a Pierre Bourdieu, em que os símbolos são "instrumentos de integração social [...] por meio da qual diferentes grupos se utilizam para reafirmar suas convicções, rituais e cultura através de um sistema simbólico" (Sales, 2017, p. 36) - da mesma forma que faz uma torcida.

Ainda continuando a acompanhar o autor em sua menção de que Bourdieu entende que os sistemas simbólicos funcionam como instrumentos de dominação, podemos afirmar que os torcedores são sujeitos suscetíveis a dominação daqueles que são os donos do poder simbólico das camisas: os clubes, que no contexto da pós-modernidade irão exercê-lo para transformar a paixão dos torcedores pela camisa em mercadoria de consumo.

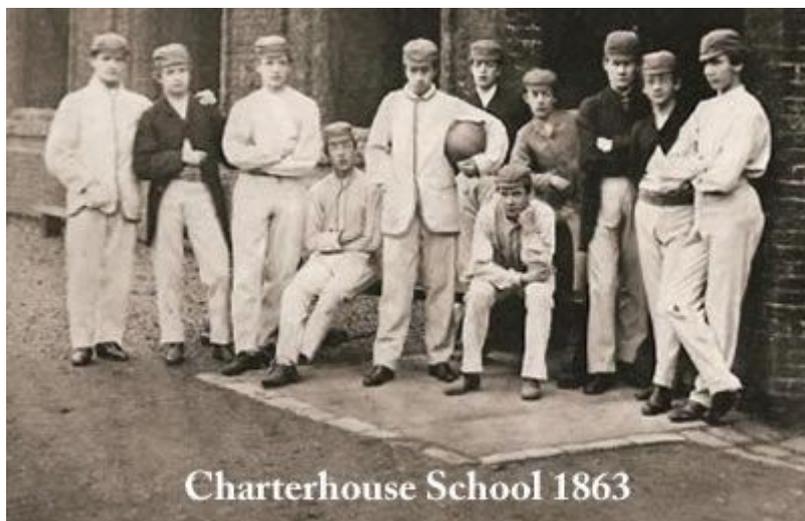
CAPÍTULO 2 - A EVOLUÇÃO DAS CAMISAS DE FUTEBOL E DE SEUS SIGNIFICADOS

2.1 OS PRIMEIROS ANOS: REGULAMENTAÇÃO E PRIMEIRAS IDENTIDADES

O ganho de significados e do poder simbólico das camisas está intimamente ligado ao contexto da prática do futebol ao longo do tempo.

Difundido inicialmente nos colégios ingleses ao longo do século XIX, as roupas usadas neste período inicial do esporte eram os próprios uniformes escolares dos estudantes ou simplesmente qualquer vestimenta que se estivesse usando. Com isso, se jogava futebol com calças, camisas com botões, chapéus e, até mesmo, gorros e cachecóis. Uma descrição mais precisa detalha as vestimentas desta forma: "O traje era constituído de uma calça usada para dentro um meião, camisa de botão e um terninho esportivo, botas de cano médio com travas e toucas para proteger a cabeça da costura da bola." (Sanches, *et al.*, 2010, p. 5). É o momento inicial do esporte marcado pela prática pelas elites, em que o futebol representa uma atividade educativa e de "cavalheiros".

Imagem 3 — Time de futebol da Chaterhouse School, na Inglaterra, em 1863



Fonte: Site Historical Kits.

Aqui, estamos diante de um jogo amador e recreativo em que as regras divergiam de acordo com os clubes ou escolas onde eram praticados. Isso causava problemas no enfrentamento de equipes de diferentes locais e também na identificação dos jogadores. Um dos relatos, datado de 1857, faz referência a uma tentativa de resolver esse problema através

dos adereços dos times: “Cada jogador deve providenciar para si mesmo um chapéu de flanela vermelho e azul escuro, cada time usando uma das cores” (Revista Trivela, 2015).

Com isso, houve a necessidade de buscar uma padroinação do jogo, processo que levou algumas décadas até que regras fossem formalmente estabelecidas em 1863, em Londres, com a concordância de 12 escolas praticantes do esporte, em um movimento que também inaugurou a *Football Association* inglesa.

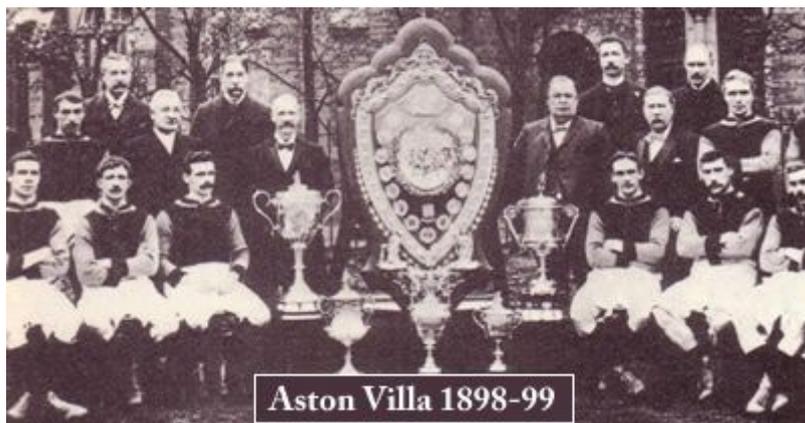
Assim, a partir dos anos 1870, os primeiros conjuntos de uniformes, então pensados de forma intencional para vestirem as equipes, começam a se estabelecer. As camisas passam, então, a serem parte do jogo e a cumprirem uma incipiente função regulamentar.

Há ainda o relato de que era comum os próprios jogadores serem responsáveis pela compra dos uniformes, o que demarcava o caráter aristocrático da prática do esporte naquele momento, como encontrado no site inglês *Historial Kits* (2009, tradução nossa): “O jogo era jogado por homens da classe média alta e da pequena aristocracia, que podiam comprar uma camisa com as cores do clube no alfaiate. Dito isso, as camisas brancas simples eram muito populares, pois eram relativamente baratas e fáceis de obter”.

Ainda que seguindo a mesma ideia de simplicidade, não era raro, porém, ver uniformes listrados ou com alguma cor dominante que representava as escolas, clubes ou ainda referências de ordem cultural pela qual o time jogava. A equipe escocesa do *Hibernian FC*, por exemplo, usava uniforme verde e branco para enaltecer suas origens irlandesas. Apoiado pela Igreja Católica, logo outras diversas equipes católicas irlandesas passaram a também adotar o verde e branco como suas cores. Enquanto isso, o azul, branco e vermelho passou a ser associado com os times presbiterianos do país, em uma disputa simbólica que se mantém até hoje pelos dois maiores clubes e rivais do país, *Celtic* (verde e branco da minoria católica) e *Rangers* (azul, branco e vermelho da maioria protestante).

Em 1888, o profissionalismo do futebol é implementado na Inglaterra, e, com isso, o caráter regulamentar dos uniformes aumenta, uma vez que agora eles passam a ajudar a identificar os times para os espectadores pagantes de ingressos. Com isso, as equipes deveriam sempre usar cores distintas, o que em pouco tempo levou a criação dos uniformes reservas. O predomínio é dos tecidos de algodão puro (e em alguns casos com uso de lã). Com a profissionalização, os próprios clubes passaram a comprar seus uniformes, estabelecendo a lógica moderna do esporte.

Imagem 4 — Equipe inglesa do Aston Villa após a profissionalização: camisas longas e calças ao invés de shorts



Fonte: Site Historical Kits.

Dessa forma, o início do uso das camisas e uniformes é marcado por duas características marcantes: o uso para fins regulamentares; e um primeiro nível simbólico de representação de uma identidade ou origem.

Fizemos todo esse panorama das primeiras décadas dos uniformes usando a Inglaterra como base, porque o processo ocorreu de forma muito semelhante no Brasil, em muitos níveis. Os uniformes dos primeiros times daqui também representavam a indústria ou clube ao qual a equipe fazia parte - inicialmente sem a preocupação da distinção de cores entre as equipes. Assim como no caso europeu, as roupas eram de tecidos pesados e remetiam a um visual de alfaiataria. E tomariam o mesmo propósito de identificação e de formação da identidade dos times, conforme as primeiras competições ganharam os campos.

Imagem 5 — Uniforme do São Paulo Athletic Club (SCAP), primeira equipe formal do Brasil, fundada por Charles Miller, aqui em registro de 1902



Fonte: Blog São Paulo Antiga.

Imagem 6 — Registro da primeira final do Campeonato Paulista, entre São Paulo Athletic Club e Paulistano, em 1902



Fonte: Blog São Paulo Antiga.

2.2 A ERA DA PROFISSIONALIZAÇÃO

Da virada do século até a profissionalização do futebol no Brasil, em 1933, os avanços no uso das camisas ainda foram tímidos. Houve uma evolução nos materiais utilizados na fabricação, como a substituição do algodão puro para a malha de algodão, que ajudou os uniformes a ficarem menos pesados. As vestimentas, porém, ainda seguiam uma lógica mais formal, com presença de golas, botões e cordões sendo comuns. Contudo, uma diferença do que ocorreu na Inglaterra é que, por aqui, os clubes eram os responsáveis pelos uniformes mesmo antes da profissionalização, como se pode ver neste anúncio do magazine Casa Fuchs, fazendo propaganda de que havia comercializado as indumentárias para seis clubes do Campeonato Paulista de 1912.

Imagem 7 — Anunciante Casa Fuchs faz propaganda dos uniformes de clubes paulistas, em 1912

**UNIFORMES DOS
CLUBS FILIADOS À LIGA PAULISTA
DE FOOTBALL**

CAIXA 373
TELEGRAMMAS: FUXIBUS **CASA FUCHS, S. PAULO** RUA S. BENTO, 83

<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">CLUB ATHLETICO PAULISTANO</p>	<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">SPORT CLUB AMERICANO</p>
<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">S. PAULO ATHLETIC CLUB</p>	<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">ASSOCIAÇÃO ATHLETICA PALMEIRAS</p>
<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">SPORT CLUB GERMANIA</p>	<p>CASA FUCHS, ARTIGOS P. SPORT</p>  <p style="text-align: center;">SPORT CLUB INTERNACIONAL</p>

Fonte: Verminosos por futebol (2017).

Podemos notar uma certa padronização na lógica dos uniformes, com a presença dos escudos como algo marcante. A curiosidade fica por conta dos chapéus como parte do fardamento oficial.

A Casa Fuchs era uma tradicional loja paulistana, conhecida pelas importações e requisitada para a comercialização dos uniformes aos clubes na virada do século. Segundo o trabalho de Proni (2000), a importação dos uniformes da Europa era uma das formas dos times da elite se diferenciarem dos demais. Não havia, porém, qualquer relação próxima do que viria a ser o patrocínio, uma vez que os clubes não expunham marcas das lojas em seus uniformes nem tinham benefícios financeiros. Era uma compra de uniformes de ordem comercial, como qualquer outra. Vale destacar ainda que o fato de uma loja de departamento utilizar os clubes como meio de propaganda denota a já popularidade das equipes, em um momento do futebol cada vez mais consolidado na lógica da vida urbana.

O que irá impulsionar o avanço no papel dos uniformes será a profissionalização do futebol, em 1933. Seguindo o exemplo de outros países que profissionalizaram o esporte, as federações locais adotam práticas regulamentares formais, como a obrigatoriedade das equipes em definirem uma cor específica para suas camisas, assim como determinar um uniforme reserva, geralmente branco. Nos anos 1940, as camisas passam também a carregar numeração para facilitar na identificação dos jogadores.

É nesse momento que os uniformes começam a ser melhor pensados para permitir algum conforto para os jogadores. Assim, começamos a ver calções mais curtos, camisas um pouco mais simples, em gola V, e com modelagem mais justa. Ainda assim, não houve grande evolução tecnológica nos tecidos, que ainda eram feitos de malha de algodão e, ainda que menos pesados do que o das camisas da virada do século, ainda eram grossos e pouco amigáveis às diferentes condições climáticas.

É interessante notar, todavia, como os uniformes da época da profissionalização pouco sofrerão mudanças identitárias pelas décadas seguintes, pelo menos até os anos 1970. Entende-se que aqui o futebol estava completamente consolidado na cultura - o que irá apenas intensificar-se com as vitórias brasileiras nas Copas do Mundo e o uso político nacionalista da seleção - e os clubes já tinham grande representatividade e reconhecimento. Suas cores, emblemas e demais características já estavam estabelecidas e seriam assim conservadas. É, dessa forma, um período de aprofundamento da relação identitária entre torcedor e a camisa do seu clube, que passa aqui a ser entendida como manto.

2.3 O PERÍODO MODERNO: MERCANTILIZAÇÃO E PATROCÍNIOS

Entremos então no início do percurso moderno do futebol. Esse período é marcado pela intensificação do protagonismo do futebol como esporte-espetáculo das massas. Entre os muitos eventos que irão colaborar para isso, destaquemos dois.

Primeiro, o retorno das Copas do Mundo após a Segunda Guerra Mundial, em 1950, e o posterior projeto da FIFA de expansão do futebol pelo mundo. Como menciona Sales (2017, p. 53) "pode-se afirmar que foi a partir da gestão de João Havelange na presidência da FIFA (1974-1998) que o futebol teve um grande avanço na forma de espetáculo e transformou-se na mercadoria mais rentável da 'indústria' esportiva."

Figura polêmica, posteriormente investigado por corrupção, João Havelange tinha, à época, como promessa de campanha, o aumento da representatividade e do número de vagas em torneios internacionais para federações africanas e asiáticas (Marinho; Cornelsen, 2020), um movimento que buscava votos para sua eleição, mas que também ajudou a globalizar o futebol. Ele de fato ampliou o número de seleções participantes nas Copas e teve como marca de sua gestão a relação com os patrocinadores, que passaram a investir alto nos eventos organizados pela FIFA, permitindo a independência financeira da entidade.

Todo esse processo se dá no contexto do segundo grande fator para o esporte-espetáculo que se tornou o futebol: a televisão como veículo transmissor oficial das partidas - e de tudo que gira em torno delas.

Apesar das Copas do Mundo contarem com transmissão pela TV desde 1954 na Europa, era algo restrito a pouco países e espectadores. No Brasil, o primeiro mundial transmitido com imagens foi a Copa de 1970, também a primeira transmitida em cores a nível global. É um marco da espetacularização do jogo por meio das imagens, e uma antecipação da dimensão que o esporte ganharia, que podemos ler em Lipovetsky e Serroy, em "A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista" (2015, p. 291-292): "Hoje, o show esportivo funciona, como o cinema, com base na espetacularização das imagens e na estrelização de seus campeões. [...] Megashow, o esporte toma emprestados da sétima arte suas técnicas de estrelização, sua estética-choque e emocional, seu saber-fazer de roteirização e dramatização".

A espetacularização potencializada pela televisão, abre espaço para uma audiência-consumidor e para uma inevitável exposição de marcas durante os jogos. Um meio que, como vimos, foi logo explorado pelos organizadores das competições, e não tardará a ser uma das principais fontes de receita dos clubes.

Esse ponto faz eco ao trabalho de Debord (1997), que entende que a espetacularização existe a serviço do capitalismo e aliena as massas para o consumo de mercadorias. Um processo que terá um impacto direto nas camisas.

A partir dos anos 1970, a lógica comercial penetrará o futebol para nunca mais sair. Após pressão dos clubes, que visavam novas receitas, a FIFA, que até então vetava a exposição de marcas nas camisas, em 1972 passa a permitir que os clubes exibam os fornecedores do material esportivo nos uniformes. No ano seguinte, há o registro do primeiro clube com patrocinador no centro da camisa, espaço que passaria a ser *premium*, o Eintracht Braunschweig, que tomou a iniciativa antes mesmo dela ser regulamentada pelas federações - o que só viria a ocorrer pela FIFA, em 1980.

Imagem 8 — Clube alemão Eintracht Braunschweig, em 1973, com o primeiro patrocínio "master", inaugurando uma tendência permanente de comercialização da camisa



Fonte: Reprodução Internet.

Pouco anos depois, o mesmo movimento se repetiu no Brasil. Em "A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil" (Gini; Rodrigues, 2009), temos datado de 1977 a primeira aparição do patrocinador de material esportivo entre os clubes mais populares, na

parceria da Adidas com o Palmeiras. Antes disso, as camisas já eram fornecidas por marcas de produtos esportivos, como Athleta, Rainha, Hering, entre outras, porém seus logotipos não eram estampados, porque os regulamentos não permitiam.

A Adidas era a principal empresa que apostava no futebol como meio de promoção de sua marca e passou a fornecer a maioria dos uniformes dos nossos clubes, a partir daí. Na Copa de 1978, a própria seleção brasileira irá usar a marca da fornecedora alemã na camisa, a primeira empresa em toda a história no manto canarinho. Essa Copa, aliás, será marcada pela presença comercial, uma vez que a FIFA fecha seus primeiros grandes acordos com empresas como Adidas e Coca-Cola.

Voltando aos clubes brasileiros, o patrocínio por aqui só era permitido inicialmente nas costas da camisa. Porém, a partir de 1982, passou a ser autorizado também na parte frontal. Sobre esse momento Sales (2017, p. 78) relata: "No início, o contrato com essas marcas eram curtos, muitos só apareciam na camisa dos times durante um ou dois jogos, ou no máximo, durante uma competição". Assim, era comum a troca frequente das marcas que eram exibidas, enquanto alguns clubes ainda não exploravam o espaço comercialmente.

Imagem 9 — Notícia da Revista Placar sobre o primeiro patrocínio do futebol brasileiro, no Democrata (MG).



Fonte: Reprodução Revista Placar (1982).

Uma ação de destaque foi a feita pelo Corinthians, que estampou, ainda em 1982, a mensagem "Dia 15 vote" (em referência às eleições diretas para governador de São Paulo), e pouco tempo depois os dizeres "Democracia Corinthiana", em referência ao movimento interno dos jogadores e parte da direção que aplicava um sistema democrático para a tomada de decisões do clube, como dias de folga e até escolha de treinadores.

Imagem 10 — Famosa inserção da "Democracia Corinthiana", em 1982



Fonte: Reprodução Internet.

O papel do patrocínio irá se fortalecer a partir de 1984, com a parceria entre Flamengo e Petrobras, para exibição da marca Lubrax, como grande marco. Esse era um contrato em moldes inéditos, de longa duração (após diversas renovações, só foi encerrado 25 anos depois) e altos valores, que fez com que estimulasse um mercado em torno do espaço nas camisas.

Aqui, os uniformes (a essa altura já fabricados em mistura com tecidos sintéticos) são esteticamente semelhantes a suas versões das décadas anteriores, a não ser, claro, pela presença dos patrocínios. As marcas exibidas passam a ser a maior alteração da identidade das camisas e geram novas dimensões de significado, uma vez que as marcas passam a ser associadas com a imagem dos clubes e com o período histórico em que o patrocínio ocorreu.

Apesar de causar uma ruptura com o aspecto tradicionalista das camisas, a longo prazo o patrocinador passou a ser parte da memória do torcedor: o logotipo ali estampado se homogeneiza com a camisa, passando a ser parte integrante de uma vitória ou derrota

marcante, de um título conquistado ou de uma equipe memorável. Mais do que uma dimensão publicitária (como em um comercial de TV), o patrocínio, em alguns casos, passará a estar associado ao sentimento da paixão torcedora. É comum, por exemplo, que, ao olhar para o passado, o torcedor use o patrocinador como referencial de uma camisa específica ou localização no tempo, como vemos nos casos de "Palmeiras-Parmalat", o "Fluminense-Unimed" ou "aquela camisa da Kalunga do Corinthians".

Imagem 11 — Montagem com ilustrações das camisas com patrocínios marcantes dos anos 1980 para frente: uma nova era comercial do futebol brasileiro



Fonte: Reprodução Blog Futebol em Números.

2.4 O TEMPO PRESENTE: CAMISA TRANSESTÉTICA E A RELAÇÃO COM A MODA

Com a entrada dos patrocínios no mercado do futebol, do ponto de vista dos times, as camisas começam então a ser entendidas como espaços de fonte de receita, ampliando (ou até mesmo deixando em segundo plano) seu caráter primordial de representação do clube que ela veste.

É de se salientar, no entanto, que a essa altura, o mercado de venda de camisas ainda era muito pouco explorado. O primeiro clube que comercializou réplicas dos uniformes dos jogadores é o Leeds, da Inglaterra, apenas em 1973. Até então os clubes disponibilizavam apenas camisas para crianças, sem contudo pensar essa venda como uma estratégia comercial formalizada. No Brasil, segundo artigo do jornalista Allan Simon (2019), para o torcedor

comprar uma camisa do seu time nos anos 1980, só havia duas formas: ir até a sede do clube para adquirir da loja oficial. Ou entrar em contato diretamente com o roupeiro da equipe, que muitas vezes vendia o uniforme mais barato que a própria loja. Uma fotografia do caráter informal e de um mercado ainda não estabelecido na época.

Talvez justamente por isso é que, ao visualizar uma linha do tempo dos uniformes dos clubes brasileiros, vemos que entre o início do profissionalismo e a entrada dos patrocínios, as camisas sofrem pouquíssimas alterações em sua estética. É com o início da formatação da lógica comercial, já nos anos 1990, que esse cenário começará a mudar.

O que ocorre a partir daí é um aumento do número de empresas interessadas em investir no negócio futebol. Entram novos fornecedores de material esportivo, incluindo marcas de grande peso como a americana Nike, que passa a investir no esporte para expandir a atuação de sua marca, até então focada em categorias como atletismo e basquete. E surgem também novos modelos de negócio envolvendo empresas e clubes, ampliando a importância (e porque não dizer também dependência) do capital privado na administração das equipes - como no caso mais emblemático da época, o de co-gestão firmado entre Palmeiras e a empresa italiana de laticínios Parmalat, em 1992.

Esse ambiente mercadológico que vai tomando conta do nosso futebol no período vai ter reflexos diretos nas camisas. Os clubes passam a vestir modelos novos a cada ano, que começam a incorporar novos elementos de design para além da padronagem típica dos times.

A influência do design, inclusive, talvez seja a maior marca dos uniformes dos anos 1990. As fornecedoras, como estratégia mercadológica, apostam em desenhos chamativos que muitas vezes rompem com tradições das camisas dos grandes clubes. São mudanças em tons de cores, adição de texturas, novo posicionamento do escudo, que acontecem ano a ano para que haja sempre um produto-camisa novo disponível aos torcedores. São as maiores alterações na lógica identitárias dos uniformes desde, pelo menos, a profissionalização do esporte.

Imagem 12 — Comparação entre uniforme do Cruzeiro nos anos 1970 e o do clube em 1997



Fonte: Montagem do autor a partir de reproduções da internet.

Dessa forma, a camisa, já aqui entendida pelo potencial como mercadoria, passar a ser estetizada, estreitando seu vínculo com o universo sógnico da moda, como vemos em Lipovetsky e Serroy:

Se o capitalismo transestético é definido pela estetização da mercadoria, não se deve porém perder de vista que esse processo se dá através da renovação perpétua da forma dos produtos e de sua embalagem [...] Nas sociedades redesenhadas pelo capitalismo artista, a moda deixou de ser vinculada a uma esfera privilegiada — o vestuário —, como foi o caso séculos a fio. Ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira que, apoderando-se de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. Os jogos e os esportes, os acessórios, a imprensa e a televisão, a publicidade e o design, a higiene e a alimentação, o lazer e o turismo, os museus, os bares e os hotéis: mais nada disso, inclusive o próprio mundo da arte, é exterior aos mecanismos da moda. [...] O capitalismo transestético é aquele em que a produção é remodelada pelas lógicas-moda do efêmero e da sedução, por um imperativo de renovação e de criatividade perpétuas. (Lipovetsky; Serroy, 2015).

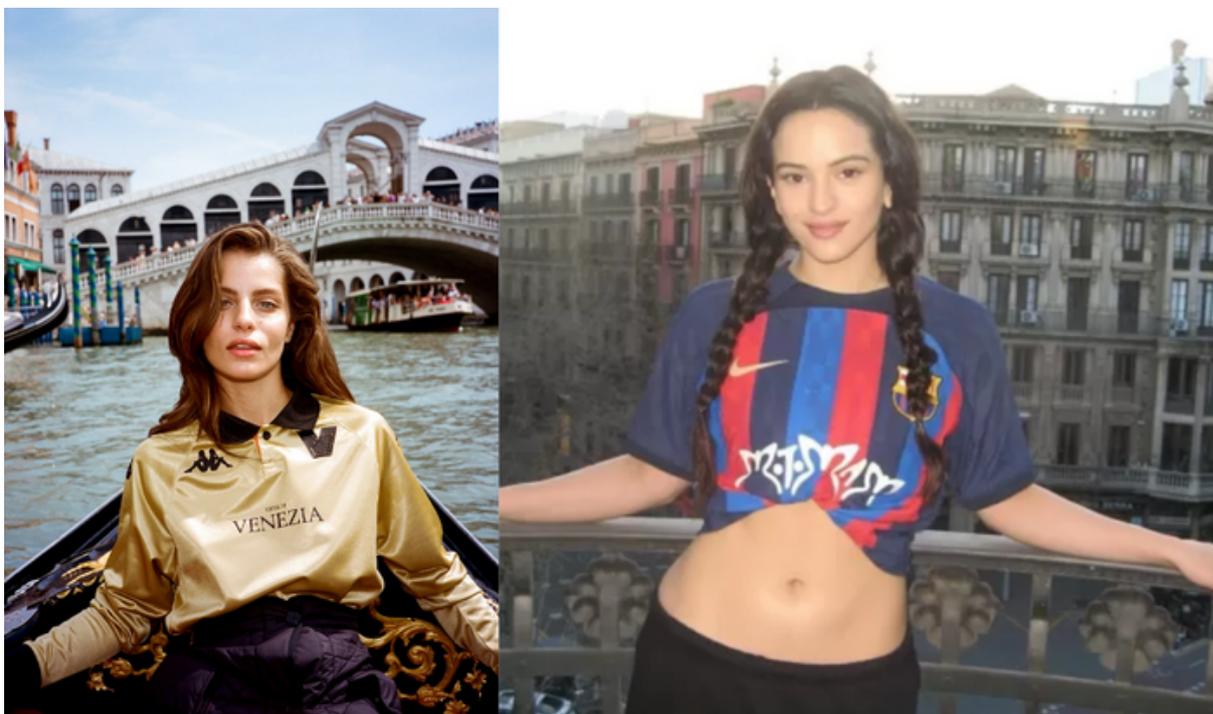
Com o início desse novo momento, essa lógica vai apenas potencializar-se até nosso tempo presente. Passa a ser uma grande oportunidade de receita para clubes e empresas que, na lógica do capitalismo transestético, fazem não apenas o lançamento de um jogo de camisas por ano, mas sim de diversos modelos dentro da mesma temporada. Surgem os terceiros uniformes, os quartos uniformes, as camisas comemorativas, as camisas especiais para sócios, uma variedade de produtos para capitalizar a paixão torcedora através do uniforme.

A aproximação com a moda também pode ser entendida como estratégia mercadológica para alcançar novos consumidores para além do tradicional torcedor. Podemos ver essa lógica especialmente nos clubes europeus, que possuem alcance global.

São muitos os exemplos que seguem essa linha: o time italiano Venezia, até então desconhecido da maioria, começou a ter suas camisas produzidas com uma lógica fashion, que remete a uma vestimenta de grife. O fato chamou a atenção da mídia e tornou o clube mais conhecido, como não seria apenas através de seus resultados esportivos.

O Barcelona, que foi o último dos grandes clubes mundiais a ter um patrocinador na camisa (o que ocorreu apenas em 2006 de forma beneficente, e em 2013 com a iniciativa privada), recentemente tem exposto marcas de artistas no espaço patrocinado pela empresa de audio streaming Spotify. A camisa com o logo "Motomami", disco da cantora espanhola Rosalía, foi sucesso midiático e de vendas, muitas delas para um público que não é consumidor habitual do produto futebol.

Imagem 13 — Camisas do Venezia e do Barcelona de 2022



Fonte: Montagem do autor a partir de reproduções da internet.

Se a moda passa a ser um signo estrategicamente utilizados pelos mercado do futebol, o movimento inverso também ocorre. Temos visto o surgimento de tendências que colocam a camisa de futebol como item que compõe um determinado look fashion. É o caso do movimento "blokecore", nome que vem da gíria "bloke" (algo como "mano" em inglês) e "core" (essência, em tradução livre). O estilo surgiu como tendência na rede social TikTok e se baseia no uso de camisas de futebol como protagonista de uma moda street wear. Um

movimento que não tem nenhuma relação com o esporte em si, e não enxerga a camisa como material esportivo), deslocando seu significado para o colocar em associação com outros de um imaginário distante, como o luxo e o glamour.

Dessa forma, as camisas ampliam seu universo simbólico, originalmente refletido na paixão torcedora e representação de um grupo de apoiadores, para se tornar um objeto de distinção que se apropria de significados específicos de sua identidade: a ideia de um objeto popular em contraste com um estética luxuosa, o formal com o informal e a exploração estética de um design não encontrado na alfaiataria tradicional.

Imagem 14 — Exemplos do estilo blokecore



Fonte: Reprodução do Blog Kacewear.

Neste contexto se destacam as camisas retrô, em especial a dos anos 1990, que despertam o interesse tanto de colecionadores e consumidores de futebol que querem se apropriar dessa estética, quanto de pessoas que as buscam para o uso fashion. Supõe-se que a camisa antiga ou retrô é mais difícil de ser encontrada e, portanto, tem maior valor de distinção, assim como um conjunto estético que a diferencia da moda vigente.

Em meio ao fluxo de retroalimentação em que o futebol faz aceno para a moda, enquanto o mundo fashion se apropria da estética das camisas, esse objeto termina por expandir seu universo sógnico para fora do futebol, o que aumenta também seu valor de troca

como mercadoria, uma vez que atinge novos públicos consumidores. Como bem resume Toledo (2019):

De todo modo, objetos de intensa especulação sociológica e estética, camisas esportivas se espalham pelo campo ou pelo sistema da moda como artefatos que paulatinamente acumulam valores tangíveis e intangíveis relacionados ao glamour e ao luxo extrínsecos ao campo esportivo, complexificando imagens que sustentaram por muito tempo um suposto caráter espontâneo e popular de se jogar futebol. (Toledo, 2019).

É importante o destaque, porém, que a ideia do uso das camisas como parte do vestuário não é uma completa novidade. Se pensarmos pelo aspecto histórico, lembremos que no início do jogo de futebol se usavam roupas cotidianas das camadas aristocráticas para a prática do esporte. Da mesma forma que os primeiros clubes das elites buscavam importar seus uniformes para diferenciá-los das equipes mais populares. Enquanto nas arquibancadas, tínhamos espectadores com trajes formais, incluindo as chamadas "torcedoras" que retorciam suas luvas com a emoção do jogo. Seria então a relação da camisa de futebol com a moda apenas um retorno ao seu lugar de origem?

É possível ponderar também que a busca por incrementar o valor de troca das camisas, através do diálogo com a moda, contribui para tornar seu custo ainda mais elevado, o que impossibilitaria o consumo pelo torcedor de baixa renda, historicamente o que reflete a tradição da paixão torcedora. Estudo publicado pelo diário LANCE! mostra que o preço médio das camisas dos clubes da primeira divisão, em 2023, é de R\$ 283,44 - o que equivale a mais de 20% do salário mínimo do mesmo ano.

Se, de fato, o preço passa a ser impraticável para muitos, é sabido que o torcedor não irá abrir mão do sentimento de pertencimento clubístico e vai encontrar, em alternativas como a pirataria, a saída para continuar vestindo seu clube do coração. Dados do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) referentes ao ano de 2021, mostram que 37% das camisas vendidas no Brasil são falsificadas. Podemos deduzir, então, que a paixão clubística é satisfeita pelo vestir a representação do clube, estando em segundo plano os novos significados que as camisas ganharam, que, de fato, buscam atingir novos públicos potenciais com maior poder de compra.

Há, contudo, outro efeito interessante, e mais positivo, a partir do vínculo das camisas com a moda. Novamente encontraremos em Toledo (2019) a argumentação de que essa aproximação flexibilizaria o caráter imaginariamente masculino associado ao futebol:

Pode-se pensar também que o encontro entre esportes e moda trouxe consigo o esgarçamento dos sexos, sobretudo dos gêneros, e uma maior relativização crítica da condição masculinizante que tanto se impôs às modalidades esportivas, como o futebol. A aproximação entre o universo predominantemente feminilizante da moda, que abriga homens, mulheres e tantos outros gêneros, do universo excessivamente masculinizante dos esportes foi, sem dúvida, uma marca dos novos tempos. [...] Hoje é comum jogadores, sobretudo aqueles que alcançam o estrelato esportivo, participarem ativamente do mundo da moda como modelos, empresários, patrocinadores a produzir novas tendências estéticas. Caem as máscaras de uma masculinidade meramente viril e reativa, tão emulada pelos esportes por décadas de recalque de gênero e de classe. (Toledo, 2019).

Uma abertura que será, possivelmente, cada vez mais estimulada, uma vez que, além do efeito positivo em nível social, também atende a intenção mercadológica dos proprietários da camisa.

Dessa forma, podemos entender que as camisas tiveram uma aceleração de ganho de significados nas últimas décadas, motivada pela ampliação do negócio do futebol com a entrada de novas empresas investidoras, que contribuiu para formalizar a camisa como produto de consumo no contexto do capitalismo transestético. O referencial que será usado a partir daí será a estética do universo da moda, influenciando no design das camisas e gerando tendências fashion, capazes de dar um novo sentido a própria identidade do esporte futebol em si.

CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAMISAS DE FLAMENGO E PALMEIRAS

Feito o panorama da evolução de significados das camisas, que avançam para campos distantes do seu uso original regulamentar e de identificação dos times, passemos neste capítulo para uma aterrissagem prática dessa trajetória, através do histórico das camisas de dois grandes clubes brasileiros: Flamengo e Palmeiras.

Por meio dela, poderemos fazer uma comparação de semelhanças ou diferenças da evolução de suas camisas, facilitada por serem clubes de estados diferentes (o que pode salientar nuances de cada região) e por serem times com boa base de registro sobre seus uniformes.

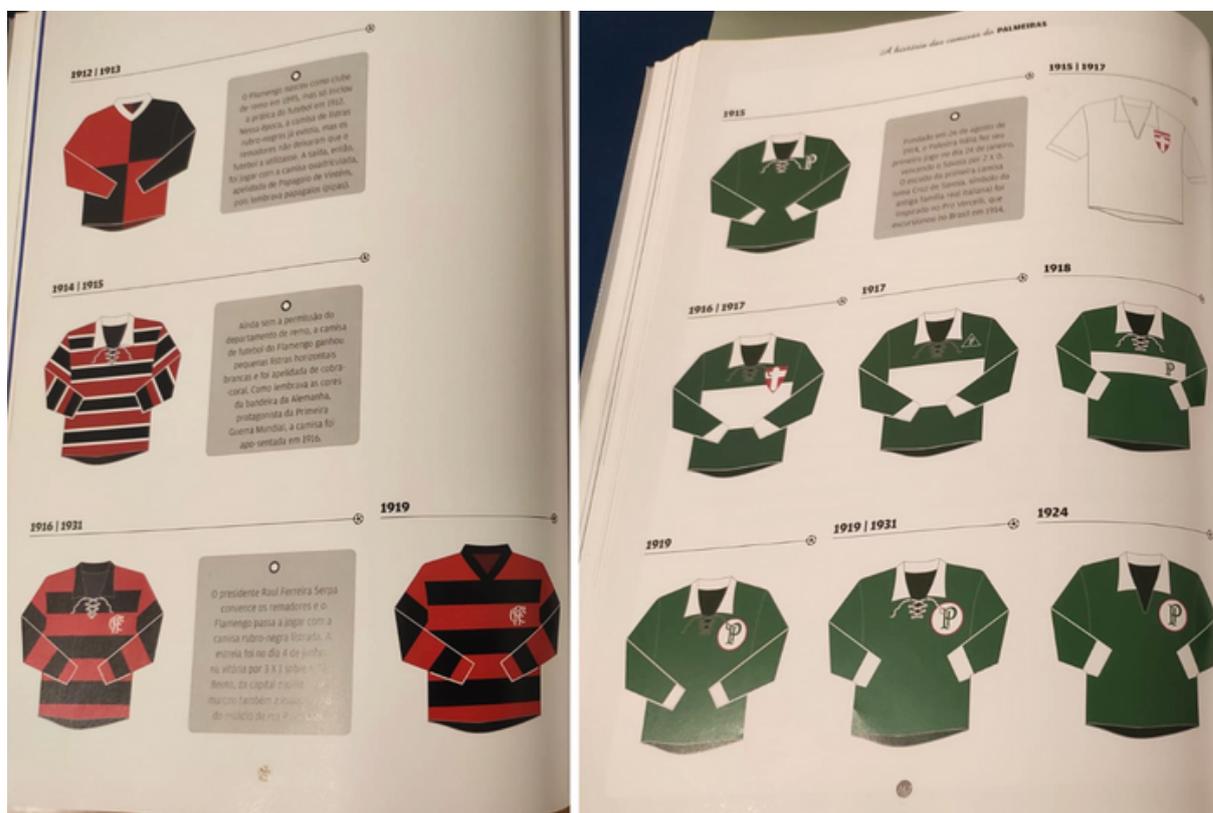
Para melhor organização desta análise, sigamos a mesma divisão histórica vista no capítulo 2 deste trabalho que agrupa espaços de tempo de acordo com marcos que levaram às mudanças mais significativas nas camisas. Serão eles:

- Fundação e primeiros anos: 1912 a 1932
- Era da profissionalização: 1933 a 1976
- Período moderno: 1977 a 1989
- Reflexos contemporâneos: década de 1990 em diante

Por fim, a análise terá como base bibliográfica o livro “A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil” (Gini; Rodrigues, 2008), com suporte de pesquisas secundárias de materiais disponíveis online.

FUNDAÇÃO E PRIMEIROS ANOS: 1912 A 1932

Imagem 15 — Reprodução do livro "A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil" com as primeiras camisas de Flamengo e Palmeiras



Fonte: Gini e Rodrigues (2008).

Em ambos os clubes, os elementos sgnicos marcantes de sua identidade já estão presentes logo nas primeiras camisas. O aspecto de maior destaque está nas cores, que se mantêm até os dias atuais como elementos tão determinantes que são até mesmo denominação dos clubes: o Rubro-negro flamenguista e o Alviverde palmeirense.

Se ambos trazem as cores vinculadas à origem do clube, o motivo de sua escolha tem razões diferentes. No caso carioca, antes de estabelecer-se como time de futebol, o Flamengo tinha como atividade primária a prática do remo, então um esporte importante no Rio de Janeiro. Curiosamente, as primeiras cores utilizadas pelos remadores do clube eram o azul e amarelo que representavam o céu da Guanabara e o ouro e riquezas das terras brasileiras, em uma camisa formada por listras horizontais.

Essas cores foram, no entanto, substituídas um ano depois da fundação do clube, por uma série de motivos: primeiro porque os tecidos eram importados da Europa e essa

combinação de cores em específico era mais cara para se fabricar. Diz-se também que o uniforme desbotava com facilidade, embaixo do sol. Mas o fato possivelmente mais determinante é que a equipe de remo não venceu nenhuma regata usando essas cores. Assim, por sugestão de um conselheiro, o Flamengo manteve as listras horizontais, mas adotou o vermelho e preto como suas novas cores para demarcar uma nova fase no clube.

Há, porém, mais um fato interessante. O time de futebol do Flamengo só começou suas atividades em 1912, quando havia a intenção de usar o mesmo uniforme do clube de remo. Porém, os atletas do esporte náutico proibiram o uso, num sintoma da percepção do futebol como esporte de segundo escalão, mesmo com sua origem de cunho burguês. A saída então foi manter as mesmas cores, mas utilizar um desenho diferente, o quadriculado, em uma camisa que ficou conhecida como "papagaio de vintém". Novamente a indumentária teria dado azar e foi substituída, no ano seguinte, pela padronagem em listras horizontais, porém com a adição de finas listras brancas para diferenciar da equipe de remo. A camisa foi apelidada de "cobra coral". Entretanto, com o início da Primeira Guerra Mundial houve o problema da camisa lembrar a bandeira da Alemanha, então inimiga do alinhamento brasileiro na disputa. Mais uma mudança foi necessária e, enfim, o time de futebol foi permitido a usar o uniforme dos remadores, em 1916. Uma camisa que, a parte os materiais e tecidos utilizados, já possui a estética consagrada da equipe.

Imagem 16 — Primeira camisa de futebol do Flamengo, apelidada de "papagaio de vintém", em 1912



Fonte: Reprodução site oficial do Flamengo.

Imagem 17 — Segunda camisa flamenguista, a cobra-coral



Fonte: Reprodução Internet.

No caso do Palmeiras, fundado pelo nome de Palestra Itália, as cores da camisa foram estabelecidas logo no primeiro estatuto do clube. O verde, branco e vermelho foram escolhidos para representar as origens italianas da agremiação. Nos uniformes, porém, predominou a combinação alviverde, com o vermelho presente apenas no escudo ou, eventualmente em detalhes específicos como golas e mangas.

O time também usou um uniforme totalmente branco nos primeiros anos, algo comum por ser um tecido mais acessível para a época, e que posteriormente viria a tornar-se sua segunda camisa. No caso palmeirense, as mudanças de identidade das camisas foram muito menores que o ocorrido no Flamengo nesse período inicial e seguem mais ou menos o mesmo padrão visto até os dias atuais.

Imagem 18 — Camisa de 1915 do Palestra Itália



Fonte: Reprodução Internet.

Imagem 19 — Uniforme branco do Palestra Itália, em 1916



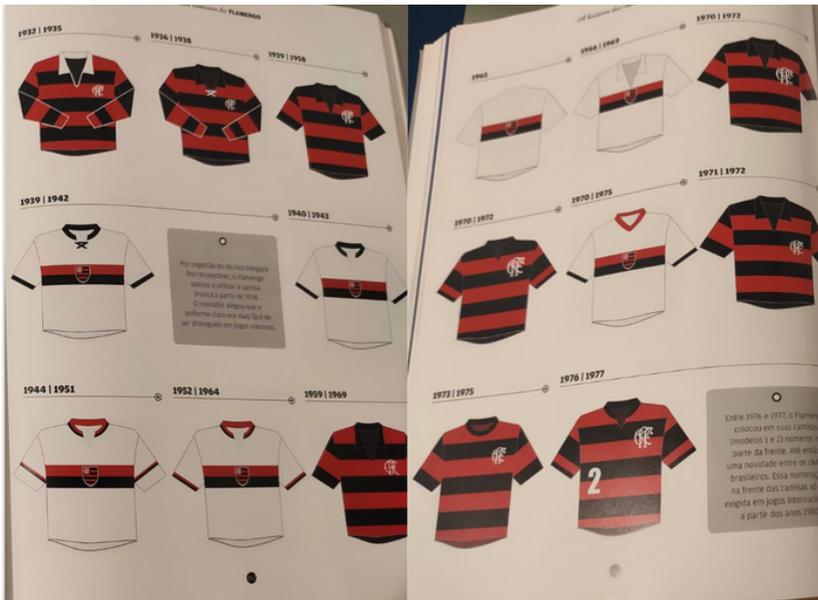
Fonte: Reprodução Internet.

Apesar das diferenças no encontro com sua identidade, vemos através de ambos os clubes um efeito que acontecerá em larga escala no futebol brasileiro. Logo em sua origem, as

equipes assumem seus elementos icônicos, especialmente ao redor das cores, que perdurarão e serão elementos centrais de sua tradição para o pertencimento do torcedor.

ERA DA PROFISSIONALIZAÇÃO: 1933 A 1976

Imagem 20 — Reprodução de parte das camisas flamenguistas desse período



Fonte: Gini e Rodrigues (2008).

Imagem 21 — Reprodução das camisas palmeirenses: transição entre Palestra Itália e Palmeiras



Fonte: Gini e Rodrigues (2008).

Como vimos, a era da profissionalização marca definitivamente o futebol como espetáculo de massa. A essa altura, tanto Flamengo quanto o então Palestra Itália eram clubes populares e, como tal, o potencial simbólico da camisa como identidade clubística já era alvo de preservação. Assim sendo, a tradição é a tônica desse período nos uniformes.

Estamos numa era "romântica" do esporte, ainda sem a intensidade comercial que será norma no futuro. Sem a presença do patrocínio, do marketing e mesmo de grandes avanços tecnológicos em relação ao material esportivo, os clubes chegam a usar os mesmos modelos de camisa por anos e, até mesmo, uma década inteira. Em ambos os clubes dessa análise, a parte usos excepcionais como quando o Palmeiras representou a seleção brasileira e jogou com a camisa canarinho, ocorrem apenas pequenas mudanças de modelagem e detalhes menores.

Muitas dessas mudanças sutis das camisas acontecem pelas diferenças entre empresas que confeccionavam os uniformes. Sem ainda os contratos de fornecimento de material esportivo, os clubes inicialmente compravam ou se associavam a malharias e empresas têxteis para receberem as camisas. Tanto para Flamengo quanto Palmeiras, há vínculo com empresas como a Malharia Ceppo, Athleta e Hering que fabricavam seus uniformes durante as décadas aqui ilustradas.

Um marco desse período é a ascensão da mídia, com jornais, rádio e a televisão contribuindo para a construção do imaginário da camisa como algo sagrado, vestido por heróis, que habilita seu caráter de fetichização. Assim, são camisas que passam a ficar registradas na memória midiática e, por consequência do torcedor, através de uma narrativa de ídolos, campeonatos e times históricos. Quando se fala no uniforme "clássico" dos clubes, provavelmente estaremos falando do uniforme desse período, especialmente o dos anos 1960 e 1970.

Imagem 22 — Flamengo em 1942



Fonte: Reprodução Internet.

Imagem 23 — Flamengo na década de 1970: manutenção da tradição e uniforme "clássico"



Fonte: Reprodução Internet.

No caso palmeirense há um contexto específico que vale a menção. Em 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial em apoio aos Aliados, passa a ser proibido

qualquer referência aos países opositores do Eixo, Alemanha, Japão e Itália. Logo o Palestra Itália teve que mudar seu nome e parte de seus símbolos. Sai o vermelho do uniforme e escudo, assim como qualquer menção às origens italianas. O clube passa a se nomear como Sociedade Esportiva Palmeiras, já neste mesmo ano. O efeito para as camisas é mínimo: segue o mesmo modelo, apenas com a exclusão dos elementos "italianos" mencionados.

Imagem 24 — Primeiro uniforme como Palmeiras, em 1942



Fonte: Reprodução Internet.

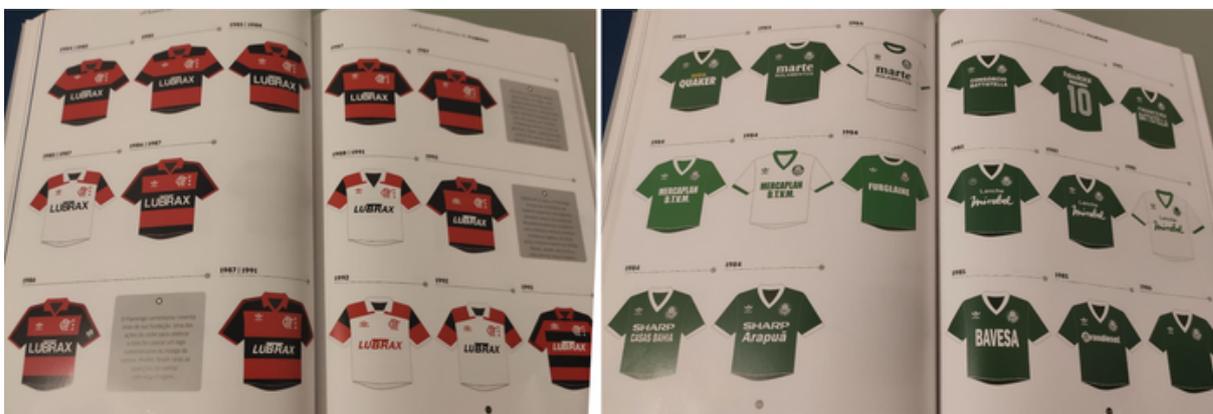
Imagem 25 — Palmeiras com camisa clássica do imaginário do torcedor, em 1972



Fonte: Reprodução Internet.

PERÍODO MODERNO: 1977 A 1989

Imagem 26 — Alguns dos uniformes dos clubes no período dos patrocinadores na camisa



Fonte: Gini e Rodrigues (2008).

Marcado pela entrada dos patrocínios, a camisa começa a ampliar sua dimensão de significado para ser um bem de consumo e espaço publicitário. Empresas anunciantes passam a ser parte da estética da camisa e forçam atualizações mais frequentes dos uniformes, devido a troca de patrocinadores.

Esse é o caso do Palmeiras que irá ter diferentes parceiros na camisa ao longo dos anos 1980. Em termos de materiais esportivos, porém, o clube terá uma parceria duradoura com a

Adidas: será o primeiro dos grandes clubes a expor a marca do fornecedor na camisa, ainda em 1977.

O Flamengo também terá seu uniforme feito pela marca alemã na década de 1980, mas no que se refere ao patrocínio no peito da camisa irá para um caminho diferente que a equipe paulista. O rubro-negro fechará em 1984 o mais duradouro contrato de patrocínio do nosso futebol, com a Petrobras. A estatal passa a estampar a marca dos lubrificantes Lubrax, em uma parceria que durará 25 anos.

Apesar de um deslocamento do lugar tradicional da camisa que é imposto pela entrada dos patrocínios, a lógica de design se manterá semelhante àqueles da era romântica e, especialmente no caso flamenguista, ele se fundirá com a identidade da camisa, adicionando até mesmo um valor extra a ela, como podemos observar hoje em dia em mercados como o colecionismo retrô.

Imagem 27 — Flamengo com patrocínio Lubrax, em 1987



Fonte: Reprodução Internet.

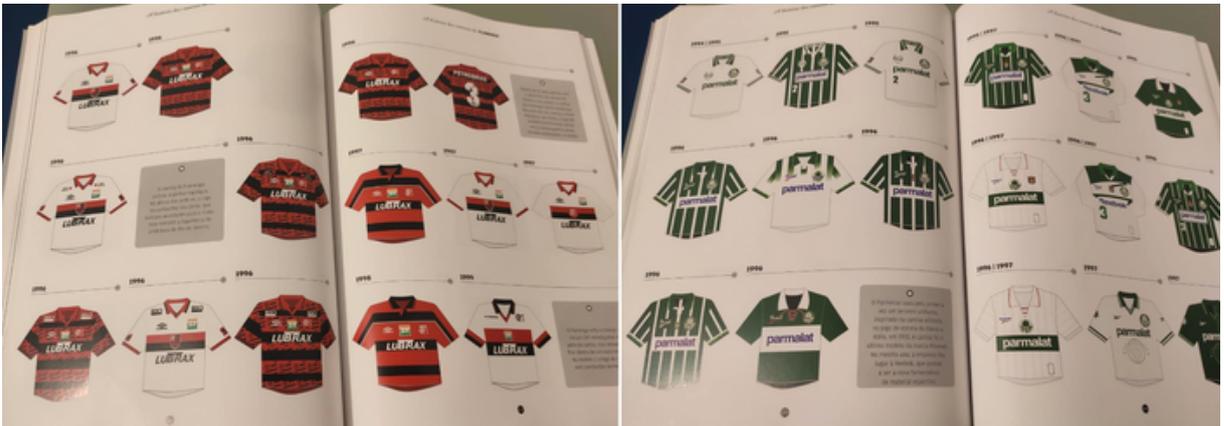
Imagem 28 — Palmeiras com patrocínio Agip, também em 1987



Fonte: Reprodução Internet.

DIAS ATUAIS: DÉCADA DE 1990 EM DIANTE

Imagem 29 — Novos designs e flexibilização da camisa tradicional aparecem nesse período



Fonte: Gini e Rodrigues (2008).

Em nossa pesquisa, entendemos os anos 1990 como o início de influências chave que se impõem sobre as camisas até nosso período atual. É aqui que temos estabelecida a lógica de um marketing esportivo, da percepção de um torcedor-consumidor e do efeito transtético que assume um vínculo das camisas com a moda.

O principal efeito prático para Flamengo e Palmeiras, e para todos os clubes brasileiros, passa a ser a frequência de novos modelos lançados. Se até os anos 1980 pouco vimos de grandes alterações no desenho das camisas, a partir daqui passa a ser necessária a invenção constante de novos modelos-produto para serem ofertados ao torcedor. Nesse contexto, a consequência é a flexibilização da identidade tradicional das camisas.

O maior exemplo é o da parceria Palmeiras-Parmalat, iniciada em 1992. O clube paulista vinha de um período de 17 anos sem títulos e viu no interesse da empresa italiana em entrar no mercado do futebol uma oportunidade de receber investimentos em seu time. A parceria foi fechada, porém não como um patrocínio normal, mas sim como um contrato de co-gestão. Pela primeira vez no Brasil, uma empresa privada, até então sem vínculo com o clube, teria poder de decisão sobre a administração do futebol. Para marcar a entrada da empresa, um movimento impensável para algumas décadas antes: uma mudança radical nos uniformes da equipe.

Pela primeira vez o Palmeiras teve camisas listradas e em tom de verde mais claro que o habitual, em um jogo semiótico que se referia ao leite vendido pela empresa, como se ele estivesse se misturando ao verde esmeralda habitual da equipe. Um movimento que coloca a tradição icônica do clube em segundo plano para objetivos comerciais, algo até então incomum, mas que se repetiria como norma dali para frente no mercado do futebol.

Imagem 30 — Primeiro uniforme do Palmeiras com a Parmalat, em 1992



Fonte: Reprodução Internet.

Outro efeito gerado pelo hiper consumo que adentra ao futebol será a ascensão dos lançamentos de camisas comemorativas e terceiros uniformes. No ano do seu centenário, o Flamengo lança uma camisa comemorativa que recria seu primeiro uniforme, de 1912. Essa será uma estratégia comum a partir daqui, especialmente com o crescimento do mercado de itens retrô nos anos 2000.

Os terceiros uniformes surgem disfarçados de intenção regulamentar, de criar mais uma alternativa para que se evite conflito de cores com os adversários, mas na prática significa ter mais uma janela de lançamento de uma nova camisa do clube. O curioso é que esses uniformes, por serem um "extra" àqueles que fazem parte da história do clube, são usados pelas empresas de material esportivo como espaços para fugir da tradição e ousar em suas propostas.

Imagem 31 — Camisa em comemoração ao centenário do Flamengo, em 1995



Fonte: Reprodução Internet.

Imagem 32 — Terceira camisa do Flamengo, em 1999: cores e identidade visual nunca usadas começam a ser exploradas para vender novidades ao consumidor



Fonte: Reprodução Internet.

Imagem 33 — Terceiro uniforme verde limão palmeirense: motivo de polêmica ao ser lançado nos anos 2000, mas um sucesso comercial



Fonte: Reprodução Internet.

O movimento de ampliação dos significados com a camisa se intensifica ainda mais nas últimas décadas, em que o uniforme passa a dialogar com universos externos ao meio esportivo com o objetivo de ampliar o mercado consumidor do produto.

As camisas de Flamengo e Palmeiras acompanham esse movimento e seus novos modelos passarão a trazer referências de ordem cultural extrínsecas ao clube e serão posicionadas como verdadeiros itens de vestuário, como podemos ver abaixo pela própria divulgação, que irá remeter ao universo da moda.

Imagem 34 — Lançamento de novas camisas do Flamengo: jogadores-modelos, camisa com referência ao calçadão da praia carioca e pouca referência direta ao futebol



Fonte: Montagem do autor a partir de reproduções da internet.

Imagem 35 — Anúncios de camisas recentes do Palmeiras: uso de celebridades, moda urbana e estética fashion



Fonte: Montagem do autor a partir de reproduções da internet.

A partir dessa análise comparativa, observamos que o percurso de camisas entre Flamengo e Palmeiras é muito semelhante em relação ao seus movimentos principais. Isso

nos indica que os clubes são afetados de forma muito mais intensa pelos contextos econômicos e regulamentares gerais de cada época, e não tanto por suas próprias decisões e diretrizes individuais.

Temos como marco desses efeitos a formatação do futebol como mercado de consumo, que acelerou as mudanças nas camisas e influenciou os clubes a modificarem sua identidade visual dos uniformes. Antes vistos de forma tão sagrada por décadas e décadas de raras mudanças, em poucos anos ganharam novas cores e designs numa velocidade antes inimaginável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho nasceu do interesse em compreender a circulação de sentidos das camisas de futebol, com o objetivo de elucidar a gama de significados que ela adquiriu ao longo do tempo, movendo-se de seu lugar original de uniforme esportivo para universos aparentemente distantes como a moda.

Com a hipótese inicial de que o consumo seria o grande motor para essa movimentação, abordamos o estudo com um panorama histórico da trajetória das camisas, com apontamentos críticos baseados em pesquisas do campo esportivo, sociológico e semiótico, além de um estudo empírico e comparativo entre a evolução das camisas dos clubes Flamengo e Palmeiras.

Ao longo da pesquisa foi possível verificar que o lugar de origem das camisas de futebol remete a roupas cotidianas, que eram usadas pela elite aristocrática para a prática do futebol, antes mesmo da ideia de um uniforme. Formalizando-se, em seguida, pelo seu uso regulamentar, a camisa adquire um sentido de "segunda pele" a partir da popularização do esporte. O futebol se tornaria um espetáculo de massa com a chegada da grande mídia, o que contribuiu para um processo de fetichização da camisa. Ela adquire um valor simbólico muito maior do que apenas a vestimenta do atleta em campo. Passa a representar um *eu* torcedor, que deseja pertencer ao clube, evocar relações com sua comunidade e obter uma aproximação da lugar do espectador em relação ao jogador-herói do seu time.

Porém, é na análise dos movimentos das últimas décadas que encontramos a confirmação da hipótese desse estudo. Pode-se perceber que a influência mercadológica, que entende as camisas como bens de consumo, tem sido o grande acelerador de novos sentidos impostos a ela. A partir da formalização do negócio futebol no Brasil, ocorrido a partir dos anos 1980, mas com maiores efeitos na década seguinte, surge a necessidade de lançamentos constantes de novas camisas dos clubes e de potencializar seu valor de troca. A camisa passa a ser um objeto transestético, que utiliza-se do design para aumentar seu apelo comercial ao torcedor-consumidor, assim como absorve influências de outros campos como a moda, com o objetivo de ampliar seu mercado de consumo para fora do universo esportivo.

Esse movimento se intensifica nas primeiras décadas do século XXI, em que a camisa passa a ser publicizada com signos que remetem ao universo fashion, posicionada como verdadeiro item de moda. Ocorre então um processo de retroalimentação, em que o uniforme esportivo passa a utilizar-se da estética do campo da moda, enquanto as tendências de

vestuário passam a apropriar-se das camisas de futebol como parte da composição de um determinado look estilizado.

São gerados, então, alguns efeitos importantes. Primeiro, o vínculo com a moda aproximaria o futebol dos signos do luxo e glamour, causando um distanciamento do seu imaginário popular e das massas. Vimos, porém, que mesmo os preços elevados das camisas não irão causar sintomas na paixão torcedora, que encontrará em meios como a pirataria a forma de continuar consumindo os produtos do clube. Depois, o diálogo com a simbologia da moda pode permitir uma flexibilização do caráter masculinizante do futebol. Se dilui a gênese da virilidade, de um esporte marcado por chutes e pontapés, para um jogo estético de espetáculo, em que os atletas são as estrelas e celebridades.

É possível também delinear uma conclusão que supera a hipótese inicial da pesquisa. Uma vez que, em sua origem, as camisas de futebol eram as próprias vestimentas das elites (chapéus, gorros e botas) e depois eram importadas como meio de diferenciação social dos clubes aristocráticos, o vínculo das camisas com a moda não seria nada novo. Ele pode ser entendido como um retorno ao lugar original das camisas, se impondo como item de alfaiataria que exerce um papel estético e de distinção.

Por fim, podemos supor que, com o avanço do hiperconsumo, as camisas tendem a continuar ampliando seu leque de significados para dialogar com novos públicos consumidores, possivelmente absorvendo novas influências da cultura, da moda e de marcas de campos externos ao esportivo.

REFERÊNCIAS

- CALDAS, Waldenyr. **Aspectos Sociopolíticos do futebol brasileiro**. São Paulo: Revista USP, v. 22, jun-ago 1994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26958/28736>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro (1894-1933)**. IBRASA, 1989.
- DAMATTA, Roberto. Antropologia do Óbvio: Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, v. 22, jun-ago 1994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26954/28732>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Pinakothke, 1982.
- DAMO, Arlei Sander. **Bons para torcer, bons para se pensar: os clubes de futebol no Brasil e seus torcedores**. Motus Corporis. Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 11-48, 1998.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 Curitiba: Editora Positivo, 2004.
- FUTEBOL EM NÚMEROS. **Relembre as camisas de todos os campeões brasileiros desde 1971**. Disponível em: <https://futebolemnumeros.com/2020/06/01/relembre-as-camisas-de-todos-os-campeoes-brasileiros-desde-1971/>. Acesso em: 18 set. 2023.
- GINI, Paulo; RODRIGUES, Rodolfo Martins. **A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil**. São Paulo: Panda Books, 2008.
- HISTORICAL KITS. **A Brief History of Football Kit Design in England and Scotland**. Historical Kits. Disponível em: <http://www.historicalkits.co.uk/Articles/History.htm>. Acesso em: 18 set. 2023.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARINHO, Matheus; CORNELSEN, Elcio Loureiro. João Havelange: a vida do cartola mais poderoso e polêmico do futebol brasileiro. **Ludopedio**, São Paulo, v. 128, n. 30, 2020.

MUSEU DO FUTEBOL. Página do Facebook. 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1470789766336857&set=a.130274420388405&local_e=pt_BR. Acesso em: 27 ago. 2023.

PEREIRA, Leonardo Afonso de Miranda. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902- 1938)**. Campinas: Tese (Doutorado em História) - Unicamp, 1998

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Unicamp, 1999.

REVISTA TRIVELA. **Como surgiu o uniforme no futebol?**. 2015. Disponível em: <https://trivela.com.br/mundo/como-surgiu-o-uniforme-no-futebol/>. Acesso em: 18 set. 2023.

REVISTA Placar, São Paulo, v. 635, 23 07 1982. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=uOD9FdmOvh0C&pg=PA27&dq=pioneiros+publicidade&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjMg_fImcDcAhUITZAKHYFrDUoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 set. 2023.

ROSENFELD, Anatol. **Negro, Macumba e Futebol**. São Paulo: Perspectiva, 1993

SALES, Boaz Galo de Souza. **A mancha no manto: a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa**. São Paulo: Dissertação (Programa de Pós graduação em Mudança Social e Participação Política) - Universidade de São Paulo, 2017

SANCHES, Regina Aparecida; VINCENTINI, Claudia Regina Garcia; RAMOS, Júlia Baruque; COSTA, Silgia Aparecida da; GOMES, Suzana Helena de Avelar; PIRES, Beatriz Helena Fonseca Ferreira; ARAÚJO, Maurício de Campos. **Principais matérias-primas utilizadas na confecção de uniformes de futebol**. São Paulo, Trabalho de Disciplina (Escola de Artes, Ciências e Humanidades) - Universidade de São Paulo, 2010 Disponível em: http://www.coloquiomodas.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/73619_Principais_materias-primas_utilizadas_na_confeccao_de_.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

SIMON, Allan. **Como era e quanto custava comprar uma camisa oficial dos grandes de SP nos anos 1980?**. 2019. Disponível em: <https://www.allansimon.com.br/2019/09/13/como-era-e-quanto-custava-comprar-uma-camisa-oficial-dos-grandes-de-sp-nos-anos-1980/>. Acesso em: 18 set. 2023.

SÃO PAULO ANTIGA. **O início do futebol em São Paulo e o Campeonato Paulista de 1902**. Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/o-inicio-do-futebol-em-sao-paulo/>. Acesso em: 18 set. 2023.

TERCEIRO TEMPO. **Club Athletico Paulistano**: O maior campeão paulista na era do amadorismo. Terceiro Tempo. Disponível em: <https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/club-athletico-paulistano-1969>. Acesso em: 6 ago. 2023.

TERRA. **Falsificações de camisas de futebol causam prejuízo bilionário e desafiam times e marcas**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/falsificacoes-de-camisas-de-futebol-causam-prejuizo-bilionario-e-desafiam-times-e-marcas,c1b306829e1d8d08042743d7e2b1b183id6cokpp.html>. Acesso em: 18 set. 2023.

TOLEDO, Luiz Henrique de. (In)vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. **Dobras**, v. 12, p. 31-46, Set-Dez 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/981/582>. Acesso em: 26 jul. 2023.

TORCEDORES. **Aira Bonfim: conheça a origem de uma das palavras mais importantes do futebol**. Torcedores. 2019. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2019/09/torcer-origem-palavras-futebol>. Acesso em: 27 ago. 2023.

VERMINOSOS POR FUTEBOL. **Propaganda de 1912 mostra os uniformes dos times do Campeonato Paulista**. 2017. Disponível em: <https://www.verminososporfutebol.com.br/viagem-no-tempo/propaganda-de-1912-mostra-os-uniformes-dos-times-do-campeonato-paulista/>. Acesso em: 18 set. 2023.