



Gonçalo Rocha  
Mestrado em Design Gráfico  
Orientação: Prof<sup>a</sup> Célia Ferreira  
ESAD CR

Obrigado,  
aos meus pais, Constança, Prof<sup>a</sup> Célia,  
a todos os que tornaram este projeto possível  
com o seu contributo.

# **A Camisola de Futebol**

da influência do jogo ao objeto gráfico

## **Abstract**

Face à importância social do futebol, o equipamento desportivo torna-se um suporte atrativo como meio de ativismo político-social. Não só é essencial à prática do desporto, como também, um meio de transmissão de mensagem através dos elementos gráficos — que dão mais que um sentido à equipa que a camisola representa e permitem, ainda, diferenciá-la das demais.

A forma como os elementos gráficos se apresentam no vestuário está circunscrito pelos vários cânones das marcas e/ou instituições que têm a sua imagem representada nestas peças. Para além do normal cumprimento das regras relativas à imagem destas marcas, acresce o desafio de fazer do equipamento o porta-estandarte do futebol com o recurso à mensagem comunicativa que este tipo de peças pode albergar.

A investigação desta temática culminou num projeto prático onde a função base da camisola (enquanto elemento pertencente à prática desportiva do futebol) é desafiada através de um exercício que a converte num objeto gráfico que suporta intenções de intervenção social/ideológica.

A pesquisa desenvolvida sobre a camisola, como um elemento essencial à imagem e prática do futebol, permite compreendê-la como uma forma de representação e expressão, onde o designer, no seu papel de agente comunicador, tem um papel essencial.

## **Abstract**

Given the social importance of soccer, sports equipment has become an attractive medium for political and social activism. Not only is it essential to the practice of sport, but it is also, more and more these days, a means of transmitting a message through graphic elements - which, in turn, give more than one meaning to the team that the jersey represents and also allow it to be differentiated from the others.

The way in which graphic elements are presented on clothing is circumscribed by the various canons of the brands and/or institutions that have their image represented on these garments. In addition to the normal compliance with the rules regarding the image of these brands, there is also the challenge of elevating the equipment to the status of soccer flagship with the virtuosity of the communicative message that this type of garment can harbor.

The theoretical nature of this research has culminated in a practical project where the basic function of the jersey (as an element belonging to the sport of soccer) is challenged through an exercise that graphically enables its conversion into a graphic object.

Currently, soccer, the best known, most practiced and most influential sport in the world, finds in the jersey (an essential element of its practice) a form of expansion where the designer and his role as a communicator make perfect sense.

	Agradecimentos	III		
	Abstract	III		
	Palavras-chave	III		
	.		Conclusões	352
	Introdução	17	Índice de figuras	362
	Questões		Referências Bibliográficas	368
	Objeto, metodologia		Anexos	374
I.	.			
	Ideologia, ativismo e futebol	28		
II.	.			
	Vestir a camisola	56		
II. 1	Imagens do futebol - Influências e valores	56		
II. 2	Camisolas e clubes - A mensagem gráfica na camisola de futebol	118		
II. 3	Camisolas de futebol - caracterização	212		
II. 4	Casos	258		
III.	.			
	Prática - Da camisola neutra à expressão de uma aparência pública	322		

*“Um vazio espantoso: a história oficial ignora o futebol. Os textos de história contemporânea não o mencionam, nem de passagem, em países onde o futebol foi e continua a ser um símbolo primordial de identidade coletiva.”*

(Galeano, 1995, “Futebol ao Sol e à Sombra”, p. 261)

# INTRODUÇÃO



## Introdução

Esta dissertação combina a pesquisa visual e bibliográfica com o desenvolvimento de um projeto de design exploratório das potencialidades comunicativas e expressivas da camisola de futebol.



O reconhecimento de que o Design, para além de materializar ideias e tornar a comunicação funcional, tem também um poder emocional, influenciando a mudança e fazendo com que o espectador/utilizador se questione sobre o que observa, serve de ponto de partida para a pesquisa. A influência que o Design tem sobre o seu público é inevitável. O mesmo conteúdo, se for materializado através de formas diferentes pelo Design, não será igualmente interpretado. Na cultura desportiva, a aplicação do Design como ferramenta comunicativa é fundamental: cada instituição tem a sua própria imagem gráfica. Os clubes são uma marca, uma instituição. Há história e valores que estes clubes querem ver representados, se possível, em todas as áreas da sua atuação.

O que se pretende investigar é, em primeiro lugar, a relevância estética e social do design da camisola de futebol e a sua importância como meio de transmissão de uma mensagem. Em segundo lugar, a forma como o design gráfico auxilia a comunicação das mais variadas mensagens através de um “pedaço de tecido”. Evidenciaremos como essas mensagens transcendem a dimensão do futebol. Como Kendall e Osbaldiston (2010) referem: *“The shirt is an object which enables a number of social practices around football to make sense.”*

A camisola de futebol é tida como objeto gráfico e a sua transcendência enquanto objeto (graças à influência do desporto em que se insere) possui pertinência investigativa. É possível reconhecer o impacto do desporto no mundo, no ser humano. É também possível reconhecer o impacto comunicacional de um desporto como o futebol. A camisola, peça de vestuário usada no futebol, é indispen-

sável para a atividade. Em termos gráficos, a camisola destina-se a transmitir uma mensagem, sendo um dos principais instrumentos de design de comunicação presente em pleno ato desportivo. Funciona como a primeira ferramenta de identificação que o público vê. Antes de qualquer logótipo ou vídeo, é a camisola, que é distintiva. Metaforicamente, a camisola de futebol funciona como um cartaz em constante movimento. Na pesquisa desenvolvida ao longo desta investigação procurou-se evidenciar a influência da camisola de futebol na transmissão de uma mensagem e a forma como pode provocar alguma mudança. Esta contém os ideais, os valores, a história das marcas. Tenta transmitir uma mensagem enquanto alberga diferentes marcas, ideias, respeitando as mais variadas regras. Foram equacionadas várias hipóteses quanto à forma de apresentar as potencialidades da camisola enquanto objeto gráfico. Desta forma, este suporte de comunicação apresenta um verdadeiro desafio criativo.



Contemporaneamente a relação da camisola de futebol no contexto da moda amplia o seu espaço cultural e de intervenção. Durante longas décadas, a moda desportiva foi dissociada de outras formas de moda, mas hoje em dia está cada vez mais próxima pelas razões apresentadas nesta investigação: o futebol, na sua dimensão económica-social potencia uma relação ideológica com o mercado, a cultura e a política. Hoje, é comum outros temas serem trazidos para o contexto desportivo, tais como questões éticas, de sensibilização, mensagens de protesto, representatividade/inclusividade. Questões aparentemente não relacionadas com o desporto, mas cada vez mais associadas a este, porque se dá conta do impacto positivo que ambos, em parceria, têm. Investigamos de que forma a camisola, enquanto elemento essencial à prática do futebol, consegue transcender a sua funcionalidade base e tornar-se um objeto gráfico capaz de transmitir uma mensagem ativista. Na nossa hipótese de investigação consideramos que o Design atua como catalisador de uma mensagem idealizada o que nos levou a interrogar criticamente a relação do design na/d a camisola de futebol.



Ao longo da investigação realizada sobre o futebol procurou-se compreender de que forma o design gráfico, em agregação com este, potencia a modalidade e a mensagem. Com base numa pesquisa dos media, procurou-se categorizar os diferentes tipos de mensagem que podem ser difundidos através da camisola de futebol e reconhecer a especificidade desta, face às demais.

Os nossos objetivos são evidenciar e provar que a camisola de futebol consegue elevar a sua funcionalidade base, tornando-se um objeto gráfico com o auxílio da influência da modalidade desportiva, servindo de suporte para a mensagem. Através do projeto prático pretende-se desenvolver uma camisola/objeto gráfico que evidencie o impacto da mensagem através da camisola de futebol.

## ***Metodologias da Investigação***

A metodologia desta dissertação foi híbrida, com pesquisa bibliográfica e desenvolvimento de um projeto de design. Foi feita uma investigação que tem por base fontes teóricas, no âmbito da sociologia, dos media e do design.

Da citação em epígrafe da obra de Galeano surge a motivação de evidenciar, através do Design, uma das vertentes onde a influência da modalidade a levou a atuar. Através de uma análise de media, foram consultadas várias referências nos diversos âmbitos acima mencionados, procurou-se investigar a presença do futebol na cultura popular, que ainda não é refletida na história, o seu impacto na sociedade, a forma como se envolve em algo exterior à sua prática, ou até como a sua prática se transcende e potencia a pertinência desta temática – aliado a uma análise contínua com diversos estudos no âmbito da cultura visual, procurando entender e dar a conhecer a dimensão cultural do desporto.

De modo a poder responder à questão da investigação, a metodologia utilizada passou por evidenciar o problema na temática, procurar uma resposta, prototipando uma solução e, por fim, testá-la e avaliá-la, estabelecendo uma relação entre o suporte, a estética e a intervenção ativista na camisola de futebol.

Para tal, foi idealizado um projeto prático, que resultou num objeto experimental cujo objetivo se foca em representar a relevância da mensagem (na transmissão da mesma) e conseqüentemente do Design, na camisola, refletindo não só o impacto estético do futebol, como também entender o Design enquanto ferramenta comunicacional.



1.

I.

# IDEOLOGIA, ATIVISMO E FUTEBOL



I.

## Ideologia, ativismo e futebol

### Ativismo e Design

Por ativismo entende-se uma atitude moral que insiste mais nas necessidades da vida e da ação, do que nos princípios teóricos. O design atua como veículo e ferramenta do ativismo desde os primórdios deste. Através dos exemplos apresentados adiante, poder-se-á entender como a conjugação destas duas áreas se estende entre vários setores e como, com o recurso ao design, a relevância do ativismo pode alcançar outro patamar. Quando Joanna Karaman afirma: *“truly engaging in design activism means more than just having the loudest voice in the crowd. The quieter, yet still powerful acts of uplifting new ideas, supporting existing community groups, and visioning potential scenarios in the built environment can have a lasting impact on people’s day-to-day lives.”* (Design Activism, Education for change, 2023) Estamos perante o reconhecimento de uma forma de fazer design que não é apenas apelativa. Fazendo referência à temática investigada em análise com a citação anterior, a camisola de futebol pode (agora) funcionar como este interveniente “silencioso”, mas poderoso dentro do âmbito desportivo e extra desportivo. De acordo com o designer e investigador Jorge Frascara (2006), ao organizar a comunicação visual na sociedade e ao preocupar-se com a eficiência da comunicação, o design gráfico tem um impacto social e, portanto, uma responsabilidade social. Quanto ao papel do designer, Jan van Toorn (1994), designer neerlandês, defende que a maioria dos criativos vê o seu trabalho como de interesse público. Por outro lado, van Toorn critica o facto da maioria dos trabalhos ter uma finalidade comercial. Grande parte da comunicação visual que encontramos hoje medeia mensagens e produz símbolos culturais que representam a ideologia de corporações capitalistas e servem interesses dos próprios dos clientes que os encomendam.

Desta forma, o design gráfico legitima-se dentro da atual ordem social estabelecida pelo consumismo. (Bichler & Beier, 2016) A presença e papel deste no meio criativo será debatido variadas vezes ao longo da investigação.

*“I consider Mahatma Gandhi a perfect design activist.”* Uday Dandavate (2019), designer ativista, considera Gandhi como o perfeito designer ativista. Gandhi foi responsável por várias criações, entre elas a Charkha (fig. 1), que consistia numa roda giratória que funcionou como símbolo e instrumento de um modelo económico de base, dando poder aos trabalhadores rurais pobres, trazendo-lhes a dignidade merecida. Criou ainda, o seu chapéu que ficou iconizado como um símbolo de luta pela liberdade e expressão pessoal. Estas criações simbólicas, aliadas à sua missão, reforçaram a imagem de respeito que lhe é merecida. Neste sentido, o ativismo em co-existência com o design, é auxiliado e amparado visualmente, na concepção de uma mensagem prudente.

Outro exemplo da relação entre design e ativismo, é o da designer Vivienne Westwood. Conhecida pela sua associação ao movimento punk e à luta feminista, (Kloster C., 2020).

Em 1977 cria uma t-shirt com uma swastika Nazi, um excerto de uma letra da Banda Sex Pistols e uma imagem invertida de Cristo com a palavra “DESTROY”. (Bazar H. 2023) Em 2005, lança uma campanha chamada “Active Resistance to Propaganda” onde fez modelos poussa-



fig. 1. charkha, The Hindu



fig. 2. “I am not a terrorist” V. Westwood . The Daze.



rem com sacos pesados com o slogan “Active Resistance to Propaganda” estampado em relevo. Mais tarde, chegou também a lançar t-shirts com o slogan “I am not a terrorist” (fig. 2) em defesa do *habeas corpus* (um decreto que contestava a prisão injusta), o que também a levou a escrever mais tarde um ensaio no jornal “The Guardian” onde um elenco de personagens que incluía Aristóteles, Alice (no País das Maravilhas) e Whistler, persuadiram o mundo a perseguir uma cultura de “Change yourself, change the world.”

Vivienne Westwood é uma das primeiras designers a utilizar a t-shirt como meio de mensagem, algo também permanente na cultura *Punk*.

Estes dois exemplos são invocados com o objetivo de evidenciar a potencialidade que o ativismo detém, em agregação com o design. Westwood é reconhecida como designer e fez o seu percurso como tal, explorando através da sua arte as mensagens que quis comunicar. A artista trabalhava intencionalmente no seu propósito. A t-shirt, encontra no *punk*, um dos primeiros palcos onde adquire a potencialidade de ter em si mensagens, estando mais próxima da ideia de objeto gráfico. Ghandi, por outro lado, era um político, tinha uma relação indireta com as artes. Foi criando ao longo da sua vida vários objetos interligados com a defesa das suas causas, estabelecendo de forma discreta uma ligação com a criatividade e a defesa de uma causa, o que leva alguém como Dandavate (2019), a considerá-lo anos mais tarde, como um exemplo de um designer ativista. De certo modo, procura-se uma analogia entre Ghandi e a camisola futebol, na medida em que, em ambos, a potencialidade comunicacional não é à partida requisitada. Não é espetável. É possível entender que a relação do ativismo com o design pode surgir de forma intencional ou não, pois mesmo que a vertente criativa não seja à partida uma prioridade, o foco para a transmissão de uma mensagem com vista à defesa de uma causa existirá sempre – sendo esta a relação que sustenta ambas.





## A Camisola como meio de mensagem

Tendo já sido referida uma das mais importantes propulsoras na implementação da mensagem gráfica na t-shirt (Vivienne Westwood), é importante salientar que o seu papel foi o de moldar as t-shirts como ferramenta ativista, pois o uso de grafismos nestas peças de vestuário já remonta aos anos 50/60. Nos anos 70, com o surgimento do Punk e crescente popularidade do Rock e as suas bandas, acaba também por surgir um espaço natural para a t-shirt como plataforma de mensagem que tratava de chocar, enraivecer o público e desafiar o *status quo*. (Harris W., 2023) Ao longo das últimas décadas, verifica-se uma crescente produção nas criações de artistas que refletem a importância da camisola na cultura visual contemporânea. É o caso do coreógrafo Jérôme Bel que, na sua peça “*Shirtology*”<sup>\*1</sup>, se dedica “simplesmente” a despir as várias camisolas que tem vestidas, enquanto procura interpretar e traduzir as mensagens gráficas nelas contidas.

Na análise feita por Etchells (1997) à peça de Jerome Bel, o autor utiliza conceitos de Roland Barthes (1991) para evidenciar alguns aspetos relativos à *performance* do artista, nomeadamente que a linguagem é um termo genérico que engloba as “*given languages*” e o “discurso” que, segundo o mesmo, são mais facilmente distinguidas pela noção de roupa. A roupa pode funcionar como uma linguagem, até mesmo através das mensagens subliminares presentes graficamente na camisola. Funciona ainda como uma forma de expressão individual que procura ser comunicada e que depende das estruturas sociais existentes. Os testemunhos dados através do trabalho de Westwood e Bel são sinónimos de casos em que a t-shirt/camisola, enquanto peça de vestuário comum, acaba por ver a sua função base ser desafiada pela própria presença gráfica que alberga.

\*1 “*Shirtology*” – Vídeo Disponível nos “Anexos”



Jerome Bel “*Shirtology*”  
(2012) Tate



## Futebol no Planeta



O que a modalidade do Futebol tem em comum com as restantes é apenas a simples conotação de serem desportos. Desde a forma como é praticado, até toda a sua envolvência, é possível entender o que a distingue das restantes atividades. Antecipando o Mundial de Futebol em 2006, foi lançado um pequeno programa televisivo chamado “*The Art of Football from A to Z*”, que consistia em desconstruir, por ordem alfabética, vários elementos associados à modalidade, juntamente com testemunhos e opiniões de atletas e famosos entusiastas do desporto. Para o aclamado diretor Wim Wenders (2006), o futebol é uma forma de arte, como o Rock n’ Roll e Cinema. Para Ruud Van Nistelroy (2006), os lances mais esplendorosos permanecem nas memórias dos adeptos e atletas como pinturas famosas.

No mundo existem pouco mais de 200 desportos com federações nacionais ou internacionais. (Top End Sports, s.d.) Por uma larga margem, o futebol segue a um ritmo crescente como o desporto mais reconhecido e comum no mundo. Adiante na investigação, serão apresentados motivos que explicam, sociologicamente, o impacto desta modalidade na sociedade. Nesta primeira impressão é relevante obter noções gerais sobre a prática deste desporto, que acabam por auxiliar na compreensão do seu fenómeno. O Futebol é uma das atividades físicas mais antigas que permanece até aos dias de hoje. Há pouco mais de 100 anos que é praticado, apesar de relatos que o ligam à história chinesa, há mais de 5000 anos atrás. Chegou a ser proibido pelos reis devido ao seu carácter sangrento que unia multidões nas aldeias a comportamentos mais violentos e tenebrosos. (Galeano E., 1995) É um jogo relativamente simples, apenas uma bola é necessária para a ação principal existir. Vinte e dois jogadores estão ativamente envolvidos num campo de grandes dimensões mas, havendo uma bola e alguns interessados, a rua, o passeio ou um beco, funcionam como um campo. A facilidade com que pode ser praticado e a quanti-

dade de pessoas que integra na sua prática é um dos principais motivos para a sua rápida difusão.

*“Era um desporto que não exigia dinheiro e que se podia jogar sem nada além da pura vontade.”* (Galeano E., 1995; *Futebol ao Sol e à Sombra*, p. 45)

Em pleno ano de 2023, como já referido, esta modalidade continuava a ser a mais exercitada, ouvida, falada, partilhada. Num mundo inundado pela presença virtual, a pessoa mais acompanhada digitalmente é um atleta de futebol (Cristiano Ronaldo), não um Papa, um escritor, um realizador ou um músico. Um fenómeno que não deixa de estar associado à emergência de um mundo cada vez mais refém de uma “experiência estética”. (Gumbrecht, s.d., como citado em Vargas & Coelho, 2007)

Ao evidenciar este fenómeno e a sua dimensão planetária pretender-se-á, adiante, explorar o seu impacto relacionando-o com a importância comunicacional da camisola de futebol, apresentando como esta acaba por ser um dos fatores/ferramentas para o crescente ciclo da modalidade.



## O Ativismo e as causas no Futebol

Face à sua influência, face à forma como move multidões, as prende ao ecrã e aos assentos de um estádio, o futebol tem vindo a provar que a sua existência vai além da prática desportiva. Atualmente, é também um palco para opiniões e inconformismos, onde o ativismo existe e é requisitado.

*“I’m a big believer in football being the most influential sport in the world, in terms of being able to get your message to the biggest audience. Football could have a huge say in influencing so many people.”* (Wheeler D., 2022)

Há temas e causas mais recorrentes, reflexo também da sociedade atual, onde a modalidade existe. Serão também investigadas de que formas o público que envolve o futebol pode ou deve ter um papel reivindicativo face a algumas destas questões.

## Homofobia

Sendo um desporto em que grande parte da sua história foi e continua a ser pautada pela presença masculina, no dia-a-dia pensa-se no futebol como um sinónimo dessa mesma “*masculine identity*”.<sup>\*1</sup> (Elias & Dunning 1986) Esta terminologia alberga questões sociais como o hooliganismo, homofobia, discriminação de género – que muito lentamente têm vindo a ser abordadas, desmascaradas e alvo de juízo pela sociedade e, sobretudo, a comunidade de desporto.

Atualmente, são constantes os *statements* contra a Homofobia (por exemplo), pois as próprias entidades como a UEFA (Union of European Football Associations), FIFA (International Federation of Association Football) entendem que a influência do futebol “deve” essa mesma tomada de ação perante o adepto/público.

A modalidade encontra-se numa fase positiva na abordagem a

questões éticas. Porém, (com base nos exemplos apresentados) ainda com margem de progressão. São comuns os casos de jogadores que decidem assumir a sua homossexualidade, promovendo a sua normalização, mudando mentalidades. Exemplos de casos como Jakub Jankto (2022) ou Josh Cavallo (2021). Em 2022, um jovem jogador britânico de 17 anos, Jack Daniels, assumiu publicamente a sua orientação sexual, tornando-se o primeiro profissional britânico a “revelar-se” desde 1990. (Mail Online, 2022)

Passaram cerca de 33 anos desde essa última revelação, o que prova existir ainda uma longa jornada de mudança para a mentalidade desportiva e todas as outras áreas a si alheias.

Aquando do Mundial de Futebol Feminino em 2019, 41 jogadores e treinadores eram abertamente gay. (Outraged-Homophobia, 2022, UEFA) Contudo, se por um lado se ergue esta corrente de “revelações” seguida de mostras de apoio por parte da comunicação social ou atletas e treinadores, cresce também a seguinte questão: terão os atletas, ou todos aqueles envolvidos profissionalmente no desporto, obrigatoriedade em tomar uma posição face a estas questões?

*“It’s crazy when you’ve got idols like Antoine Griezmann, someone [who has] won a World Cup, sending you a message of support and saying he’s proud of you. That is phenomenal.”* (Cavallo J., ESPN, 2021)

Estas palavras de Cavallo após a partilha pública da sua orientação sexual, revelam que o atleta se sentiu apoiado e até motivado pela comunidade em torno do desporto. Quanto maior for o apoio e receptividade à diferença, talvez mais natural se torne o processo de inclusão nos desportos.

\*1 T.L. – “Identidade Masculina”

Contudo a questão nem sempre é consensual. No dia 17 de maio de 2022, Dia Internacional contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia, o Paris Saint-Germain, clube da cidade de Paris, assinalou a data através de um simbolismo na sua camisola. O número dos jogadores estaria destacado pelas cores do arco-íris (fig. 4). Contudo, um dos jogadores da equipa, o senegalês Idrissa Gueye, não marcou presença em campo. De acordo com a notícia alegaram tratar-se de questões pessoais, mas sem confirmações concretas. O jogador senegalês havia recusado jogar com o seu número nos tons de arco-íris devido à sua crença religiosa, o Islamismo. De acordo com o portal digital Areo Magazine, a Federação Francesa de Futebol forçou o jogador a retratar-se publicamente face ao sucedido. (Aero Magazine, 2022) No seu país de origem (Senegal), a crença religiosa é uma realidade e a homossexualidade é ilegal, punida por lei. A existência deste caso alerta para os desafios do debate da questão: Até que ponto um atleta profissional deve aderir a causas/manifestações de opinião, na maioria das vezes ditadas pelos órgãos institucionais que o empregam enquanto atleta? Neste exemplo, não é uma questão similar aos casos de Junkto ou Cavallo. Porém, surgem semelhanças – independentemente da sua gênese, em ambos, as entidades que gerem estes atletas (clubes, agências, federações) têm que assumir publicamente uma posição ética em prol da modalidade/sociedade.

Será que realmente todos expressam a sua opinião quando é feito um *statement* em defesa de algo? Ou será apenas uma estratégia de falsa representatividade e inclusão em busca de popularidade?



fig. 4 PSG numbers (2022)

*“In free societies, people are not obliged to kneel before symbols and slogans they might not believe in or wish to endorse. Neither are they held accountable for having intolerant views—unless they manifest these views in words or actions that incite violence or hatred. For footballers, the pitch is their place of work. It seems wrong that, in order to earn a living, any individual should be required to proclaim support for any political movement or ideology.”* (Khan K. 2022)

A própria organização que ordenou que o jogador em causa se retratasse publicamente (FIFA) é a mesma que nesse ano organizaria a competição desportiva mais lucrativa e assistida no planeta, num país como o Catar, onde questões como a homofobia e direitos das mulheres estão num ponto mais retrógrada do que na Europa.

Como Khan (2022) refere, não será a partir destas punições que se caminhará para uma sociedade mais coesa. Existe sempre um conflito de ideias com as normas ocidentais sobre os direitos humanos e o ato de recusar o uso da camisola não será um deles. Até porque se estes gestos, como o uso da camisola com os tons de arco-íris ou o ato de ajoelhar perante o hino, não forem acompanhados por ações, permanecerão como uma “farsa”.

Todavia, em Maio de 2023 repetiram-se as manifestações anuais a respeito da comunidade LGBTQIA+. Na Liga Francesa, a mesma competição onde ocorreu o caso anteriormente evidenciado, os jogadores puderam apresentar-se em campo com os seus números nas tonalidades do arco-íris (novamente). Cinco jogadores do Toulouse recusaram-se a aderir à iniciativa, forçando o clube a anular as suas presenças em jogo. Consequentemente, o Governo francês ordenou que os clubes sancionassem daí em diante, todos os atletas que se recusassem a aderir às iniciativas propostas pelas organizações, delineando a importância destas mesmas campanhas. (@b24pt, 2023)

*“Demanding that professional sportspeople display political or religious symbols as a condition of participation in sport will only undermine the recreational spirit that has traditionally governed sporting competition.”*

(Khan K. 2022)

Face aos casos apresentados e às reflexões de Khan (2022), é plausível realçar que o *modus operandi* da organização que rege o futebol se encontra numa fase de incerteza face à forma como lidam com estas questões.

Tratam-se de matérias sociais, de interesse geral, porém, até que ponto os atletas envolvidos devem publicitar uma opinião (que pode não ser a sua), simplesmente porque a identidade que coordena o desporto que estes praticam considera existir um dever moral e ético para com a temática, aliado a toda a influência que o desporto proporciona à sociedade? A necessidade de imitar um *statement* com uma opinião que vá de encontro aos princípios da organização pressupõe que o atleta defende (alegradamente) a mesma mentalidade. É uma forma de o proteger evitando que este crie desacordos face à sua própria opinião, algo imprevedível tendo em conta que o seu principal objetivo é o de praticar a modalidade. Também, as organizações responsáveis têm nas suas agendas variados assuntos de cariz social que, aliados à prática do futebol e à sua influência, podem inserir-se na sociedade de uma outra forma.



## Racismo

A existência do Racismo no futebol, e em muitas outras modalidades, é consequência óbvia da sua existência na sociedade. Exemplos seus no futebol remontam desde os primórdios da modalidade. Até aos dias de hoje, vão surgindo situações semelhantes, cada vez tratadas com mais sensibilidade e urgência.

Em 2020, a equipa italiana Cagliari baniu permanentemente três dos seus adeptos após estes terem revelado uma conduta racista. (DN, 2020)

Em 1921, a Copa América (competição equivalente ao Europeu na região Sul-Americana) jogou-se na Argentina. O então presidente do Brasil, Epitácio Pessoa, proclamou um decreto de brancura, ordenando que não se enviassem jogadores de pele escura, por razões de prestígio pátrio. (Galeano E., 1995) Existem até relatos de jogadores brasileiros que, antes dos jogos, cobriam as suas caras com pó de arroz ou alisavam os seus cabelos, de forma a tentarem passar despercebidos pelo seu tom de pele mais escuro e raça.

Galeano (1995) refere que a maioria dos jogadores da história do Brasil provinham de estratos sociais pobres. Conforme mencionado anteriormente, o futebol é um desporto simples que exige muito pouco para ser praticado, o que consequentemente proporciona uma maior adesão.

*“(...) o futebol oferece um dos poucos espaços mais ou menos democráticos onde as pessoas de pele escura podem competir em pé de igualdade” (...) no futebol há alguma possibilidade de ascensão social para o menino pobre (...)”* (Galeano E., 1995, Futebol ao Sol e à Sombra, p. 60-61)

Um caso positivo, porém atípico na recente história do Futebol, é o de Mohammed Salah no Liverpool. Em 2017, o jogador egípcio juntou-se ao Liverpool FC (Inglaterra). Desde então, o número de crimes de ódio anti-Muçulmanos caiu para 16%. (Mousa, S., Stanford University; Outraged - Racism, UEFA, 2022)

*“If he’s good enough for you, he’s good enough for me, if he scores another few, then I’ll be a Muslim too”* (Cânticos dos Adeptos do Liverpool) (Outraged - Racism, UEFA, 2022)

Segundo José Mourinho (Outraged-Racism, 2022), Salah é reconhecido e respeitado pelos seus colegas de profissão e adeptos, optou por nunca dar entrevistas ou lançar comunicados acerca deste tipo de questões, limitando-se a fazer o seu trabalho. Segundo a opinião de alguns adeptos e treinadores (como José Mourinho), as boas prestações deste jogador dentro de campo e fora (atitude perante os adeptos, trabalho solidário, etc.) acabam por mostrar à maioria dos fãs (que revelava comportamentos racistas ou xenófobos) que não existe nenhuma barreira que separe o jogador dos demais. (Outraged - Racism, UEFA, 2022) Este caso representa ainda um ponto de vista sobre uma questão levantada no sub-capítulo anterior (Homofobia) – deverão os atletas insurgir-se publicamente sobre questões extra-futebol, que podem ou não estar diretamente relacionadas consigo mesmos? Neste exemplo, Mo Salah não adereçou uma posição face à sua religião, nem a qualquer outro assunto. Publicamente utilizou uma postura neutra. Consequentemente, face ao seu sucesso profissional, conseguiu impactar positivamente o público, num tópico em que o próprio se inclui.

Em Nápoles: a equipa Afro-Napoli (fig. 5), que integra sobretudo imigrantes, foi criada com o objetivo de combater a discriminação (não só racial). O seu presidente revela que a maior conquista desde a sua criação foi quando jovens Napolitanos decidiram juntar-se à equipa e jogar com o restante plantel, proporcionando uma mudança de mentalidade. (Antonio Gargiulo, Presidente Afro-Napoli) (Outraged - Racism, UEFA, 2022)

Contudo, apesar de campanhas contra o Racismo no futebol serem uma constante atualmente, tal como na questão da Homofobia, são temas ainda com uma longa luta pela frente até à sua extinção, tal como na restante vida em sociedade.



fig. 5. Afro-Napoli United



## Causas

A dimensão que é conferida à modalidade do futebol torna quase natural a representação de outros assuntos para além daquelas anteriormente referidas. Nos dias de hoje, é habitual a presença de uma mensagem ativista relacionada com política, alterações climáticas, enfim, tudo o que de certa forma pode ser um assunto numa assembleia parlamentar, ganha um novo palco com o futebol.

O jogador de futebol norueguês Morten Thorsby mudou o número da sua camisola de 18 para 2. Fazendo alusão ao acordo de 2015, de seu nome *Paris Agreement*, que pretendia assegurar que a temperatura global do mundo não subiria mais de 2º graus. O atleta é também responsável por fundar a associação *We Play Green* onde aborda questões como a sustentabilidade. (One, 2022)

Em pleno Mundial de Futebol, no fim de 2022, num jogo que opunha a Inglaterra contra o Irão, no seu momento de hino, a seleção Persa decidiu adotar um silêncio profundo, símbolo de protesto dos jogadores que representam este país. Uma ação de revolta contra a violência, direitos e liberdade das mulheres. (The Guardian, 2022)

Em Fevereiro de 2023, o Borussia Dortmund, clube da 1ª liga alemã, assinalou de forma distinta a circunferência no centro do seu campo (fig. 6), o que captou a atenção de todos os presentes. Tratava-se de um pequeno excesso que perfazia uma das partes da circunferência, fazendo alusão a uma campanha do Dia Mundial Contra o Cancro, assinalado nesse mesmo dia. O “excesso” simbolizava os típicos caroços que alertam a presença da doença. O clube havia tido um atleta com a doença nessa mesma época (Sebastian Haller) que, não só recuperou da mesma, como marcou um golo nesse mesmo dia. (Receção Orientada, 2023)

Com estes exemplos, é possível ter a perceção de que as entidades responsáveis pela modalidade, sobretudo a nível europeu, ganharam uma consciência ética e um dever social para com o seu público, – o de utilizar a plataforma que o futebol providencia para expor as massas às mais variadas temáticas de interesse comum.

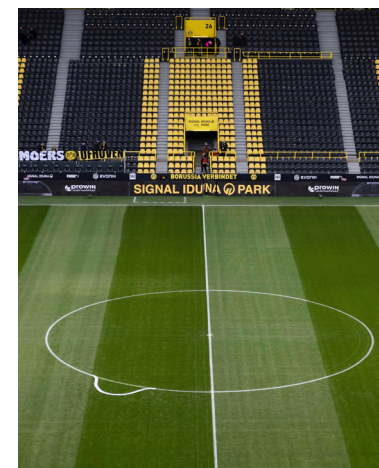


fig. 6 Relvado do B. Dortmund (2023)



||.



II.

# VESTIR A CAMISO&A



## II.

### Vestir a camisola

#### II.1

### Imagens do Futebol – Influências e valores

*“Some people believe football is a matter of life and death, I am very disappointed with that attitude. I can assure you it is much, much more important than that.”* (John Cleese, *The Art Of Football From A To Z*, 2006, citando Bill Shankly)

Ao longo do texto, a palavra “fenómeno” vai marcando presença variadas vezes, devido ao caráter singular dos acontecimentos em torno da modalidade. Aqui, “fenómeno” entende-se como expressão corrente, algo de extraordinário, uma palavra corrente na gíria futebolística. Por toda a dimensão que tem vindo a alcançar, o futebol é esse fenómeno (desportivo, social). Em comum com esta modalidade, todas as outras foram sendo igualmente praticadas mas, por alguma razão, a palavra “fenómeno” foi pertencendo gradualmente ao futebol.

Apesar de estarmos perante um “fenómeno”, a omissão de referências a este desporto na história recente do nosso planeta é uma realidade. Para Galeano (1995), o futebol compara-se a Deus na devoção que suscita aos seus crentes e na desconfiança que provoca aos intelectuais, apesar de existirem vários admiradores da modalidade. Segundo o escritor, esta desconfiança e desprezo por parte de uma classe intelectual baseia-se *“na certeza de que a idolatria da bola é a superstição que o povo merece.”*

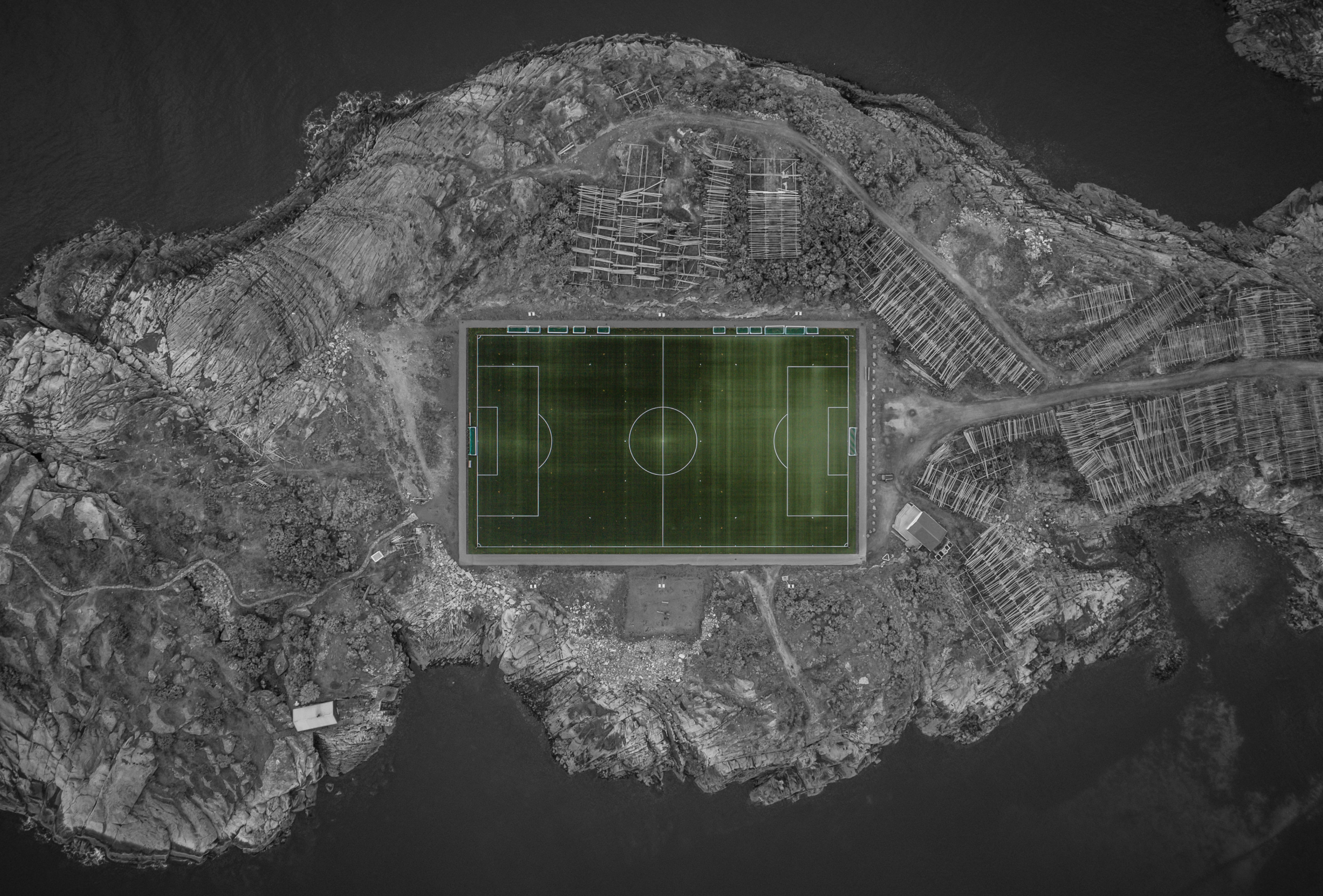
Essa desconfiança, referida pelo escritor uruguaio, é certamente um dos motivos de ausência do futebol em debates. O caráter popular que o envolve é de tal dimensão, que chega a ser impossível não reconhecer o impacto da modalidade. Contudo, serão mais pelas razões negativas que o futebol é constantemente motivo de debate.

Para Galeano: *“(…) na maior parte dos casos, a violência que desagua no futebol não vem do futebol, tal como as lágrimas não vêm do lenço.”* (Galeano E., 1995; *Futebol ao Sol e à Sombra*, p. 165) O escritor percebe o futebol como um sintoma e não um causador de algo pior, como é muitas vezes falsamente acusado.

Pellini Vargas e Schubert Coelho (2007) apoiam-se em Gumbrecht, que vai mais longe: segundo o mesmo, os intelectuais recusam-se a reconhecer em qualquer modalidade desportiva, aquilo que as mesmas representam. Perdem a capacidade de elogiar, reduzindo o desporto a questões que ultrapassam tópicos políticos e ideológicos. Opinião que, ironicamente, ajuda o autor a conotar o desporto como *“a mais bela marginalidade da vida”*, pois afinal ninguém apelidaria uma sinfonia de Bethoven de “marginal”.

Futebol é um desporto, uma atividade física. Algo que é apenas praticado pelo ser-humano, com essa motivação. O único ser racional no planeta, o mais complexo comunicacionalmente. Se idiomas como o inglês ou o mandarim permitem a comunicabilidade falante entre a maioria do globo, o futebol, enquanto desporto, tornou-se numa linguagem universal compreendida por todos.

*“Football has become a universal language of common understanding.”*  
(John Cleese, 2006)



## Poder e Influência Social

A influência social do futebol surge por consequência da prática da modalidade. A forma como a prática de um desporto que move multidões permite evidenciar as várias camadas e comportamentos sociais confere-lhe pertinência investigativa. Esta modalidade, o futebol, é um desporto – uma atividade física que alberga regras que ditam a forma como esta deve ser praticada, tal como em qualquer outra modalidade.

Mas, antes de tudo isto, existe o jogo.

O “jogo” é um termo pensado por Johan Huizinga (1938), sociólogo e historiador que se dedicou, na obra *Homo Ludens*, a decifrar este termo, bem como as suas funções sociais. Na sua análise, no jogo existe sempre algo “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida, que confere um sentido à ação. O jogo tem de significar algo e o autor reforça que não se explica nada ao chamar “instinto” ao princípio ativo que constitui a essência do jogo – chamar-lhe “espírito” ou “vontade” seria dizer demasiado –, alertando para a forma como o jogo encerra um sentido, implicando diretamente a presença de um elemento não material na sua própria essência. Algo que se abstém de uma justificação científica, que só uma reflexão sociológica consegue compreender.

Segundo Huizinga (1938), a realidade do jogo ultrapassa a esfera humana e, ao tentar colocar algum fundamento num elemento racional, o jogo limitar-se-ia à humanidade. *“Todo o ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autónoma”*, mesmo que a sua língua não possua um termo geral capaz de defini-lo. (Johan Huizinga, 1938) Existem muitas abstrações que podem ser negadas, como Deus, a justiça, a beleza, a verdade, o bem, mas é impossível negar o jogo. Reconhecê-lo, por outro lado, é conferir-lhe a noção da sua imaterialidade, pois a sua essência ultrapassa o mundo animal e os limites da realidade física. Só após a noção de jogo

(Huizinga (1938) surge a “influência”<sup>\*1</sup>, pois nesta investigação este termo é consequência de tudo aquilo que o jogo envolve. E, tal como refere Huizinga (1938), existe sempre algo a ser disputado no jogo, mesmo que se jogue por divertimento, joga-se por algo, mesmo que só por esse divertimento. Milhões de pessoas seguem um desporto. Na génese das suas paixões, estão vários fatores. O gosto pela modalidade será a base de todas. Há quem decida assistir porque simplesmente gosta de observar a ambiência, a ação; há quem goste de assistir pois pratica regularmente como forma de lazer. Para Huizinga (1938), a semelhança entre desporto e ritual é uma certeza, na medida em que, para si, o desporto (por todos os fatores anteriormente mencionados) funciona como um género de ritual compensador: *“um ato representativo devido à impossibilidade de levar a cabo uma ação real e intencional”*. E tal como nas memórias presentes de Galeano (1995), Huizinga (1938) aborda a prática profissional desportiva como um ato de representação de características que não são comuns à maioria dos seres-humanos. Compara essa celebração ao ato natural dos pavões e perus, que enaltecem as suas características perante as fêmeas, cujo intuito é o de provocar admiração. Tal como neste exemplo, nem todas as pessoas reúnem características naturais que farão delas atletas profissionais.

Deste modo, Huizinga (1938) encara o ritual como uma representação sagrada. O autor faz alusão para as representações nas civilizações primitivas que, segundo ele, albergam um elemento de “jogo” de definição ainda mais complexa.

*“A representação sagrada é mais do que a simples realização de uma aparência e até mais do que uma realização simbólica: é uma realização mística.”*

(Huizinga, 1938)

\*1 - Acto ou efeito de influir.

Em suma, realça como a noção de “jogo” nos é intrínseca. Uma criança brinca e joga na sua maior predisposição para o lazer, contudo, ela não deixa de perceber a noção do jogo. Tal como um atleta o continua a fazer ao longo da sua carreira com a mesma felicidade dos tempos anteriores, mas sempre com a noção do jogo e da disputa por algo.

Estabelecendo a associação entre a ideia do “jogo” de Huizinga (1938) e a influência, serão apresentados, de seguida, acontecimentos que comprovam a influência do futebol fazendo jus ao raciocínio anteriormente explícito. Em 1934, ano da guerra entre o Paraguai e a Bolívia, a Cruz Vermelha paraguaia criou uma equipa de futebol com o objetivo de realizar jogos para angariação de fundos para cuidar dos feridos de ambos os campos de batalha. (Galeano E., 1995) Algo que Galeano apelida como “Futebol e pátria, futebol e povo.”

Quando a Alemanha era regida pelo regime Nazi, a equipa do Dinamo de Kiev (Ucrânia) decidiu derrotar uma equipa alemã, num estádio local, contra as ordens de Hitler, que terá reforçado que, se os atletas ucranianos ganhassem, morreriam. Na Ucrânia perme-nece um monumento em memória destes jogadores, desde 1942. (Galeano E., 1995)

Face a um bom momento do AC Milan, (equipa pertencente ao magnata Berlusconi), Itália viu o político catapultar-se para a vitória das eleições italianas. Fazendo esquecer um passado de empresas perto da falência, Berlusconi prometeu salvar Itália, tal como salvou o clube da cidade de Milão. O seu mote de campanha foi até “aproveitado” das bancadas do estádio: “*Forza Itália!*”. (Galeano E., 1995)

O futebol é, assim, mobilizado como ação politizadora. É perceptível entender que, não só no passado como também nos dias de hoje, esta influência é muito cimentada no futebol enquanto atividade física, que envolve a noção do “jogo” de Huizinga (1938), em que alguém disputa algo, alguém perde, alguém ganha – tudo em função do jogo. O esquema “*magic circle*”, de Huizinga (1938) (fig. 7), reflete a dimensão

e significância que o ato de marcar um golo tem na esfera do futebol, comparativamente com a esfera social. Representado pelo gráfico, entende-se que o ato ocorrente dentro do futebol é rodeado por uma esfera de reações, emoções, significados. No “mundo real”, a ação limita-se a ser apenas isso, para toda a gente.

Esta investigação foca-se também numa vertente recentemente adicionada a esta “influência”, que confere ao desporto um pouco mais desta dimensão planetária. Este novo mundo persegue uma “experiência estética” (Gumbrecht, 2006), que aparenta ir além da apresentação da disposição física referida na noção de jogo, criada por Huizinga (1938). A disseminação da popularidade do futebol é cimentada na influência que este produz nos espectadores, numa era de um crescente interesse estético, a influência da modalidade transcende o próprio desporto enquanto prática desportiva.

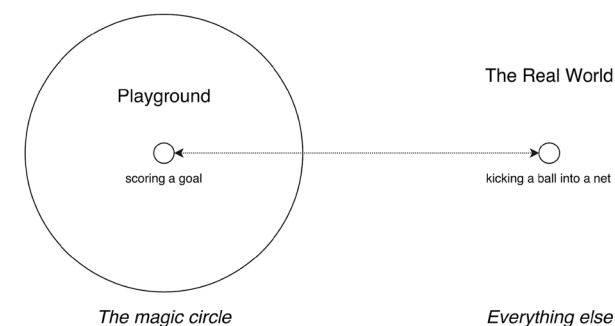


fig. 7. “*Magic Circle*”, J. Huizinga (1938)





## Estádio – Palco de Emoções

*“Quanto teatro existe no grande teatro do futebol? Quantos palcos cabem dentro do retângulo relvado? Nem todos os jogadores atuam só com as pernas”* (Galeano E., 1995, Futebol ao Sol e à Sombra, p. 24)

O estádio é o lugar onde a “influência” (anteriormente referida) se materializa. No estádio é possível estudarem-se as reações do público e entender-se como o jogo, o espetáculo, movimenta multidões. É também lugar para outros fenómenos como o fanatismo.

Para Galeano (1995), o futebol, enquanto palco, tem várias dimensões (palcos), como o próprio refere. Há mais para além do jogo jogado que, só por si, já fez do Futebol o desporto mais praticado em todo o mundo. Atualmente, os jogadores entendem que há um “dentro” e “fora” de campo. O estádio delinea essa divisão, recebe os adeptos e é o palco da atividade desportiva.

Kennedy e Hills (2009), referenciando Bale (1994), sugerem que existe um paralelismo entre a ideia de Foucault (1979) sobre a arquitetura disciplinar da prisão e a forma como o poder e o controlo se inserem na segmentação espacial do estádio moderno. De facto, um dia de jogo reúne emoções similares às encontradas num perímetro presidiário – austeridade, ansiedade, nervosismo, tensão. São algumas das emoções transmitidas pelos intervenientes – equipas, adeptos, entre outros. Emoções que se condicionam pela ação que se desenrola no ato desportivo.

*“(…) landscapes of sports possess many elements often rather small features which are taken for granted by those who daily pass them by, which are icons for the sports fan (...) The noises, smells and sounds of sportsca-pes are part of the sense of place experienced by fans: ‘often the sound of*

*sport greets the fan before the sight of it’* (Kennedy & Hills, 2009, p. 152–153, referenciando Bale, 1994)

Já Armando Vilas Boas (2006) cita Umberto Eco (2005), revelando que, quem assiste ao espetáculo desportivo hoje em dia, fá-lo mais para sentir o ambiente do que propriamente usufruir da competição no seu todo. Remata ainda, dizendo que o envolvimento do público nestes “rituais sagrados” prende-se muito mais com a experiência estética, *“que não tem por fim a contemplação de algo de belo, antes uma experiência quase religiosa”* – semelhante às associações com o termo “ritual”, já proferidas ao longo desta investigação. (Vilas Boas, 2006)

De qualquer modo, a noção de estádio, na modalidade que é o futebol, tem em si várias dimensões que conferem ao desporto a plataforma necessária para atingir o seu carácter planetário. Em suma, a sua existência é indispensável, sobretudo no seu papel como palco da atividade, mas também como peça fulcral no simbolismo e na identidade que traz a cada equipa.





Estádio do Racing e do Independiente, rivais argentinos

## Adepto, Paixão e Fanatismo

*“We live in a tribal society. Everyone feels the natural need to fit in and belong somewhere.”* (N. Chomsky, 2013, Gondry, M. (Diretor). Is the man who is tall happy?)

Para Chomsky (2013), esta necessidade humana natural de se querer pertencer a algo é fortemente espontânea. Nos desportos, revê-se na forma do adepto. É alguém que acaba por sentir a competição e apoiar a sua equipa mesmo não fazendo parte dela, sente-a da mesma forma que os praticantes, ou até mais.

Mas como se pode sentir apreço, amor, crença, por algo que não está diretamente relacionado consigo?

Se anteriormente foi apresentada uma comparação entre o futebol e um ritual sacro, Galeano (1995) chama ao dia de jogo uma “missa pagã”: *“A única religião que não tem ateus exhibe as suas divindades neste espaço sagrado. Embora o adepto possa contemplar o milagre mais comodamente no ecrã da televisão, prefere fazer a peregrinação até este lugar onde pode ver os seus anjos, em carne e osso, a bater-se em duelo contra os demónios de serviço.”* (Galeano E., p. 16)

Já Norbert Elias e Eric Dunning (1986) comparam a sociedade (com um elevado nível de vínculos funcionais) à legitimidade de certas formas de violência ritualizada como um espaço singular, reservado para a catarse nestes espaços, que são enclaves socialmente aprovados para um nível comportamental de excitação em público. (Benzecry, 2008)

*“In a way, disputes among supporters of rival teams, when they are confined to the limit of ritual or mimicry, are a ritualized substitute for more overt forms of social conflict and violence.”* (Benzecry, 2008)



Segundo Benzecry (2008), nestes confrontos, elementos como as camisolas funcionam como troféus, símbolo de amizades ou inimizades. São também bens centrais nas alianças políticas entre os inimigos de uma equipa rival ou o seu maior rival. Para os adeptos argentinos, existe um termo para este acontecimento (*‘hacer la amistad’* – ‘fazer amizade’). Mas, segundo o autor, existem claques de clubes maiores que se recusam a “fazer amizade”, muito por conta do simbolismo das suas cores, de caráter totémico e não circulatório. Elementos como as camisolas ou bandeiras são trocadas entre grupos e sinalizam essas alianças. O furto destes simbolismos entra no espectro das formas não ritualizadas de violência. (Benzecry, 2008)

O caráter vincado de um adepto em defender o seu clube revela-se nos mais pequenos detalhes. Galeano (1995) exemplifica como um atleta profissional (alguém que é pago para praticar um desporto), aos olhos do Adepto, é bem mais do que isso: *“Se o adepto pertence ao clube, porque não os jogadores? Raras vezes o adepto aceita o novo destino de um jogador idolatrado. Mudar de clube não é o mesmo que mudar de local de trabalho, mesmo que o jogador seja, como é, um profissional que ganha a vida com as suas pernas. O amor à camisola não tem muito a ver com o futebol moderno, mas o adepto castiga o delito de deserção.”* (p. 140–141)



Adepto Japonês (BBC News Japan)

Por essa mesma razão, ao referenciar a claque enquanto parte integrante do simbolismo do adepto, é também pertinente abordar o fanatismo.

*“O fanático é o adepto no manicômio (...) Epiléptico, olha para o jogo mas não o vê (...) O Bem não é violento, mas o Mal obriga a sê-lo.”* (Galeano E., 1995, *Futebol ao Sol e à Sombra*, p. 18)

*“Aquele adepto tinha passado toda a vida a odiar o River Plate, como tinha de ser, mas no leito da agonia pediu que o envolvessem na bandeira inimiga. E assim pôde celebrar, no último suspiro: “– Morre um deles.”* (Galeano E., 1995, *Futebol ao Sol e à Sombra*, p. 18)

O relato de Galeano (1995) evidencia o caráter excêntrico e por vezes pouco racional, conferido a este tipo de adepto. São adeptos que elevam a modalidade ao seu simbolismo máximo, àquilo que representam. Nestes indivíduos, a metáfora que associa o futebol a um ritual sagrado representa uma hipérbole para aqueles que não os compreendem. A referência do fanatismo nesta investigação prende-se com isso mesmo. A sua “devoção” é o elemento simbólico máximo da modalidade, crucial para se entender o futebol enquanto fenómeno.

*“O clube é o único bilhete de identidade no qual o adepto acredita. E em muitos casos, a camisola, o hino e a bandeira encarnam tradições arraigadas, que se expressam nos campos mas que vêm do fundo da história de uma comunidade.”* (Galeano E., 1995, *Futebol ao Sol e à Sombra*, p. 142)

Revelado o enquadramento do adepto, é agora possível um melhor entendimento sobre a temática. A camisola de futebol é um dos símbolos identitários do clube, veículo usado pelo adepto de forma a melhor expressar a sua paixão. A camisola, portanto, alberga uma quantidade extensa de significados que só quem se encontra envolvido no seu contexto consegue entender. Para Kendall e Osbaldiston (2010), a noção do valor sagrado da camisola é, sobretudo, reconhecida quando a ordem social é interrompida. Os autores exemplificam

com o caso de Hossam Ghaly, um atleta do Tottenham Hotspur, que decidiu atirar a sua camisola ao treinador após ser substituído, abandonando depois o estádio. A multidão de adeptos respondeu em tom de desagrado, dizendo que o jogador não servia para usar a camisola: *“you’re not fit to wear the shirt”* (The Daily Mail, 2007) (Kendall & Osbaldiston 2010)

Este ato, segundo os autores, demonstra a qualidade profana do simbolismo deste gesto. Os adeptos que apoiam a equipa socialmente e economicamente exigem respeito pela forma como o jogador trata a camisola do clube. É uma atitude que acaba por revelar o quão inserida a camisola está naquilo que é a identidade de uma equipa e os seus adeptos. A camisola é um pedaço do clube que os adeptos e atletas carregam, não é apenas uma peça de vestuário.

*“Like the flag which stands as a sacred totem for nations (Durkheim, 1995), the football shirt is the totem for supporters and players alike.”* (Kendall & Osbaldiston, 2010)

Expressões como “usar a camisola com mais orgulho” ou “com paixão” são frequentes e representam um sinal de comprometimento com o clube. Deste modo, sem a presença do adepto e tudo aquilo que este representa, o futebol e todo o seu mediatismo (bem como o objetivo desta investigação), não teriam sentido. A verdade é que, todas as modalidades são rodeadas por pessoas que têm gosto pelas mesmas, que as praticam. Chega até a ser um fenómeno cíclico, pois os próprios atletas já foram ou são adeptos. A camisola é a ponte entre o adepto e o seu clube e, tal como Galeano (1995) refere, o clube é o único bilhete de identidade em que o adepto acredita. No espaço social que o adepto ocupa no universo do futebol, a camisola confere-lhe representação e distinção entre os demais.





MARADONA  
10

MAY

24 7  
RACE

COUMBIE

## Os Valores da Camisola de Futebol

António Costa (1997), considerado por Armando Vilas Boas (2006), refere o desporto como uma atividade profundamente simbólica.

*“O desporto está cheio de símbolos e de rituais. Ele não se reduz a práticas que produzem emoções fortes, mas introduz-nos num sistema de comunicação simbólica que penetra o nosso inconsciente”* (Vilas Boas, 2006, p. 228)

António Costa (1997) considera o desporto como um fenómeno social, através do qual é possível analisar *“os princípios básicos da sociedade, os valores que a orientam, os problemas que a afligem, as ideologias que a sustentam e os ideias que a norteiam”* (Vilas Boas, 2006) Revela ainda que, no futebol, as oposições ou dualidades (morte/vida, caos/ordem, condenação/salvação, inferno/paraíso, derrota/vitória) podem constantemente ser dispostas frente a frente e ser experienciadas.

Estabelecendo uma associação com a modalidade do Futebol, os sociólogos Gavin Kendall e Nick Osbaldiston (2010) consideram a camisola de futebol como um veículo para esses mesmos simbolismos e rituais, muito por conta da forma como se tornou parte integrante em narrativas de autenticidade, sacralidade e profanidade, sendo o principal elemento de identificação coletiva no futebol.

No mesmo sentido, Benzecry (2008), na sua análise sobre a camisola de futebol, levanta discussões como: a camisola como um totem, os rituais e superstições do jogo, a forma como os objetos unem a vida social.

Para Osbaldiston e Kendall (2010), que procuram construir um conceito sociológico em torno da camisola de futebol, narrativas e códigos profundos como a pureza, o sagrado, o autêntico e o impuro, a poluição e o profano, são analisados como construções sociais decisivas.



Deste modo, entende-se que existe um aspeto transcendente na camisola, que ultrapassa o propósito base do objeto – uma peça de tecido essencial à prática do futebol. A camisola acarreta, no futebol, uma dimensão superior à do seu propósito inicial, permitindo-lhe ter ainda mais significado. Tal como referido anteriormente, a camisola transporta vários valores que são considerados como pré-adquiridos (para quem apoia uma equipa de uma modalidade desportiva) e que a tornam num veículo, numa ponte, entre a modalidade que é, neste caso, o futebol e toda a sua comunidade. Estes valores são consequência do facto de o futebol ser um desporto assente em tradições, conquistas, memórias e constantes recordações do passado, que são regularmente recicladas, conferindo-lhe várias camadas de significados que mais tarde se traduzem para a camisola.



## Valor

O valor é alcançado por meio da troca, de marketing ou simplesmente do apego à identidade de uma forma que nos permite ver cada explicação como apenas uma parte ou instância de um processo maior. O facto de a camisola (enquanto objeto), albergar todos estes circuitos, faz com que o seu significado vá sendo alterado, devido sobretudo à dualidade e ao carácter mais popular de uma prática desportiva como o futebol que causa frequentemente oposições sociais. O significado da camisola pode alterar consoante o seu contexto, questões associadas às práticas institucionais e às relações de poder que concebem as relações entre o objeto e os seus utilizadores. (Benzecry, 2008)

Segundo Benzecry (2008), a relação entre a camisola de futebol e os seus usos tem sido de certo modo vaga, para os estudos da cultura, identidade e prática. Embora existam vários estudos sobre a relação da identidade, a dimensão social ou o ritual.\*1 Para o autor, a maioria destes debates estruturou a discussão por meio da distinção entre o valor que um objeto alcança na sua utilização e seu valor quando é trocado. Benzecry (2008), citando a obra de Pierre Bourdieu, *A Distinção Social*, defende que os objetos não têm instruções universais de uso, mas são o lugar da contestação sobre significado e possibilidades de uso.

\*1 / O autor evidencia várias noções que diferentes estudiosos têm em relação ao valor de um objeto: Os objetos podem ser usados como marcos de identidade (Bray, 1997); sinal de distinção e de prémio por se ter vencido uma batalha de modo a se apropriar do produto social (Bourdieu, 1984; Veblen, 1935), usado como ponte comunicacional e que integra relações sociais (Gell, 1998; Molotch, 2003; Redfield, 1941) ou por fim, como a peça central de um ritual que alberga algum tipo de significado num mundo social em constante mutação (Douglas and Isherwood, 1979).



Um dos pontos chave que permite entender que, no futebol, a diferença entre a comercialização e a comunidade é cada vez mais ténue, é quando a autenticidade de uma camisola (o seu carácter sagrado), só é atingível com a presença de um logótipo de um patrocinador embutido na camisola. (Benzecry, 2008) Entre dezenas de camisolas de um clube, os adeptos chegam a distingui-las pelo seu patrocinador. Enquanto esta dicotomia existir, deve ser tida em conta, pois a sua génese não é aleatória. O logótipo de um patrocinador servir de elemento de distinção entre várias camisolas é, de facto, a prova de que já não existe uma distinção acentuada entre o mundo comercial e o mundo simbolicamente rico, cheio de rituais e significados que é o futebol, para os seus adeptos. Segundo Benzecry (2008), seria pouco correto não examinar e ignorar a diferença entre estes dois pólos, sem tentar encontrar ligações entre o futebol mais totémico e o mais comercializado, momentos totémicos no marketing do futebol e os interesses económicos ocultos no totem de troca de presentes, tal como eles existem nas práticas dos próprios adeptos de futebol.

Para Kendall e Osbaldiston (2010), a camisola, apesar do seu carácter “sagrado”, pode ser atirada: se um jogador marca um golo e decide atirar a camisola aos fãs como “presente”. Para além do valor sacro do objeto, a forma como é atirado para o público (através de um gesto de libertação e sem grande pensamento) revela este poder da troca. O jogador será punido com um cartão amarelo, o que segundo os autores é uma recusa extravagante do senso comum, uma forma de auto-destruição.

O ato de beijar o símbolo do clube por parte do jogador, é a demonstração do compromisso e afeto pelo clube. Por outro lado, apresentar o símbolo de forma exuberante aos adeptos rivais, é tido como sinal de provocação e confronto. (Kendall & Osbaldiston, 2010)



Partindo do pressuposto de que a camisola é um objeto e tem “valor” (de várias tipos), este seu valor é de alguma forma alterado quando, enquanto objeto, a camisola é trocada?

De um ponto de vista manifestamente mais sensato, camisolas de clubes rivais, quando trocadas entre jogadores, albergam todas as noções de “valor” acima explícitas, porém, o “valor” que a camisola do seu próprio clube tem para o jogador, não se transfere para o jogador da equipa rival que troca a camisola. A camisola tem uma noção de representatividade (como uma bandeira) enquanto elemento simbólico. Do mesmo modo que, quando duas pessoas trocam as bandeiras dos seus países, não trocam a sua nacionalidade. O mesmo se aplica a este “valor” na camisola de futebol. O ato literal da troca das camisolas traz o fim às hostilidades do jogo. Contudo, isto nem sempre é possível, sobretudo quando jogadores se recusam a trocar camisolas com os seus eternos rivais devido também ao carácter sacro e histórico que a rivalidade representa para ambas as equipas. (Kendall & Osbaldiston, 2010)

8 | A camisola (fig. 12) pode funcionar também como símbolo de resistência devido à sua aura. É o exemplo dos adeptos do clube inglês Manchester United e a sua longa manifestação de descontentamento para com os donos do clube, a família Glazer. Os adeptos do clube inglês, cuja cor principal é o vermelho, em modo de protesto, utilizam as cores mais antigas do clube (verde e amarelo) através da camisola, que aqui ganha uma expressão totémica de autenticidade particular. (Kendall & Osbaldiston, 2010)

Para além destas diferentes noções de “valor”, onde o simbolismo do objeto é explorado aos mais diferentes níveis, os autores consideram que existe um “consumidor desinteressado”, que se abstém das questões que se prendem ao “valor”, alcançado pelo simbolismo induzido pelo futebol. Em vez disso, este tipo de consumidor procura um design

diferente, sem ter necessariamente uma razão maior de ser. (Kendall & Osbaldiston, 2010) Este consumidor não se rege pelas questões acima referenciadas, opõe-se à figura do adepto, que tem e procura manter uma relação com o clube que apoia.

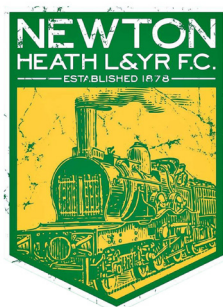
Do ponto de vista ideológico, Zizek (2012) afirma: “*mude presence beyond meaning*”, reforçando que nem tudo tem de mover-se por um significado – deve também funcionar como um significante flutuante – exemplificando com a melodia “*Oat of Joy*” (Hino da Alegria). Segundo o filósofo, é uma melodia que tem sido usada por líderes mundiais bons e terríveis, em várias campanhas políticas e prova que é uma cena perversa de fraternidade universal. Para Zizek, é assim que a ideologia funciona. O filósofo apresenta o termo psico-analítico “distituição subjetiva” que, simplificando, é quando se abandona o domínio simbólico de algo. O ato de cancelar ou suspender todo o campo de autoridade simbólica.

*“when we encounter in reality an object which has all the properties of the fantasized object of desire, we are nevertheless necessarily somewhat disappointed; we experience a certain ‘this is not it’; it becomes evident that the finally found real object is not the reference of desire even though it possesses all the required properties.”* – (Zizek, 2012)

Aplicando estas noções providenciadas por Zizek (2012), uma camisola sem elementos gráficos, ou talvez sem patrocínios, no fundo, tudo o que possa originar algum tipo de simbolismo e que possa trazer um carácter sacro ao objeto, com a “distituição subjetiva” é, na sua génese, apenas uma camisola. Segundo Barthes (1991), qualquer significante pode tornar-se suporte de um outro qualquer significado. Tratando-se de uma questão relacional, dependendo neste caso, dos elementos gráficos da camisola. Neste sentido, defende que um significante (neste caso, a camisola), pode ter múltiplos significados ou



Emblema Atual



Emblema de 1878



fig. 12

8 | Camisola como símbolo de protesto. Movimento "Glazer's Out" (Inglaterra).



interpretações, dependendo do contexto e da perspectiva do observador. Sendo a camisola um objeto, pode ser portadora de significados polissémicos, adquirindo diferentes conotações e significados em vários contextos culturais, sociais ou históricos.

8 | Talvez seja nesse sentido que se comportem todos aqueles “*consumidores desinteressados*”, que vestem uma camisola ou um adereço de um clube sem o caráter simbólico do objeto, sem esta noção de “valor” lhes causar a mesma influência que é causada ao adepto, no ato da escolha. Exemplificando, é comum verem-se artistas musicais a usarem camisolas de determinados clubes, consoante a cidade ou país onde atuam, com o intuito de criarem uma união mais acelerada com o público (fig. 13). Aqui, entende-se a camisola como um objeto que detém um valor simbólico, porém apenas no sentido de se estabelecer uma relação através do ponto de vista geográfico, excetuando todos os valores de sacralidade abraçados pelo adepto.

Em suma, entende-se que é conferido “valor” a uma camisola quando esta é usada ou trocada e funciona como uma pequena parte de um processo maior. (Benzecry, 2008) No fundo, justamente o lugar que a camisola de futebol ocupa no seio da modalidade. As relações entre os intervenientes que a utilizam e os próprios acontecimentos consequentes da prática da modalidade conferem-lhe mais ou menos valor.

O que é suficiente para definir a ideia de “contentor vazio” ou significante flutuante, referida por Zizek (2012)? A fig. 14 exemplifica um caso em que um saco de plástico, com o mesmo padrão gráfico da seleção argentina (listas brancas e azuis “celeste”), foi o suficiente para uma criança se identificar com a mesma e desenhar o nome do seu jogador favorito atrás. Contrariando algumas das ideias acima referidas, que do ponto de vista comercial podem estar corretas, mas no panorama geral e tal como exemplificado com esta imagem, talvez a identificação gráfica possa ser ainda mais reduzida – o que potencia ainda mais a ideia da camisola de futebol como veículo para a mensagem gráfica.



fig. 13 | Snoop Dogg



fig. 14 | Criança com saco de plástico como camisola

## Autenticidade

De acordo com Kendall e Osbaldiston (2010), a questão da “autenticidade” foi deixada sobretudo para os filósofos. Vários argumentos foram surgindo, tentando construir a ideia sobre como poderá existir a “verdadeira autenticidade”, sobretudo em relação a si mesma.

Os autores apresentam o trabalho de alguns sociólogos, cujas contribuições foram decisivas na procura de um melhor entendimento sobre este termo \*1 da autenticidade subjetiva. Recentemente, a “autenticidade” tem tido um papel crucial na análise sociológica e antropológica do estilo de vida, trabalho e relações.

Contudo, para Kendall e Osbaldiston (2010), estes conceitos contemporâneos (ao inverso do que acontece na Filosofia), são fundamentados para uma construção social vazia de significado, exceto por meio de narrativas culturais, mitos e imaginações coletivas. Sugerindo que a autenticidade é a objetificação/materialização de um processo de representação e não um estado de ser. Num determinado tempo e lugar, há um conjunto de qualidades que um conjunto de pessoas acordou em adotar, representando um ideal. Mencionando Vannini e William (2009), os autores referem que, da mesma forma que a cultura se vai alterando ao longo do tempo – práticas, valores e crenças – a definição do que constitui a “autenticidade” também.

Se anteriormente foram apresentados diferentes pontos de vista relativos à noção de “valor”, a sociologia encarrega-se da mesma tarefa para a “autenticidade” que, segundo Benzecry (2008), se mantém numa dicotomia com o termo “comoditização” (*commodification*), o que para o autor origina uma certa dubiedade na noção do termo “autenticidade”, por conta da ação da globalização e da comercialização.

Para o autor, a construção de “autenticidade” envolve um processo de design complexo, a representação pública da equipa, a noção de que se está a criar algo para dois circuitos de usos diferentes (atletas profissionais e adeptos) e, por fim, uma incorporação paradoxal de tecnologia e publicidade. (Benzecry, 2008)

Benzecry (2008), aborda o caso do clube argentino Boca Juniors. Em 1905, a camisola da equipa era rosa, algo que foi facilmente descartado devido às constantes ofensas provenientes de equipas rivais. Mais tarde, nesse mesmo ano, a camisola passou a adotar riscas finas pretas e brancas. Em 1906, a cor preta tornou-se azul “bebê”, mas a sua escolha nunca foi consensual. Um ano mais tarde, um emigrante italiano chamado Juan Bricchetto propôs uma solução para o problema. Devido ao seu trabalho, que consistia em dar permissão à entrada de navios num porto local, o adepto sugeriu que as cores da bandeira do primeiro navio que entrasse na doca fossem adotadas pelo clube. O primeiro navio foi um petroleiro Sueco com as cores da bandeira da Suécia (azul e amarelo). É também por este motivo que a camisola tem em si uma grande lista amarela na horizontal. Estas histórias poderiam ser omitidas e nunca ser reveladas, mas o seu lugar na narrativa da equipa permite entender como a sua autenticidade foi cultivada. Benzecry (2008) associa este exemplo ao termo apelidado por Eric Hobsbawm (1983), Ranger (1983) e Richard Peterson (1997) como “invenção de tradição” e “fabrico de autenticidade”, respetivamente.

Dixon K. (2013) referencia Anthony King (1997), que defende que a “autenticidade” é atribuída a uma visão mais romântica do “tradicional”, que está constantemente sob ataque dentro do processo de globalização, pós-modernidade e a cultura do consumidor na sua generalidade.

\*1 Autores mencionados: Simmel (1997[1903]), Weber (1978[1925]) e Durkheim (1984[1893])

Para Benzecry (2008), a presença de patrocínios nas camisolas surge, de certo modo, como uma forma de assegurar a autenticidade das mesmas, dado que os fabricantes de camisolas falsificadas iniciaram a reprodução dos logótipos nas suas falsificações. Contudo, há não muito tempo atrás, a distinção pela autenticidade ocorria apenas pela presença do patrocínio nas camisolas originais. Nos dias de hoje, os fabricantes de falsificações mantêm o uso dos patrocínios e os fornecedores oficiais procuram inovar com novas tecnologias de tecido/materiais. Com este exemplo, é possível evidenciar uma tentativa de manter a autenticidade, assim como perceber até que ponto produção e consumo são meramente ciclos naquilo que é um processo contínuo. Este fenómeno revela-se interessante: a comercialização indevida de uma camisola torna-se, para o público, o atributo que dita a autenticidade e rege a maioria das mudanças no processo de consumo. (Benzecry, 2008) A ideia de “autenticidade” conecta-se com a função ideológica da camisola de futebol (como será exposto adiante). Todos os valores sociológicos associados à camisola, co-habitam no mesmo espaço em que fornecem ao objeto todo este potencial simbólico.

Concluindo, entende-se que a autenticidade vai sendo conferida naturalmente ao longo do tempo, por uma determinada camisola (e à sua equipa). A sua definição não se rege apenas pela distinção de uma camisola oficial de uma falsificação, mas sim de uma atenção mais eficaz ao passado e à tradição de uma equipa – uma visão mais romântica da tradição (Benzecry, 2008, segundo King, 1997).

“Passado”/“tradição”, são o ponto comum em que as perspetivas apresentadas anteriormente encontram concordância, já que para alguns autores a autenticidade é meramente uma materialização de um processo de representação desse passado e não um estado de ser. (Kendall e Osbaldiston, 2010) No entanto, é inegável que a autenticidade é um valor conferido à camisola e prova evidente da sua transcendência.



## Ideologia

*“If ideology is a frame and you look to reality through the frame, you’ll see it differently. The frame doesn’t add anything. The frame opens the abyss of suspicion.”* (Zizek, 2012)

Segundo Zizek (2012), atualmente vive-se numa sociedade pós-moderna em que o cidadão comum é praticamente coagido a sentir prazer. O prazer existe e “persegue-nos”. Com a ideia de um sentimento de pertença por parte do adepto (anteriormente referido), permanece a noção de que se busca pertencer a algo e que essa conceção encaixa nesta ideia de prazer/desejo. Por isso, para Zizek (2012), o desejo não é só a ambição de algo. O desejo é também o desejo por si próprio, o desejo de continuar a desejar. E é nesta linha de raciocínio em que o consumismo se alimenta pelo desejo do consumidor, que o filósofo defende o consumismo puro como a única ideologia funcional.

81 No documentário *“Pervert’s Guide to Ideology”*, onde Zizek (2012) desconstrói várias noções acerca da ideologia, o filósofo apresenta o filme *“They Live”* (fig. 15) (Carpenter, 1988) como mote para o seu raciocínio. Resumidamente, o filme retrata uma sociedade moderna à época, aparentemente normal, numa altura em que a televisão e a publicidade já têm um lugar estabelecido na vida quotidiana. A personagem principal do filme, John Nada, descobre um par de óculos à partida comuns, mas que quando colocados, lhe permitem ver a realidade subliminar a preto e branco. John Nada visualiza e entende a verdadeira realidade. Uma sociedade altamente manipulada pelo consumismo, pela televisão e as suas transmissões. Para Zizek (2012), a “ideologia” funciona como os óculos do filme de Carpenter (1988) e a forma como a criticamos deve ser equivalente ao uso dos óculos.



No mundo do desporto, usar este tipo de filtro auxilia na perceção da mensagem que se quer transmitir, assim como a melhor forma de o fazer. Contudo, é uma declaração de que se vive numa sociedade consumista, onde a vertente desportiva está indubitavelmente inserida.

Se, segundo Zizek (2012), a ideologia percebe uma noção mais clara de uma identidade, “histeria” é um termo que o filósofo apresenta como algo que interroga a identidade social e simbólica de algo.

*“Why am I what you say I am?”* (Zizek, 2012) — Uma questão direcionada à autoridade que define o indivíduo.

Noutro âmbito, Noam Chomsky (2013) apresenta o “conceito de continuidade” no documentário *“Is the man who is tall happy?”* (Gondry, 2013). Este conceito surge para Noam Chomsky (2013) como uma questão, à qual pretendeu responder. O sociólogo e filósofo apresenta cenários como: “Ver um velho amigo depois de um tempo; a sua aparência pode ser um pouco diferente, a sua personalidade também, então será ele ainda a mesma pessoa que conheci?”

Chomsky (Gondry, 2013) usa ainda o seguinte exemplo: uma árvore é plantada, cresce e torna-se adulta. Mais tarde, é cortada e um dos seus galhos é plantado, dando origem a uma nova árvore. A árvore original ainda existe? Para Chomsky (Gondry, 2013), parte do conceito da árvore prende-se com uma noção abstrata do conceito de continuidade. A árvore original tem uma existência contínua, imposta pela noção de continuidade, mas também pelo facto de esta ser “clonada” ao originar uma nova árvore, através de um dos seus galhos. Contudo, ao tornar-se uma nova árvore, a noção de continuidade pode diferir consoante uma diferente realidade. Por exemplo, alguém que viu apenas a “nova” árvore adulta pode conferir outra interpretação da realidade.



fig. 15 | Frames do filme "They Live" (John Carpenter, 1988)



Exemplo de como a lógica de Zizek pode ser interpretada em camisolas de futebol

Quando uma criança vê desenhos animados e uma personagem se teletransporta, não entende a ciência por detrás do teletransporte, mas compreende que aquela personagem se deslocou no espaço.

(N. Chomsky, 2013, Gondry, M. (Diretor). Is the man who is tall happy)

O conceito de continuidade permite, não só uma melhor noção de “autenticidade”, como também de “ideologia”.

*“We understand this things, without instructions, without experience. They have to do with very complex notions of continuity of entities. A major part of how we identify anything in the world, no matter how elementary it is, is the mental conceptions we impose on interpreting a very fragmentary experience. - Visual experience is just stimulations of the retina, but we impose a very rich interpretation, including things such as continuity.”*

(N. Chomsky, 2013, Gondry, M. (Diretor). Is the man who is tall happy)

8 | Estabelecendo um paralelismo com a temática, o conceito de continuidade (fig. 16) pode aplicar-se na linguagem gráfica de uma camisola. Cada equipa tem regras pré-estabelecidas que ajudam a definir a sua identidade. O Manchester United, por exemplo, utiliza uma camisola maioritariamente vermelha; o FC Porto, listas azuis e brancas e o Villa Real, camisolas amarelas. Usando a analogia anterior de Chomsky (2013) sobre o “velho amigo”: quando duas camisolas da mesma equipa, com 10 anos de diferença entre si, são comparadas, serão os valores ou ideais os mesmos? Não há ganho de uma identidade/valores mediante a deterioração de outra? E tal como a criança que entende o teletransporte, poderá certamente uma criança entender os elementos gráficos base que são comuns às várias camisolas de uma equipa? Uma camisola do FC Porto dos anos 70 tem riscas azuis e brancas verticais, tal como uma camisola do FC Porto em 2023. Para além deste ser um dos desafios criativos do designer na criação de uma nova

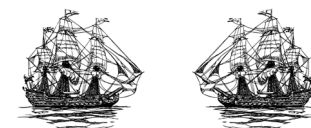
camisola, esta compreensão de que certos elementos gráficos conferem familiaridade e, conseqüentemente, tradição (de acordo com os raciocínios anteriormente expostos) reflete a essência da “autenticidade” na camisola.

Outro ponto de vista fornecido por Chomsky (2013), que de certo modo associa a ideologia à noção de autenticidade, é a história do “barco de Theseus”. Este caso consiste numa experiência mental sobre se um objeto que teve todos os seus componentes substituídos permanece, na sua essência, o mesmo objeto. O conceito é um dos mais antigos da filosofia ocidental, remontando ao tempo de 500-400 a.C.

Uma das tábuas do navio cai. Theseus atira-a ao mar e substitui-a por outra. Outra tábua cai e Theseus repete o processo. O mesmo acontece mais algumas vezes. Se alguém pegar em todas as tábuas do navio de Theseus e reconstruí-lo, haverá agora um novo navio de Theseus? Não necessariamente, pois o navio onde está Theseus, é o navio de Theseus.

O que as marcas e fornecedores desportivos pretendem transmitir é que, se o Adepto adquirir uma camisola oficial de listas verdes e brancas (por exemplo), estará a apoiar e a inserir-se ainda mais na cultura do clube, do que se adquirisse uma camisola não oficial, de listas verdes e brancas.

Se não for a camisola oficial, talvez o adepto não esteja a fazer o esforço necessário para apoiar o clube. Lógico será referir que a aquisição de uma camisola oficial não fará essencialmente um adepto mais adepto, mas é uma mensagem subliminar que procura ser passada, época após época – sempre que são publicitadas novas camisolas. Esta analogia representa a aura simbólica e totémica do futebol que coexiste com a comercialização do mesmo.



Em suma, segundo Zizek (2012), a Ideologia é algo quase intrínseco nesta sociedade pós-moderna, na medida em que o prazer é uma ideologia funcional que está completamente associado ao caráter consumista da sociedade. O “conceito de continuidade” e o caso do “barco de Theseus”, fornecidos por Chomsky (2013), refletem os vários conceitos apresentados anteriormente, reforçando que o caráter sacro (Benzecry 2008) de uma camisola é concebido por elementos imateriais (como conquistas, tradições, etc), mas de igual importância face a outros que o são. Deste modo, entende-se que a noção de Ideologia facilita a compreensão do “valor”, da “autenticidade” e, no fundo, de todos os valores sociológicos que suportam a camisola de futebol.





Real Betis 1980



Real Betis 1998



Real Betis 1994



Real Betis 2000

fig. 16 | *Conceito de Continuidade*

## Afeto

A experiência de assistir a um determinado desporto consegue espoletar emoções que, na maioria das vezes, estão “adormecidas”. Ao assistir a uma partida, o espectador consegue sentir emoções tão intensas como numa discussão de trabalho ou até algo que se compare com o momento mais feliz da sua vida - uma resposta corporal para além do significado (“*bodily response beyond meaning*”) (Kennedy & Hills, 2009). Chorar, elevar o punho o mais alto possível no ar, roer as unhas, gritar, são algumas das reações potenciadas por emoções mais intensas. \*1

Kennedy e Hills (2009) referem Grossberg (1992), para quem o “afeto” representa o nível de dedicação/empenho em algo, experiência particular ou desportiva inclusive. Para si, o termo “afeto” é a peça que ajuda a completar a noção de “ideologia”.

*“(...) it captures a sense of an individual’s embodied, passionate investment in ideas and events that may not be easily understood, articulated or even rationalised in a cognitive sense.”* (Kennedy & Hills, 2009, p. 25–26)

Por psicólogos e sociólogos, é um termo geralmente usado para conotar emoções. Porém, Wissinger (2007), segundo os autores, refere que “afeto” e “emoções” são diferentes. O “afeto” precede as emoções, “afeto” não é consciente. Seguindo este raciocínio, será possível ter uma noção mais esclarecedora das forças que fluem entre corpos e tecnologias, no caso do desporto mediático. (Kennedy & Hills, 2009)

\*1 Clough (2007), segundo Kennedy e Hills (2009), crê que existe uma mudança do ponto de vista afetivo sobre as disciplinas académicas, nas ciências humanas e sociais. Alguns estudos nas últimas décadas procuram entender o “afeto” combinando o corpo com a mente.

O “afeto” pode também ser compreendido como uma energia social que une pessoas e grupos sociais. Os autores Kennedy e Hills (2009) abordam a perspectiva de Durkheim (1966), que procurou entender os movimentos de sentimento nas multidões que “não se originam em nenhuma das consciências individuais particulares”. Segundo os autores, para Wissinger (2007), os efeitos do “afeto”, não só não são previsíveis, como também não se reduzem a apenas um estímulo. Exemplifica com a forma como várias pessoas reagem à mesma música: algumas decidem levantar-se e dançar, cantar, outras não. Para si, o “afeto” é dinâmico e o seu conceito requer que a relação do corpo com a representação seja repensada.

Kennedy e Hills (2009) revelam que entender o processo de experienciar o espetáculo desportivo, em termos de “afeto”, ajuda a compreender a “paixão” que eventos como os Jogos Olímpicos ou Mundiais de Futebol acarretam. São grandes eventos, de investimento afetivo de curta-duração, mas intensos – permitindo que os espectadores experienciem vários tipos de emoções nesse curto espaço de tempo. Algo que, segundo os autores, Grossberg (1992) descreve como ocasiões onde existe excesso de “afeto” (*occasion of an overindulgence of affect*). As emoções são experienciadas de formas mais reais devido ao seu próprio excesso, que é construído através da inaceitabilidade e a ininteligibilidade da mensagem, tornando-a ainda mais poderosa. Situações em que o público vive relações afetivas que ultrapassam a sua vida. Grossberg (1992), referenciado pelos autores, defende que esta casualidade continuará a acontecer, muito também por conta da televisão onde o público assiste a este género de competições.



Estas competições estão construídas sobre uma ampla instabilidade ao nível dos seus valores (como será apresentado no estudo de caso “World Cup 2022”). Competição/participação global; hierarquia, elitismo/unidade, inclusão; igualdade de oportunidades, jogo limpo/privilegios flagrantes, corrupção visível; valores masculinos hegemónicos/triunfos feministas. Estas contradições, segundo Kennedy e Hills (2009), devem ser resolvidas, porém são também a essência do apelo afetivo.

*“The sport contest at the heart of the sport spectacle crystallises the pany of uncertainties and ambiguities into an unpredictable affective event.”*  
(Kennedy & Hills, 2009, p. 28)

Neste sentido, entende-se o “afeto” como um elemento que auxilia na criação de emoções, na ambiência sentimental do espetáculo desportivo, sendo este mesmo considerado uma energia social que proporciona a união de pessoas a grupos sociais e a um evento, posteriormente. (Kennedy & Hills, 2009) O afeto não é consciente, nem todos os seres humanos revelam ter a mesma quantidade deste, para além do facto de estar condicionado pelo tipo de atividade ou situação em que se insere, pois consoante a pessoa e a ocasião, o seu nível de afeto irá sempre variar. O afeto é crucial para a existência do adepto.



## Nostalgia

Nostalgia é o “afeto” pelo passado.

Inigo Turner (s.d.), diretor de design da Adidas, referiu: *“Nostalgia is the Zeitgeist\*1. People want to feel very connected to a certain era, when everything was better. There are new trends, but nostalgia is rooted in. There will always be an affection for the past, to good memories. (...) Football shirts are a part of life.”*

As emoções do quotidiano futebolístico querem-se traduzidas em títulos, museus repletos de bons momentos e memórias. O “afeto” por um clube pode ser transmitido por um familiar, por um amigo ou simplesmente por alguma conquista ou uma atividade que gere emoção. A nostalgia une o passado ao presente, é a pequena dose de passado que é permitido na vida corrente. É o que une a paixão de um pai pelo seu clube à paixão do seu filho pelo mesmo clube; a história, a memória do mesmo.

Na série *“Welcome to Wrexham”* (2022) (fig. 17), uma adepta partilha que, assim que a época desportiva termina, guarda a camisola dessa mesma época na gaveta. Com a camisola, vão todas as memórias dessa temporada. \*2

A camisola de futebol pretende satisfazer os adeptos que a buscam pela pureza e tradição. Outros, buscam-na pela diferenciação que pode ser alcançada pelo design radical. Para alguns, representa um Passado melhor e, para outros, a grandeza do Presente. O design da camisola de futebol é e continuará a ser uma tentativa de conciliar múltiplos ideais concorrentes. (Stride et al., 2015)

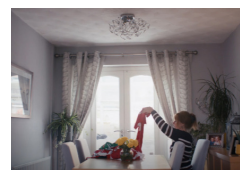
\*1 Termo alemão cuja tradução significa espírito da época ou sinal dos tempos.

A camisola de futebol é um dos principais meios de representação e de identificação do Adepto, é foco da cultura de colecionismo e da “nostalgia”. Esta é uma influência positiva no sentimento que os fãs acabam por nutrir por um determinado clube ou desporto e claro, no aspeto consumidor deste. Segundo Stride et al. (2015), os clubes ingleses aparentam estar cada vez mais conscientes de como a nostalgia e a autenticidade oferecidas pela herança da sua história podem ser elementos eficazes no estabelecimento e propagação de marca, começando a capitalizar com isso. (Stride et al., 2015)

*“A football shirt that acknowledges the past also projects a fan’s status, by conveying the wearer’s existential authenticity as a fan. Through wearing the history of the club, they display loyalty and knowledge.”* (Stride et al., 2015, p. 180)

Atualmente, existe um efeito de nostalgia “comprimida” ou “acelerada” no futebol; quando designs com menos de 20 anos são reaproveitados. (Stride et al., 2015) Os autores reforçam que, quando estes casos acontecem com frequência, há uma relação com as tendências sociais mais comuns para uma obsolescência rápida e, por vezes, lotada de produtos e de personalidades, ligadas a culturas hegemónicas de consumismo e celebridades descartáveis que tornaram a impermanência como permanente. (Stride et al., 2015) Este ritmo atual, face há uns anos, é substancialmente mais acelerado. Hoje em dia, é uma prática corrente apresentarem-se novos designs a cada época desportiva. Equipamento principal, secundário, terciário, guarda-redes, prematch.

\*2 fig. 17 (SIEP18 “Do or Die”)



Estas mudanças rápidas e revolucionárias no que antes era uma cultura em lenta evolução, provavelmente farão com que uma camisola com 10 anos já tenha um valor nostálgico maior do que teria no passado – menos descartável e mais estável. Segundo os autores, apesar da noção de nostalgia ser bastante explorada, a percepção dos fãs de desporto sobre o que consiste em “nostalgia” e sobre quais os períodos das suas vidas em que há uma maior probabilidade de serem evocados sentimentos nostálgicos, é algo que permanece substancialmente pouco explorado. (Stride et al., 2015)

Todo este aglomerado de identidades, especialmente o conjunto de adeptos, permite que, sociologicamente, se origine um outro “fenómeno” dentro da “nostalgia”, a “nostalgia coletiva”. Esta consiste num sentimento coletivo de nostalgia. São pessoas que podem até não se conhecer entre si, mas o mesmo sentimento de afeto e de memória pelo passado é comum. E é através deste fenómeno que a nostalgia permanece e cresce com o passar do tempo, por se entender que um grande número de pessoas (neste caso, adeptos) nutre uma sensação de afeto comparativamente semelhante.

Quando um conjunto de adeptos procura ativamente reagir perante o seu clube, é uma forma de nostalgia coletiva. Assente no raciocínio de Davis (1979), os autores revelam que por vezes a autenticidade se perde num processo de comercialização de um clube, ou até quando há um declínio financeiro. Porém, para estes conjuntos de adeptos, existem valores e normas de carácter sacro que se devem perpetuar no tempo. (Kendall & Osbaldiston, 2010)

*“(…) o acordo coletivo sobre a realidade influencia fortemente a percepção do que é o quê”* (Vilas Boas, 2006, p. 102, citando Atkin)



Também, Kendall e Osbaldiston (2010) apresentam a corporização do futebol como um dos principais motivos da perda da autenticidade/aura, tal como partilha Davis (1979). Exemplificam com o caso do Liverpool FC, clube inglês com donos privados de grandes poses, que segundo os autores, ignora os seus adeptos. Um conjunto de adeptos (Supporter Ownership Scheme) decidiu criar uma camisola alternativa, cujos objetivos passam por afastar mais rendimentos do topo do clube, ajudar a educar e informar os menos atentos e também como forma de gerar publicidade. Aqui, a camisola adquiriu um simbolismo de resistência devido à sua aparência autêntica e à sua aura. Porém, a maneira pela qual a camisola pode refletir o profano por meio de um simbolismo que vincula a camisola a uma luta política entre verdadeiros adeptos e elites corporativas, é aparente. A camisola adquire este estatuto totémico de reinvidicação para os fãs que se queiram revelar verdadeiros adeptos e mostrar a sua lealdade através desta medida que procura também trazer de volta um pouco da “autenticidade”. O grupo responsável pela criação da camisola (Supporter Ownership Scheme) pretende, a longo-prazo, adquirir de volta o clube para os adeptos. A camisola de protesto criada pretende refletir isso mesmo, até pela objetividade na sua mensagem. (Kendall & Osbaldiston, 2010)

Numa perspetiva mais geral do desporto, Elias (1985) afirma que este carácter sagrado que o desporto vai ocupando, acaba por preencher as lacunas deixadas pela religião. O autor dá o exemplo “extremo” (segundo o mesmo) de alguns adeptos do Liverpool que têm o desejo que as suas cinzas sejam espalhadas no estádio do clube, de forma a permanecerem eternizados num local que lhes trouxe as melhores memórias das suas vidas. Estes adeptos identificam o estádio como o altar, templo que “adoram”. É relevante salientar que, por exemplo, na religião católica, o altar é um lugar que recebe as diferentes fases da vida dos crentes da religião (batismo, comunhão, casamento, funeral).

No presente, para além de cerimónias políticas e militares, para além das comunidades emigrantes, um dos poucos locais onde há um sentido de identificação coletiva para com uma nação é num estádio de futebol, onde se canta o hino.

Usando exemplos mais extremos ou não, é notória a formação de uma identificação coletiva e não será erróneo afirmar que o desporto se está a tornar a religião desta época secular. (Elias, 1985)

O facto de o desporto consistir numa busca pela vitória entre duas ou mais equipas, ou um ou dois atletas que se oponhem, explica a sua preponderância como um foco de identificação coletiva pois, o próprio desporto proporciona a identificação em grupo ou a ideia de “pertencer”, estar “fora”/ “dentro” de um grupo. Segundo Elias (1985), o elemento de oposição é imprescindível, desde que o seu objetivo seja fortalecer a formação da identidade ou ideia de um grupo.

Em suma, a nostalgia permite entender o que é o respeito pelo passado e pela tradição e, de que forma, este (passado) se consegue reviver e perpetuar no presente. A nostalgia é um elemento imprescindível na formação de uma identidade e na constante utilização dos seus valores, bem como na criação de uma identificação coletiva. (Elias, 1985) Afeto, nostalgia e adeptos, são três dos principais elementos responsáveis pela transcendência da modalidade e da camisola.



## Herança

Se a nostalgia é a sensação de afeto pelo passado, herança é uma espécie de consciência de que existe algo no passado que deve ressurgir no presente e manter-se.

Gregory Ashworth, segundo Stride et al. (2015), define “herança” como um processo e um resultado. Neste seguimento, Gregory Ramshaw (geógrafo cultural), considera o desporto como herança na medida em que este é um produto do presente, ocasionado pelos valores, necessidades e sabores do presente, mas que retira elementos do passado; quer sejam estas histórias, memórias ou relíquias, construindo-os para necessidades de um futuro imaginado. Usando estas reflexões de Ashworth e Ramshaw, os autores consideram também a camisola de futebol contemporânea como um símbolo de herança. O aspeto estético das camisolas, na sua componente de design, tornou-se uma indústria de módulos também semelhantes. (“*quasi-heritage industry*”) (Stride et al., 2015)

Para David Hicks (2021), designer da Adidas, é necessário existir uma razão emocional e factual para um design ser escolhido. A criação tem de evocar sentimentos como a paixão, um golo ou um momento, pois é da involuntariedade ou instinto destes sentimentos que nasce a emoção que maquina o desporto e liga os adeptos aos seus clubes. Não deve ser algo que parte solitariamente de uma equipa de marketing que não entende/vivencia as mesmas emoções que os fãs e a equipa. (FourFourTwo, 2021)

Neste sentido, a herança surge como um elemento que é responsável por trazer para o presente os aspetos mais preponderantes do passado, potencializando a reciclagem de valores e fechando assim o ciclo nostálgico.



## Globalização

*O mundo desportivo e a sua cultura visual refletem os traços da globalização.”*

(Armando Vilas Boas, 2006, p. 331)

Apesar do futebol ser o desporto mais popular/praticado no mundo durante a maior parte do último século, apenas em anos mais recentes se tem assistido a uma velocidade incomum no crescimento dos fluxos de capital e trabalho entre o centro e a periferia. (Benzecry, 2008, acerca do modo de vida no seu país natal, Argentina)

Giddens, referenciado por Armando Vilas Boas (2006), destaca que, apesar da ordem global ainda não ser determinada por uma vontade coletiva, cresce de forma anárquica através de uma mistura de influências. Benzecry (2008) lança a seguinte questão: é possível ler a globalização através de uma camisola de futebol?

Aqui estão vários exemplos:

⚽ Na época 2022/23, o AC Milão (Itália), tem como fornecedor de material desportivo a PUMA (Alemanha) e como patrocinador principal a Fly Emirates (Emirados Árabes Unidos). O Inter de Milão (Itália) tem como fornecedor de material desportivo a NIKE (Estados Unidos) e como patrocinador principal a Digital Bits (Estados Unidos). O Atlético de Madrid (Espanha) tem como fornecedor de material desportivo a NIKE (Estados Unidos), como patrocinador principal a WhaleFin.com (Singapura) e patrocínio na zona das mangas a Hyundai (Coreia do Sul) (figs. 18, 19, 20). Com os exemplos providenciados é possível entender como marcas poderosas a nível mundial conseguem reunir os seus interesses no patrocínio de um determinado clube, seleccionando de forma estratégica com o intuito de potenciar ainda mais a imagem destas marcas.

Como já foi referido anteriormente, através da análise de Benzecry (2008), a modalidade está em tremendo crescimento. Se por um lado torna mais que evidente a sua globalização, por outro, evidencia a mercantilização e a consequente perda da maioria dos valores anteriormente apresentados.

A presença de marcas globais nestas equipas traduz-se justamente por esta razão: uma equipa “grande”, com uma capacidade económica e de exposição gigante, associa-se a marcas de outras áreas, obviamente de igual importância. Na maioria dos casos, as marcas nacionais não conseguem acompanhar os custos publicitários que são requeridos para terem a sua presença no espaço da camisola, sendo mais comum verem-se equipas de capacidade económica inferior com um maior número de marcas nacionais presentes.

Uma das questões que suscita também alguns motivos de revolta por parte dos fãs de futebol, é que é justamente este monopólio capitalista que “esquece” a génese do desporto, a sua essência. Por exemplo: uma equipa é patrocinada por uma marca do Catar, unicamente pelo encaixe financeiro que adquire, ao invés de, possivelmente, poder apoiar alguma marca nacional que necessite também de algum reconhecimento e que exerça funções num mercado “mais honesto”. Essa mesma equipa insurge-se publicamente contra a desigualdade pelas mulheres. Segundo os adeptos (não só os do clube, como também do desporto) trata-se de um ato contraditório, pois o clube permite que uma empresa sediada num país que não se revê nas mesmas opiniões (como é o caso do Catar) patrocine o seu clube, logo, a força ou a verdadeira intenção do protesto é questionada. Como referido nos capítulos de “Ativismo no Futebol”, por vezes, a responsabilidade social é confundida com boas intenções, o que por sua vez também se pode confundir com outras motivações/interesses, cujo cariz é ocultado.





figs. 18, 19, 20 Exemplos de globalização comercial no futebol através da camisola

## Camisola e Clubes – A Mensagem Gráfica na Camisola de Futebol

*“No mundo atual, tudo o que se move e tudo o que está parado transmite alguma mensagem comercial. Cada jogador de futebol é um cartaz em movimento.”*  
(Galeano, 1995, p. 267)

A camisola de futebol compara-se a uma tela: assim que se preenche de elementos criativos, começa a ganhar sentido e significado. Se anteriormente na investigação foi evidenciado como a camisola consegue ser um meio de transmissão de mensagem, adiante será possível entender alguns dos tipos de mensagem gráfica na camisola de futebol.

Face ao caráter mediático da modalidade e à conseqüente influência (previamente abordadas), o futebol caminha num sentido progressivamente mais ético, atento, na medida em que procura atrair o comum do espectador para a sensibilização de várias causas. Desta maneira, não só as organizações associadas à modalidade veem a sua imagem ser usada com consciência, como acabam por trazer atenção para temas mais fraturantes. Porém, não são só este tipo de questões que são usadas na mensagem gráfica. Através da investigação realizada, foi possível comprovar um grande número destes casos.

O que todas estas mensagens têm em comum é a sua vertente ativista. Procuram provocar mudança apresentando um determinado tipo de mensagem, procurando influenciar de algum modo um determinado tipo de pessoa. É este caráter que se entende como o principal fator para a transcendência do valor da camisola. A mensagem gráfica é conseguida através da criação de elementos gráficos que marcam presença numa vasta área de uma camisola, sobretudo com padrões. Podem ser abstratos ou até mais objetivos. No capítulo “Projeto Prático” (posteriormente na investigação), será apresentado mais detalhadamente em que consistem os diferentes elementos que compõem a camisola de futebol.



## Tipos de Mensagem Gráfica

É revelante referir que não existe uma classificação oficial que organize os diferentes tipos de mensagem possíveis numa camisola de futebol. As várias vertentes apresentadas são resultado da investigação em união com a pertinência da temática principal e a sua componente ativista. Esta classificação foi estabelecida consoante as diferenças dos vários elementos entre si, mas procurando sempre o paralelismo de uma mensagem ativista que permite, de algum modo, mudar ou impactar eticamente uma comunidade, quer sejam adeptos ou não, nos vários aspetos adjacentes ao futebol.

### Cultural (clube)

Esta categoria engloba as camisolas cuja mensagem se direciona para a cultura clubística, o simbolismo em torno do clube. Elementos que despertam algo, sobretudo aos adeptos (que os representa), são aqueles que potenciam o caráter sacro da camisola através de algum aspeto que, à partida, só o verdadeiro adepto saberá identificar. Este tipo particular de mensagem deve apresentar uma relação direta com o clube.

⊗ | O equipamento alternativo (época 2022-23) do AC Trento, equipa da 3ª divisão italiana (figs. 21, 22, 23 e 24), é inspirado no Stadio Briamasco, onde a equipa joga. Os assentos do estádio são conhecidos pelo seu padrão de cores, elemento transferido para as mangas da camisola da equipa italiana. (FootyHeadlines, 2023) Algo que os seus adeptos devem conhecer bastante bem, pois tratando-se do equipamento alternativo, usado maioritariamente em jogos “fora”, é uma forma da equipa e os seus adeptos manterem a sua “casa” presente.



⊗ | Na mesma época, o Bohemian FC, equipa de Dublin (Irlanda), lançou uma camisola inspirada no padrão dos bancos do autocarro que os seus adeptos costumam usar para se deslocarem para o estádio, uma parceria com a Dublin Bus (figs. 25, 26, 27 e 28). Os autocarros, tanto para as claques, como para o adepto comum, são lugares onde em dias de jogo se ecoam cânticos e se vive muito do espírito do futebol, ainda que fora do estádio.

⊗ | Após o falecimento do “rei do futebol”, Pelé, o seu clube de “coração”, o Santos (Brasil), lançou os seus jogadores em campo com uma camisola especial. Uma coroa foi colocada no topo do símbolo da equipa (simbolizando o “Rei”) (figs. 29, 30, 31 e 32), um laço preto no centro da camisola assinalando o seu falecimento, nas costas (ao invés do nome de cada jogador) existiam frases de agradecimento em várias línguas. Todos os jogadores mudaram o seu número para que a combinação em cada camisola somasse o número 10, número eternamente associado a Pelé. (FootyHeadlines, 2023)



*O padrão nas mangas representa as cores da bancada central.*



figs. 21, 22, 23 e 24 | AC Trento (Itália) x Errea 2022/23  
Camisola Alternativa



figs. 25, 26, 27 e 28 | Bohemian FC (Irlanda) x O'neills 2022/23  
Camisola Especial (usada apenas na Taça)



Detalhes da frase "Obrigado Pelé" em várias línguas, com o número 10.



figs. 29, 30, 31 e 32 | Santos (Brasil) x Umbro 2022/23  
Camisola Simbólica



## Cultural (cidade/país)

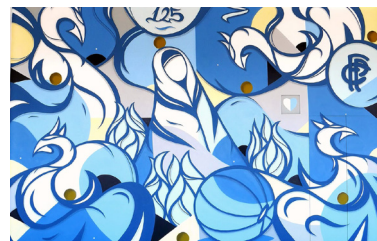
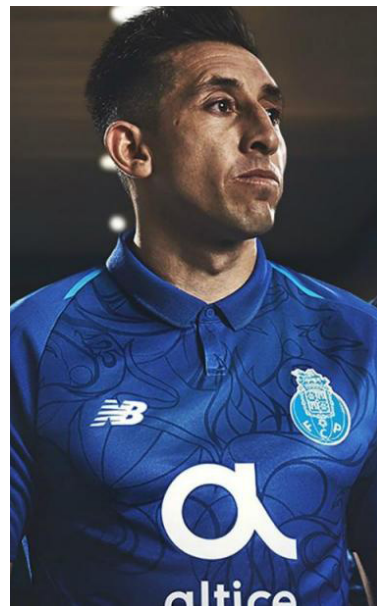
Nesta categoria, inserem-se as camisolas cuja mensagem se associa a algo que envolva cultura/história da cidade ou país da equipa em questão. Estes elementos não têm uma ligação direta à equipa, porém, devido à situação geográfica em que esta se insere, acabam por fazer sentido, pois a camisola, enquanto meio difusor, funciona como mostra para a sua própria mensagem. Os clubes e as suas identidades são, na maioria das vezes, reflexos das cidades ou países onde estão localizados. Os próprios nomes e símbolos são pensados justamente nesse sentido. Ex: Futebol Clube do Porto (cidade do Porto), Manchester United (cidade de Manchester). Normalmente, a escolha de um clube por parte de um Adepto rege-se pela zona de residência deste ou pela sua cidade-berço e é também, neste sentido, que a mensagem nas camisolas se enche de mais significado.

8 | Para celebrar o seu aniversário de 125 anos (época 2018/19), o Futebol Clube do Porto, em parceria com a New Balance e o *street artist* Hazul, lançaram um equipamento terciário inspirado nos murais do artista (figs. 33, 34, 35 e 36). Hazul é conhecido por pintar pela cidade do Porto murais que refletem a cidade Invicta. No design desta camisola não foi exceção, com o seu uso habitual de linhas contrastantes e padrões geométricos à mão livre. (FootyHeadlines, 2018)

8 | A CHARLY, marca desportiva maioritariamente conhecida no mercado Sul-Americano, lançou na época 2021-22 uma coleção com algumas equipas da Liga Mexicana, inspirada na Lucha Libre (wrestling mexicano) (figs. 37, 38, 39 e 40). A ligação entre os clubes e os wrestlers foi pensada nas máscaras dos lutadores que, cromaticamente, encontram a melhor combinação possível entre os dois desportos. A Lucha Libre é um desporto tradicional mexicano, faz parte da sua história. A CHARLY conseguiu fundir as duas através das camisolas e, desse modo, foi possível dar a conhecer um pouco mais da Lucha Libre a quem assistia futebol. (FootyHeadlines, 2021)

8 | A marca paraguaia Kyrios, na época 2022-23, criou para o Guairreña FC (clube do mesmo país), uma camisola inspirada em *Ao Po'i*, uma técnica artesanal de costura, tradicional da região de Guarani. (figs. 41, 42, 43 e 44) (@TheyThinkKits / Twitter, 2023) Tal como no exemplo anterior, ambas as marcas deram a conhecer algo simbólico/tradicional de uma cidade, região ou país através da camisola de futebol.





*Mural alusivo ao FCP criado pelo streetartist Hazul.*



figs. 33, 34, 35 e 36 | FC Porto (Portugal) x New Balance 2018/19  
Camisola Alternativa



Lucha Libre é tradicionalmente praticada no México.

Xolos de Tijuana

Santos Laguna

Querétaro

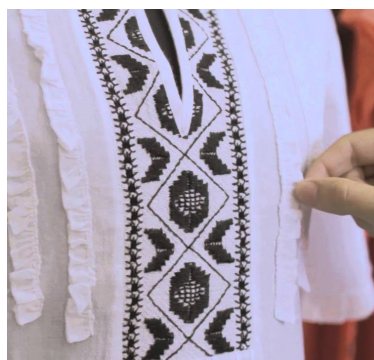
Atlas

Club León

Pachuca



figs. 37, 38, 39 e 40 | Coleção CHARLY Lucha Libre (México) 2021/22  
Camisolas Comemorativas



*Ao Po'i, técnica artesanal de costura, tradicional da região de Guaraní*



figs. 41, 42, 43 e 44 | Guairerña FC (Paraguai) x Kyrios 2022/23  
Camisola Principal

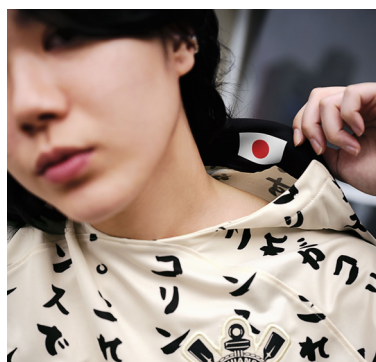
## Nostalgia

Estas camisolas, tal como na categoria “cultural (clube)”, têm uma ligação direta ao próprio clube, porém, estão associadas a eventos passados, momentos históricos, positivos e marcantes para o clube. Suscitam no Adepto a noção de nostalgia, procuram retirar “o melhor” do sentimento do adepto, as boas memórias do seu clube.

8 | Em 2012, o clube brasileiro Corinthians venceu o Campeonato Mundial de Clubes no Japão. Dez anos depois, na época 2022/23, o clube decidiu assinalar a data, lançando uma camisola comemorativa. (figs. 45, 46, 47 e 48) A camisola está “coberta” por um lettering japonês que traduzido significa algo como “Isto é Corinthians”. A par com este elemento, o nome dos jogadores foi também traduzido para japonês. A Nike, que patrocina o clube, lançou também uma coleção de *sportswear* juntamente com estas camisolas, para assinalar a data histórica. (FootyHeadlines, 2022)

8| O Sporting CP, clube conhecido mundialmente pela formação de grandes estrelas do futebol, foi também o responsável pela formação de Cristiano Ronaldo. Em Fevereiro de 2023, a tempo do aniversário do jogador, o clube lançou uma box comemorativa que incluía, entre outros objetos, uma réplica da camisola usada pelo jogador enquanto esteve ao serviço do clube leonino. (figs. 49, 50, 51, 52 e 53) A box incluía ainda uma réplica do cartão de atleta do jogador, uma moeda comemorativa, um poster, um livro que retrata os primeiros sete anos do atleta no clube, entre outros objetos. (Sporting CP)

8 | Para a época 2023/24, o Club Brugge (Bélgica) apresentou, juntamente com a marca Macron, uma camisola inspirada numa outra usada na final da *European Cup* em 1978 (competição agora extinta), em Wembley. (figs. 54, 55, 56, 57, 58 e 59) A camisola remonta para um dos maiores feitos da história do clube belga, que nesse ano (1978) se consagrou como um dos maiores clubes europeus. Foi trazido de volta o uso do azul sobre as mangas e a gola, mas desta vez com um padrão mais dinâmico e contemporâneo. Para além do slogan “*No sweat, no glory*”, o clube trouxe de volta o logótipo monocromático. A apresentação foi feita estabelecendo fotograficamente um paralelismo entre o passado e o futuro, opondo dois dos jogadores presentes em 1978, com a camisola original e esta nova, criada pela Macron. (FootyHeadlines, 2023)



*Detalhe da bandeira do Japão na parte interior da gola.*



figs. 45, 46, 47 e 48 | Corinthians (Brasil) x Nike 2022/23  
Camisola Comemorativa



*Jogo de estreia de C. Ronaldo pelo clube português, em 2002.*



*(vídeo de apresentação disponível nos anexos)*



figs. 49, 50, 51, 52 e 53 | Sporting CP (Portugal) 2022/23  
Camisola Comemorativa



figs. 54, 55, 56, 57, 58 e 59 | Club Brugge (Bélgica) 2023/24. Camisola alternativa.

## Sensibilização (causas)

Esta categoria engloba todas as camisolas que albergam mensagens que incitem alertas e reivindicam mudança, nomeadamente relacionadas com uma componente ética e social.

8 | Provavelmente um dos primeiros casos de uso da camisola de futebol como meio transmissor de mensagem (não comercial), para um assunto fora da modalidade, foi a camisola principal do West Brom em 1984–86. (figs. 60 e 61) A camisola albergava um símbolo de proibição de um cigarro, alertando para o consumo do mesmo. Uma parceria entre o clube inglês e *The West Midlands Health Authority*.

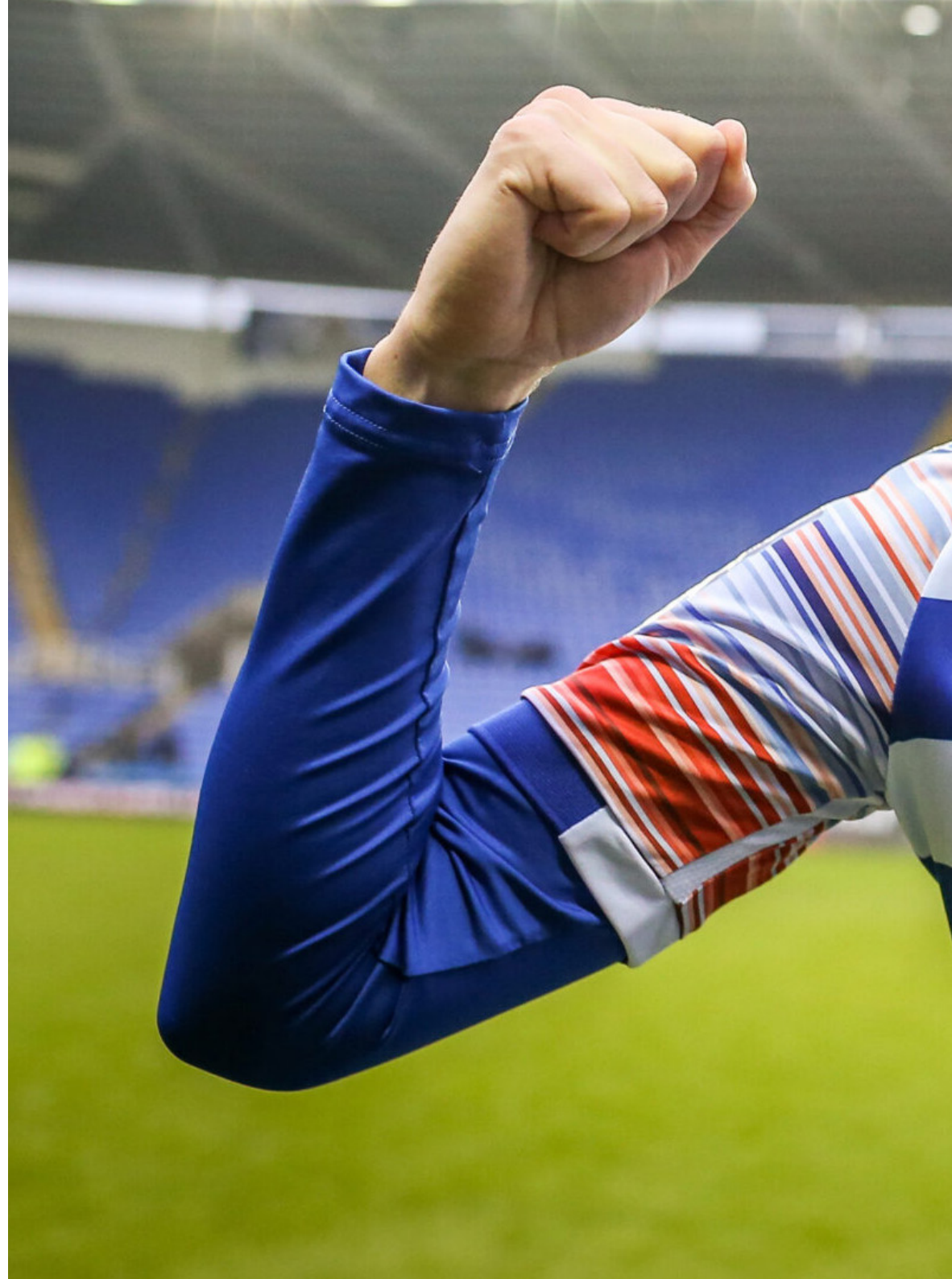
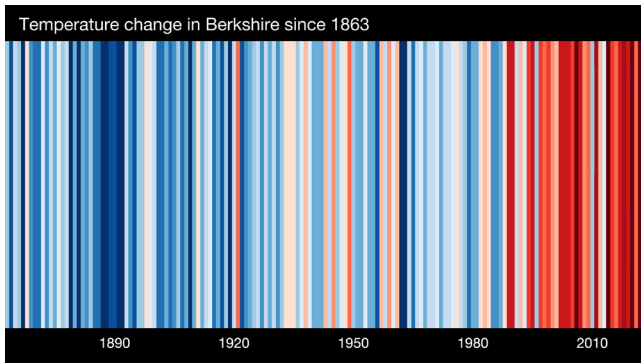
8 | O equipamento principal do Reading (Inglaterra) para a época 2022/23, aparenta ser “normal”. (figs. 62, 63, 64, 65 e 66) Porém, o discreto padrão listado nas mangas revela um tópico cada vez mais sensível para a sociedade atual. As listas representam um gráfico usado para traduzir a temperatura média ao longo de vários anos na área de Berkshire. O desenho listado das mangas foi criado, pela primeira vez, pelo Professor Ed. Hawkins da Universidade de Reading, em 2018. Cada lista representa a temperatura média de cada ano, individualmente. Os tons de azul simbolizam os anos mais frescos que a média, os tons vermelhos simbolizam os anos mais quentes. As listas usadas especificamente na camisola dizem respeito à temperatura vivenciada ao longo dos 151 anos da história do Reading. Para além desta particularidade, a Macron criou as camisolas com o seu tecido *Eco-Fabric*, o que equivale a um uso de cerca de 100 garrafas de água por camisola. (FootyHeadlines)

8 | O 1.FC Nuremberg, equipa do 2º escalão da Alemanha, para a época 2022-23, apresentou uma camisola completamente branca, com o logótipo de todos os seus patrocinadores ocultado, para que sobre esta estivesse em evidência a palavra: “Mensch” (Ser-Humano). (figs. 67, 68, 69 e 70) Niels Rossow, diretor comercial do clube, revelou tratar-se de uma parceria entre o clube alemão e a Academy of Fine Arts Nuremberg, cujo objetivo é consciencializar os adeptos para a problemática dos direitos-humanos.

8 | Pela “mão” da Adidas, o Arsenal (Londres), lançou uma camisola *pre-match* (usada no aquecimento pré-jogo) chamadas de “*Love Unites*”. (figs. 71, 72, 73 e 74) O objetivo da coleção, segundo a marca alemã, é celebrar o progresso da comunidade LGBTQIA+. É também referido o trabalho da *Stonewall*, uma associação inglesa que batalha contra estas mesmas questões. Inspirada por protestos radicais, a camisola é “tomada de assalto” por cores exuberantes com seções que se misturam entre a Pop Art e outras abordagens mais monocromáticas. A tipografia está também presente com algumas palavras (como por exemplo “*TOGETHER*”), numa abordagem semelhante à colagem. A coleção foi criada pelo artista australiano Kris Andrew Small. (FootyHeadlines)



figs. 60 e 61 | West Brom 1984/86



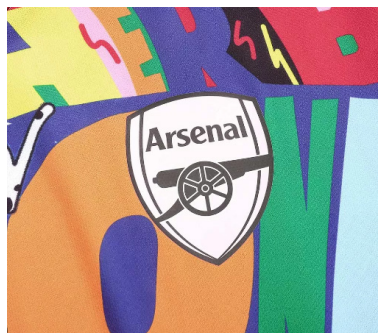
figs. 62, 63, 64, 65 e 66 | Reading FC (Inglaterra) x Nike 2022/23  
Camisola Principal



"Mensch" (Ser-Humano)



figs. 67, 68, 69 e 70 | Nuremberg (Alemanha) x Adidas 2022/23  
Camisola Simbólica



figs. 71, 72, 73 e 74 | Arsenal (Inglaterra) x Adidas 2022/23  
Camisola Simbólica/ Pre-match

## Pela Mão do Adepto

Estas são camisolas que, de alguma forma, tiveram o auxílio do adepto na sua criação. E por adepto, entende-se alguém que é verdadeiramente adepto de um clube, mas que não tem necessariamente experiência profissional em sportswear ou design em geral. Aqui, incluem-se camisolas comercializadas, mas também outras que, pelo seu carácter simbólico, revelam muito do poder da camisola enquanto porta-estandarte da modalidade e da mensagem comunicacional.

8 | Floor Wesseling é um criativo holandês com trabalho feito para marcas como a Nike. Foi o responsável por inúmeras criações, entre elas a camisola de Portugal, Estados Unidos ou Brasil no Mundial de 2014. Para além disto, é o criador da técnica de *Mashup* na comunidade das camisolas de futebol. (figs. 75, 76, 77 e 78) Esta técnica consiste em juntar várias camisolas em apenas uma só, misturá-las (*mash up*). A junção das várias camisolas tinham como objetivo inicial transformar a heráldica em algo “usável”. Também divide as camisolas de futebol pelos vários clubes da carreira de um jogador, simbolizando a sua carreira. Segundo Wesseling (2021), as camisolas são o retrato da personalidade. Para o criativo holandês, as camisolas não são apenas tecido, têm um valor simbólico e cultural tremendo. (RapGol 2021) (Placar 2021) Um dos *statements* criativos mais importantes do holandês foi o de misturar camisolas de clubes rivais, algo que logicamente trouxe algum criticismo ao seu trabalho. Contudo, segundo Wesseling (2021), a sua equipa não teria o mesmo valor, assim como o seu rival, se não fosse pela rivalidade existente entre os dois clubes.

8 | Em 2014, a artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos criou uma camisola da Seleção Nacional, ao seu estilo. Uma criação que representa alguns elementos portugueses, tal como o bordado. A camisola culmina num género de xaile, semelhante ao usado no canto do Fado (outro elemento português). (fig. 79)

8 | Nascido em Paris, o criativo afro-descendente Émile-Samory Fofana ganhou notoriedade pelo seu trabalho “*Champions League Koulikoro*”, onde documentava fotograficamente a “febre” sentida pelo futebol europeu e as suas camisolas na zona de Norte Korofina, o bairro natal da sua família no Mali. Se para muitos o futebol é uma religião, o criativo associou a sua (Islamismo), à modalidade, criando uma junção entre o *qamis* (traje tradicional religioso) e camisola de futebol. (figs. 80, 81, 82 e 83) A criação surgiu após Samory ter visto uma fotografia na internet de algo semelhante com má qualidade e, daí, tentou a sua abordagem. Trata-se de uma camisola “normal” da gola até à cintura que, a partir daí, se estende até aos pés, tal como um *qamis*. (One Block Down, 2021)

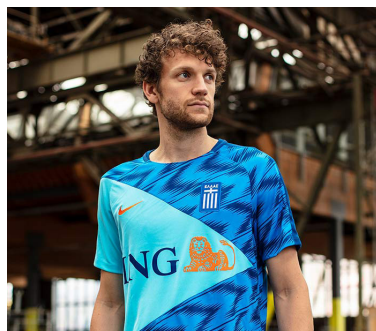
8 | Em 2022, o estudante da Toffee’s Football College, Ethan, foi o vencedor do concurso Everton Free School’s 10th Anniversary, ao desenhar uma camisola com uma temática especial, um desenho que seria mais tarde lançado a 30km do espaço num balão meteorológico. (fig. 84) A marca dinamarquesa Hummel (responsável pelo fabrico das camisolas) fabricou apenas 4 camisolas, que mais tarde foram leiloadas. (FootyHeadlines, 2022)



fig. 79 | Joana Vasconcelos



fig. 84 | Everton x Toffee’s Football College



figs. 75, 76, 77 e 78 | Criações Mashup de Floor Wesseling



figs. 80, 81, 82 e 83 | *qamis* de Émile-Samory



*Messi + Mexico*

*Mbappé + Messi*



## No Presente

### Contextualização

*“O jogo transformou-se em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espectadores, futebol, para ser visto, e o espetáculo transformou-se num dos negócios mais lucrativos do mundo, que não é organizado para brincar mas para impedir que se brinque. A tecnologia do desporto profissional foi impondo um futebol de velocidade pura e de muita força, que renuncia a alegria, atrofia a fantasia e proíbe a ousadia”*

(Galeano E., 1995, p. 10)

Nos dias de hoje, o futebol, enquanto atividade desportiva, não ultrapassa as palavras de Galeano. O potencial é cada vez mais valorizado e o erro pretende ser cada vez menos visto e, por conseguinte, corrigido. Se no futebol passado existiam confrontos de David contra Golias, hoje em dia querem-se mais jogos de “gigantes” onde o jogo, só por si, não é um espetáculo que “encha as medidas”. (Galeano E., 1995) Semelhante ao que já existe na NBA (melhor liga de basquetebol do mundo, jogada nos Estados Unidos), o futebol moderno pretende assemelhar-se ainda mais à ideia de espetáculo, rentabilizando com tudo o que seja possível, reduzir o erro e as lesões dos atletas e voltar a repetir o ciclo. A imprevisibilidade do desporto noutros tempos, hoje é cada vez mais rara.

A reflexão de Elias (1985) vai de encontro à de Galeano (1995). A orientação do desporto moderno está relacionado com a obtenção de resultados. Para tal, procuram-se eliminar atitudes, valores e estruturas “amadoras”, substituindo as mesmas por atitudes, valores e estruturas “profissionais”. O autor não explicita exemplos destas, mas como refere Galeano (1995), a alegria, a fantasia e a ousadia são ações que no futebol moderno provocam o erro e estão diretamente ligadas ao prazer e ao divertimento da prática de uma modalidade.

Elias (1985) apresenta o exemplo da tentativa pouco conseguida de manter o rãguebi um desporto amador em Inglaterra, onde as regras do jogo se focavam em trazer divertimento ao atleta e não tanto ao espectador. Nos dias de hoje, é praticamente insustentável existir uma modalidade completamente gratuita onde existam atletas e estádios cheios. Elias (1985) aborda o raciocínio de Stone, onde o mesmo revela que os desportos modernos estarão sujeitos a uma dupla dinâmica que, por um lado, são resultantes destas ambivalências de uma sociedade mais alargada e também de algumas características inerentes às suas estruturas. Referindo Stone, Elias (1985) salienta que o desporto moderno engloba jogo e espetáculo. Para os Adeptos, o espetáculo é a ausência do jogo, algo que acaba por destruir o caráter do mesmo. Se um evento desportivo tiver um elevado número de espectadores, torna-se automaticamente um espetáculo que se realiza em função de quem assiste e não de quem pratica e, à partida, é um interveniente direto na ação. Mas, como o prazer de jogar fica condicionado pelo público (devido à realização de atos que promovam o seu agrado), o desporto perde a sua incerteza, a sua espontaneidade e o caráter divertido da inovação. Permanece como um ritual, mas cada vez mais previsível, até nos resultados.

Rigauer, segundo Elias (1985), “ressuscita” a origem do desporto, lembrando o seu caráter burguês e o seu propósito recreativo, cujo objetivo era meramente o lazer. O desporto era o oposto de trabalho, não um trabalho. Para o autor, o aumento da industrialização e a divulgação do desporto espalhou-o pelas camadas sociais, potenciando o aumento de características semelhantes à do trabalho. E tal como nas sociedades industriais, surge com naturalidade a busca pelo resultado. A aplicação de métodos científicos, treino exaustivo, motivação para bater recordes, são traços de industrialização que se



assemelham a uma linha de montagem de uma fábrica. Nos desportos individuais, o atleta é apenas parte de um plano onde massagistas, treinadores, dirigentes e médicos são também peças que trabalham de acordo com as exigências de um “plano tático prescrito”. (Elias, 1985)

O futebol não é só um desporto nos dias de hoje, é uma plataforma mundial que permite que uma mensagem se dissipe de uma forma diferente à de outros meios. Todo este crescimento nos últimos vinte anos, sobretudo com o crescimento da internet, elevou o futebol ao título de “instrumento de maior alcance popular para as relações públicas.” (Galeano, 1995)

A internet proporcionou a partilha da modalidade pelo mundo. Se a rádio foi impactante e a televisão revolucionária, a internet tornou o futebol num fenómeno. A pessoa mais seguida nas redes sociais no Mundo (atualmente) é um profissional de futebol (Cristiano Ronaldo), o espetáculo televisivo que mais assistência e receitas gera a nível mundial é um evento de futebol (Mundial de Seleções).

*“Os adeptos multiplicaram-se e transformaram-se em possíveis consumidores de tudo o que os manipuladores de imagens quiserem vender.”* (Galeano, 1995)

Para Vilas Boas (2006), os atletas de futebol possuem uma aura semelhante à de estrelas de cinema, comparando este tipo de adoração ao jogos pan-helénicos, onde os vencedores eram equiparados a Deuses. John Cleese (2006) partilha da mesma opinião, ironizando com o facto de, apesar de os jogadores serem exemplos para as crianças, embaixadores dos seus países e ícones de moda, alguém que deixa de estudar e sabe chutar uma bola com habilidade não tem necessariamente um conhecimento profundo de política, mudanças climáticas ou arte. No programa *The Art of Football from A to Z*, Cleese (2006)

critica o facto de atualmente, mais uma vez, se pensar que os jogadores têm um dever social, uma responsabilidade, em abordar todos e quaisquer temas. O empresário Malcom McLaren (2006), no mesmo programa, afirma não ser coincidência que um grande número de pessoas utilize a indumentária futebolística no seu dia-a-dia, em gesto de adoração aos ícones e mágicos desta era.

A camisola de futebol é já apelidada de “*adult leisurewear*” (peça de roupa de lazer/dia-a-dia), é publicitada de uma forma peculiar entre a inovação tecnológica e a nostalgia, uma forma encontrada para expandir o público alvo de consumidores é fazendo interpretações variadas de autenticidade, consoante o status deste enquanto adepto de um clube ou do futebol em si. Procura-se uma compra impulsiva, potenciada por toda a simbologia que a camisola alberga, fazendo esquecer o estado atual da comercialização do futebol.

Por outro lado, a preservação rigorosa destes valores levou à criação de uma indústria de réplicas retro, que devido ao seu carácter mais rígido e conservador, revela-se estagnada a nível criativo. (Stride et al, 2015)

Nos anos 50, o Peñarol (Uruguai) assinava um contrato para fazer 50 camisolas com um patrocínio. Um dos jogadores decidiu continuar a jogar com a camisola antiga. Tratava-se de Obdulio Varela, jogador que proferiu as seguintes palavras: “*Antigamente, puxavam-nos a nós, aos negros, por uma argola no nariz. Esse tempo já passou.*” (Galeano E., 1995, p. 124–125) O autor conclui afirmando que, nos dias de hoje, é mais importante a publicidade no peito do que o número nas costas. Cada futebolista, hoje em dia, é um anúncio que joga.



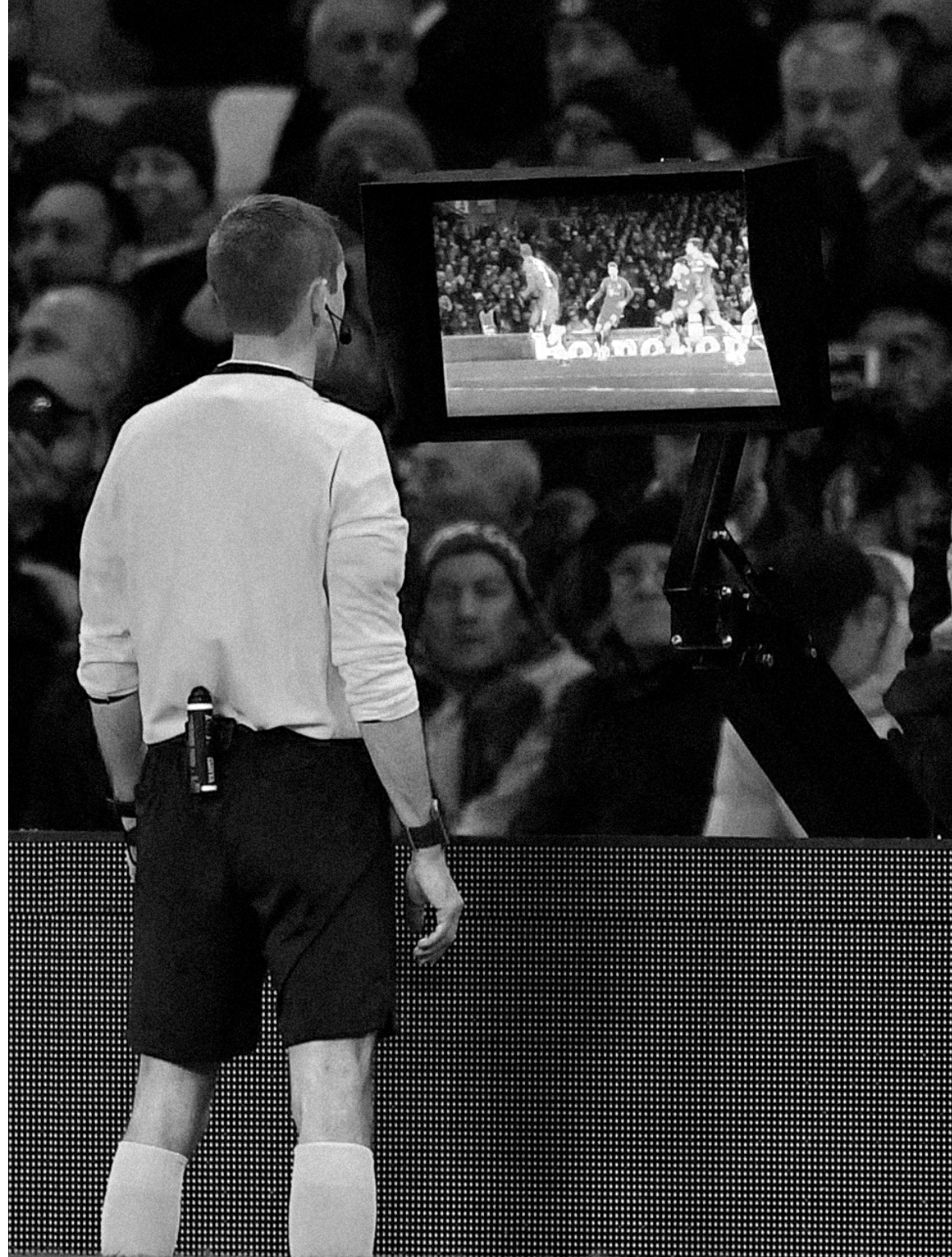
*“À medida que o desporto se foi tornando indústria, desterrou a beleza que nasce da simples alegria de jogar. Neste mundo de fim de século, o futebol profissional condena o inútil, e é inútil aquilo que não é rentável.”*

(Galeano, 1995, p. 10)

De acordo com a temática desta investigação, o maior desafio no futebol moderno é o de tentar passar uma mensagem, desprendida de falsos moralismos, deveres sociais ou tomadas de posição contra a vontade própria. Mas tal como a prática do próprio desporto, um elemento como a camisola encontra-se tão ou até mais condicionado pela mercantilização da modalidade. Contudo, há confiança na capacidade e ousadia dos criativos em redor do mundo, para se passar uma mensagem importante (por muito abstrata que seja), que procure mudar mentalidades e pensamentos, usando o palco do futebol com boa pretensão.

Neste sentido, o futebol (sob alçada das entidades que o gerem), na atualidade, procura recolher o máximo do mediatismo das últimas décadas. A busca por resultados e excelência desportiva (Galeano, 1995) tem vindo a retirar alguns dos fatores que distinguiam esta modalidade das demais. O futebol procura usar a sua influência para estabelecer pontes com as mais diversas áreas, causas e movimentos, porém, o papel do jogador enquanto mensageiro e portador de uma verdade tem vindo a ser fortemente questionado pelos motivos que movem estas comunicações. O papel e raio de atuação na sociedade para um atleta são alguns dos tópicos discutidos mais frequentemente, tal como ao longo desta investigação. Já a camisola de futebol, encontra-se completamente inserida na vida quotidiana, elevando o seu propósito – num estado de mercantilização acentuado, contudo, positivo para a modalidade. Os Adeptos, alheios a tudo isto, persistem na busca dos mesmos valores de sempre dos seus clubes.

(Stride et al, 2015)



## Papel da Televisão

Armando Vilas Boas (2006) refere o papel cultural da televisão como sendo o mais importante entre os meios comunicacionais.

Para Kennedy e Hills (2009), a experiência do desporto televisado é um excesso comunicativo: sons e imagens em constante mudança confundem os sentidos; os corpos em movimento estão cobertos por logótipos; gráficos preenchem o ecrã para mostrar estatísticas do jogo/jogador, marcar o tempo e atualizar a pontuação. O campo, bem como o estádio, estão inundados por publicidade, há música no estádio, música dos próprios adeptos, os comentadores falam sob o barulho do estádio enquanto tentam narrar a ação. Os autores citam Metz (1974), que identificou para o cinema cinco canais de comunicação: imagem, linguagem escrita, voz, música e efeitos sonoros. Citado também pelos autores, Seiter (1992), comparou a televisão com estes termos, substituindo apenas materiais escritos pelos gráficos, permitindo a inclusão de logótipos, imagens animadas ou frames.

Os gráficos providenciam uma presença visual atraente de uma variedade de eventos numa transmissão, incluindo pontuações, tempo, jogadores e logótipos. Em conjunto, as palavras e os gráficos desempenham um papel importante na criação daquilo que é a experiência do desporto televisado. (Kennedy & Hills, 2009)

Altman (1986), considera que a televisão é dominada pelo papel que o som/banda sonora desempenha nas transmissões. A sua presença facilita a busca pelas melhores imagens ou impulsiona-as. O papel do comentador é também tido em conta pela forma como com um “grito”, ou uma expressão mais inesperada, consegue suscitar a curiosidade no espectador para a ação do jogo. Para os autores, a música cria atmosfera, inicia a transmissão e auxilia a indicar o conteúdo do programa. (Kennedy & Hills, 2009)

Referindo Rowe (2004), os autores manifestam que os desportos que chegam a ser transmitidos na televisão não são alheios e independentes a esta. A partir do momento que existe uma transmissão televisiva, o evento deve ser repensado de forma a encaixar-se com as prioridades televisivas para a transmissão. Os eventos de críquete com a duração de um dia são tidos como exemplo: o comum do espectador na sua vida atarefada, bem como uma crescente geração de audiências cada vez menos paciente, não tem disponibilidade/tempo para assistir a mais de trinta horas do mesmo conteúdo, apenas para descobrir um resultado no fim de um jogo. (Kennedy & Hills, 2009)

Como já referido, o papel da publicidade na televisão é relevante para a sobrevivência desta mas, a publicidade, não é apenas uma forma de chegar aos consumidores, está também integrada no funcionamento da televisão. (Kennedy & Hills, 2009)

Referenciando Williams (1974), os autores asseguram que a publicidade faz parte da linguagem/seguimento da televisão, não tanto como uma “interrupção”. A forma como esta foi implementada no mundo do desporto tornou agora a sua inexistência algo inconcebível. Nos dias de hoje, não há desporto sem publicidade; que tem também o papel de trazer vários tipos de media para a experiência desportiva. (Kennedy & Hills, 2009)

A publicidade traz emoções para os produtos e exige que estes sejam associados a qualidades “mágicas” que os façam parecer que satisfazem qualquer tipo de aspirações pessoais e sociais. (Kennedy & Hills, 2009)



*“The wonderful thing about football is how creative it is. This is why it never caught on in America (USA). In America, the action is deliberately kept short so that the sponsors can get in as many sponsors as possible. And also, so that players don’t have to think for too long. You get 4 seconds of extremely violent action and then the only genuinely creative activity involved - a beer comercial. American football is played like a series of adverting jingles, while football is played like jazz.”* (John Cleese, 2006)

A reflexão de John Cleese (2006) comparando a transmissão televisiva do futebol americano com o futebol jogado no resto do mundo, pode ajudar a perceber que o sucesso de uma modalidade, em deterioramento de outra, pode ter muito a ver com a forma como é apresentado ao público através de uma emissão. As primeiras emissões televisivas de futebol a cores catapultaram a modalidade a todos os níveis, potenciando o seu número de praticantes em todo o planeta. O futebol americano, segundo Cleese (2006), não é um desporto simples de assistir só por si, mas as próprias emissões “carregadas” de publicidade e pouca ação causam o desinteresse de alguns espectadores.

Tal como apresentado anteriormente acerca das diferentes perspetivas que o consumidor tem sobre a camisola de futebol, o significado que o produto tem para si é construído com base no que o consumidor já sabe. A “verdade” de um anúncio é inalcançável. Os autores apresentam uma comparação com o tipo de visitante de um museu e a sua subjetividade. Kennedy e Hills (2009) referem que, da mesma forma que os prisioneiros são disciplinados pelo olhar atento de um “guarda invisível”, os visitantes do museu são sujeitos a tecnologias disciplinares. Uma exposição de um museu é um bilhete de entrada para se conhecer um “novo mundo”; os museus veem os seus visitantes como alguém com essa disponibilidade e sentido de missão para receber esse conhecimento. Os museus desportivos, contudo, funcionam noutro sentido. O conhecimento de desporto não tem a mesma consideração como a alta cultura (no mesmo sentido que as artes). Por conseguinte, os museus desportivos podem estar mais inclinados

em abordar uma comunidade de visitantes mais vasta do que a maioria dos museus. Porém, o desporto é fortemente codificado por classe, género e raça e constrói competência cultural ao longo destas dimensões. (Kennedy & Hills, 2009)

A pertinência na abordagem relacional da televisão e, consequentemente, a publicidade com o futebol, tem apenas como único objetivo evidenciar o seu papel na cultura visual da modalidade. A publicidade existe em permanência com a comunicação social e funciona neste regime de passagem de mensagem. Armando Vilas Boas (2006), acrescenta ainda que a própria máquina dos *mass media* fornece ao espectador comum uma visão de um corpo padrão, para o qual milhares de produtos são pensados e publicitados. Para si, parte da importância simbólica que o desporto tem parte de uma percepção vulgarizada de que este é somente movimento e cor – e talvez seja muito por conta dessa percepção que a sua carga simbólica é tão explorada, sobretudo a nível publicitário.

Deste modo, a televisão é o palco que dá visibilidade ao futebol. A publicidade suporta economicamente a televisão nas suas transmissões, mas é o fenómeno do futebol, a par com a sua mercantilização, que funciona como combustível para toda esta máquina de influência planetária. Porém, é relevante reforçar que, assim que uma modalidade é adaptada a uma transmissão televisiva, a componente de entretenimento, não só passa a ser integrada no desporto, como também é indispensável daí em diante, podendo chegar a alterar até a prática da modalidade. (Kennedy & Hills, 2009, citando Rowe, 2004)



## Futebol e a Moda

O futebol e a moda (enquanto alta costura e noção de estilo) nunca estiveram agregados. O futebol era considerado um “apêndice” no que toca ao estilo dos seus equipamentos usados em jogo. Mais tarde surge a moda desportiva, mas a crescente globalização da modalidade fez com que a moda deduzisse do futebol muito da sua influência e simbolismo em torno do catálogo visual e jogo deste. Enquanto que a moda sempre foi tendo altos e baixos de popularidade e consumo consoante as épocas/*trends*, o futebol enquanto modalidade desportiva cresceu em praticantes, possibilitando ainda mais a sua difusão em todo o Planeta.

As primeiras ligações entre o futebol e a moda (excetuando o equipamento desportivo) surgem relativamente ao estilo dos jogadores fora das quatro linhas. Nos anos 60, George Best, jogador inglês, era comparado a um dos membros da banda *Beatles* devido à semelhança deste com os membros do grupo. Best surge como um dos primeiros casos de jogadores populares com estatuto semelhante ao de uma estrela de cinema. Mais tarde, o crescimento dos media, com mais canais de televisão por cabo, mais revistas e conteúdo de modo geral a ser produzido, potenciou ainda mais a criação de subculturas, por onde a moda desportiva funcionou como bilhete de entrada. Algumas marcas, sobretudo italianas, foram aparecendo gradualmente na esfera desportiva, mas foi a presença da influência de um outro atleta que catapultou ainda mais esta ligação: David Beckham, jogador inglês, durante os anos 2000 foi a personificação de um “atleta celebridade” na sua exponencialidade máxima. O que fazia, vestia ou comia tornaram-se questões mais importantes do que praticar a sua profissão. Os próprios media procuravam criar notícias com tudo o que fosse possível acerca do jogador, a sua popularidade era incomparável com a de outros atletas. (NSS, 2022)

8 | Nos anos 2000, o designer alemão Dirk Bikkembergs terá fundido coleções de moda com o mundo do futebol, nascendo a Sport Couture em Itália – uma experiência que, ao longo dos anos, levou o designer alemão, não só a desfilarem num estádio como o Camp Nou e a colaborar com equipas como o Inter Milão, mas também a comprar um clube amador, o FC Fossombrone (figs. 86, 87, 88,89 e 90) que num ápice passou a utilizar as criações do seu designer/dono. (NSS, 2022) Porém, de forma generalizada, a inexistência do futebol para a moda deve-se muito ao seu carácter popular (do povo). A moda sempre esteve conectada por um sentimento elitista, sem pretensão de apelar às massas que não a podiam saldar.

De acordo com a revista NSS (revista de moda), em 2017, decidem publicar uma nova revista chamada NSS Sports, após anos de experimentação de conteúdo numa coluna na revista principal. De acordo com Francesco Abazia (diretor de conteúdo), foi-se verificando uma mudança nos conteúdos relativamente à moda desportiva nesses últimos anos. Anteriormente, muito do que a moda retirava do desporto provinha da NBA, as suas camisolas e Michael Jordan. Em 2017, o foco seria abordar tendências de moda desportiva para o Mundial na Rússia, em 2018. Devido a uma série de “coincidências não tão coincidentes”, foi precisamente nesta altura que a estética que veio a ser chamada “pós-soviética” entrou no seu momento dourado: *Vetements* dos irmãos Gvasalia, Lotta Volkova, as cópias cirílicas de Heron Preston, *Pacbet*, e a explosão de Gosha Rubchinskiy. As camisolas de futebol de Gosha e a sua coleção para a ocasião do Campeonato do Mundo russo fizeram o designer trazer para a passarele criações inspiradas em grandes clubes e na Seleção Russa. (NSS, 2022)





fig. 86 | FC Fossombrone



Na coleção da Balenciaga do designer Demna, em 2020, entre casacos com tachas e casacos compridos pretos, desfilavam camisolas de futebol juntamente com sapatilhas.

*“Footballers and priests were what I grew up with in Georgia. Sports, religion, obsession, and seduction are stripped of their functions leaving only the feeling that they are fashion garments”.* (Demna Gvasalia, entrevistado por Lorenzo Salamone, 2020)

A partir deste ponto, tornou-se notório que a moda conseguia incluir o futebol nos seus espaços, de uma forma nunca antes vista. A camisola adotava uma conotação diferente para além da prática desportiva, começando a ser utilizada de forma casual, enquanto no mundo da moda surgia o estilo *“streetwear”*. Um estilo mais urbano e descontraído, sem grandes regras, onde os limites sobre o que se “podia” ou não usar, se tornaram mais dispersos. Deste modo, desporto, entretenimento e moda foram encontrando o seu caminho juntos de uma forma orgânica. Desde 2017 que o futebol faz parte do espectro da moda, de uma forma até então nunca pensada. Os valores/simbolismos do futebol semelhantes ao seu “boom” de popularidade nos anos 90 (NSS, 2022), foram ressuscitados nesta subcultura, cujo um dos objetivos passa por embutir na moda aspetos que não são estritamente exclusivos ao desporto, mas que fazem parte deste.



O jornalista Francesco Martino (2022) revela que, se uma camisola na passarele não suscita a mesma reação que anteriormente, é devido ao facto de a moda moderna ter assimilado a linguagem do futebol ao incorporar os seus símbolos nas suas narrativas. Nos dias de hoje, os jogadores são modelos, os proprietários dos grandes impérios da moda são os mesmos dos clubes de futebol e as camisolas criadas pelas marcas tornam-se camisolas de jogo. O jornalista apelida o estado desta ligação entre o futebol e a moda como uma fase de “sublimação ideal”; a moda de luxo encontrou os códigos estéticos do campo de futebol. (NSS, 2022)

De acordo com Lauren Cochrane (GQ) (2022), a camisola de futebol, em associação direta com moda, potencia o simbolismo do clube como também o valor estético da camisola. A ideia da camisola de futebol como peça de moda é algo, à partida, bastante refutável para os Adeptos em geral, mas que em sentido contrário tem atraído atenções positivas. O futebol tem sido atraído para a moda, tal como outros desportos foram no passado, como por exemplo o skate. Nem toda a gente que utiliza roupas de skate, é skater. Os próprios códigos de vestuário do hip-hop também se transcenderam um pouco por todas as áreas. Mas a cultura protegida pelos adeptos de futebol continua a sentir-se como uma entidade com uma reserva de inspiração relativamente inexplorada, devido também à preservação dos valores que tornaram o futebol naquilo que representa no seu todo. (GQ, 2022)





Armando Vilas Boas (2006), citando Brandle (2004), reforça que cada vez mais vivemos numa sociedade cuja expressão visual se orienta para um design “desportivo” que acaba por nos rodear diariamente. A razão de tal acontecimento deve-se às conotações qualitativas que o desporto traz intrinsecamente em si (p. ex. juventude, agilidade, frescura, dinamismo, velocidade), evidenciando o poder da mensagem desportiva. De acordo com a Vogue (2004), 65% da sociedade francesa usava vestuário desportivo e 93% utilizavam artigos desportivos. (Armando Vilas Boas, 2006)

Armando Vilas Boas (2006) refere Wild (2004), que afirma que vestuário desportivo e quotidiano tornaram-se num só. Segundo o autor, em 1913 a Coco Chanel começou a equipar “damas desportivas” e terá sido legitimada, nos anos 80, pelo estilista italiano Giorgio Armani, ao combinar t-shirts com os seus fatos, celebrando a t-shirt como a peça de roupa a fazer a ponte entre o desporto e a moda.

Conforme explicitado anteriormente na investigação, a camisola é, não só, a ponte entre o futebol, a mensagem e o ativismo, como também entre o futebol e a moda, tornando o valor identificacional e simbólico do futebol, um pouco mais transversal. Deste modo, e através dos vários exemplos apresentados, entende-se não só como a moda e o futebol partilham os mesmos espaços, como também estão vinculados à naturalidade da vida quotidiana. (Francesco Martino, 2022)



| Adidas x Human Race



| Chivas de Guadalajara x Liberal Youth Ministry



| Napoli x Marcelo Burlon



## Breve História e Contextualização

“(…) *the design of the football kit, in particular the shirt colour and pattern, has historically been a primary means of representing corporate visual identity.*” (Stride et al., 2015, p. 157)

“Na sua forma moderna, o futebol provém de um acordo de cavalheiros que doze clubes ingleses selaram no Outono de 1863, numa taberna de Londres.” Em 1846, a Universidade de Cambridge estabelece as regras oficiais. (Galeano E., 1995, p. 40)

Nos seus primórdios, não foi prestada muita atenção ao uso de um uniforme que pudesse distinguir ambas equipas. Os jogadores usavam fato, camisa e até mesmo calças. Os guarda-redes usavam a mesma camisola que a restante equipa, distinguindo-se apenas pelo chapéu. (David Goldblatt, Tifo Football, 2022) As primeiras distinções visuais da equipa em campo foram feitas através da cor dos cachecóis

🌀 | Em 1857, o Sheffield FC, o clube de futebol mais antigo do mundo (na atualidade), faz o que se diz ser, a primeira menção a uma conduta de uso de uniformes (fig. 91): “*Every player must wear a red and dark blue flannel hat – club colors*”. A frase anterior foi transcrita do 1º livro onde foram apresentadas as primeiras regras da modalidade.

A partir desse momento, vários clubes foram adotando essa medida, naturalmente evoluindo o costume, passando para outras partes da indumentária como os calções e a camisola, chegando até a colocar o símbolo das suas equipas. Esta prática durou quase um século, com a única adição do número nas costas, facilitando a tarefa dos fãs ao distinguir o seu jogador favorito. (Stride et al., 2015)

A camisola alternativa nasce de um acontecimento curioso: quando duas equipas estavam prestes a começar um jogo, aperceberam-se da semelhança entre as suas camisolas, obrigando o árbitro a tomar a decisão de que uma delas utilizasse uma camisola branca. (David Goldblatt, Tifo Football, 2022)

Até este ponto, as camisolas e o restante equipamento eram disponibilizados por catálogos, bastante limitados nas suas opções. A maioria apresentava apenas uma opção gráfica, mas várias opções de cor, apenas para as equipas que adquiriam diretamente ao seu fornecedor.

Em Inglaterra, país que detinha o mercado pioneiro da modalidade, existiam algumas marcas como a Admiral, Bukta e Umbro, que naturalmente se foram apercebendo da potencialidade comercial do desporto.

Em 1968, a Admiral realizou uma parceria com o Leeds United FC, tornando-se o único fornecedor autorizado dos equipamentos do clube, utilizando o *Copyright Act* de 1968. Em troca, pagava ao clube uma taxa de exclusividade. (Stride et al., 2015)

## L A W S

### FOR THE GUIDANCE OF PLAYING MEMBERS.

1. Kick off from middle must be a place kick.
2. Kick out must not be from more than ~~25~~ 10 yards out of goal.
3. Fair Catch is a catch from any player, provided the Ball has not touched the ground, or has not been thrown direct from touch, and entitles to a free kick.
4. Charging is fair in case of a place kick (with the exception of a kick off) as soon as the player offers to kick, but he may always draw back, unless he has actually touched the Ball with his foot.
5. Pushing with the hands is allowed, but no hacking or tripping up is fair under any circumstances whatsoever.
6. No player may be held or pulled over.
7. It is not lawful to take the Ball off the ground (except in touch) for any purpose whatever.

9

8. Holding the Ball (except in the case of a fair kick) or knocking or pushing it on is altogether disallowed. The side breaking this Rule forfeits a free kick to the opposite side.

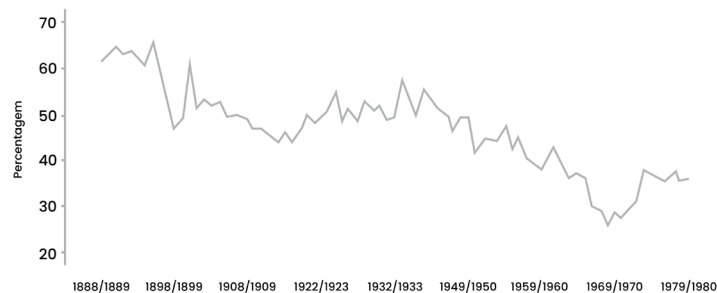
9. A goal must be kicked, but not from touch, nor by a free kick from a catch.

10. A Ball in touch is dead, consequently the side that touches it down must bring it to the edge of touch, and throw it straight out at least six yards from touch. *so that it touch the Ground before coming in contact with any player*

11. That each player must provide himself with a red and a dark blue flannel cap. One colour to be worn by each side during play.

*12. In placing the Ground a flag must be placed on each side of the Goal posts at four yards distance therefrom in a straight line*





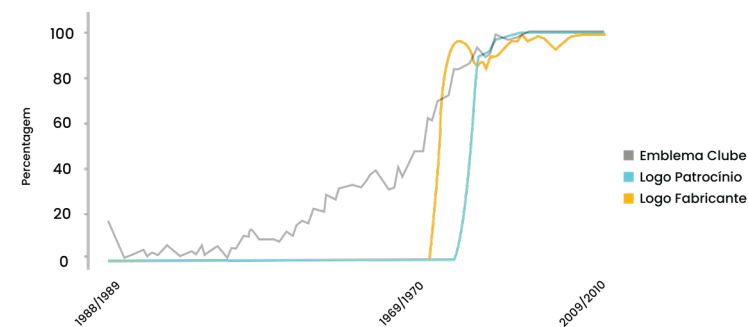
Presença de qualquer padrão numa camisola principal entre 1888/89 a 1979/80  
 Nota: O gráfico exclui os períodos de guerra compreendidos entre 1914/15 a 1918/19 e 1939/40 a 1945/46 inclusive

(Stride et al., 2015)

O gráfico acima apresentado evidencia a queda do uso de camisolas com um padrão genérico ou de catálogo, dando a entender que estaria a emergir uma outra era de camisolas, pois com o avanço tecnológico foi possível a utilização de outro tipo de materiais que proporcionaram o uso de cada vez mais cores e padrões. Visto que também estaria a emergir uma nova “onda” de camisolas exclusivas, os fãs teriam facilmente que distingui-las das demais — de forma a poder providenciar a autenticidade que eles mesmos procuravam. O aumento das inovações nesse sentido foram bastantes. A presença do símbolo das equipas nas camisolas aumentou entre 60% a 82% entre 1974–75 e 1979–80, assim como a adição de outros elementos como o tipo de gola. (Stride et al., 2015)

Em 1973, inicia-se um uso mais recorrente do logótipo do fornecedor à direita do símbolo da equipa, graças à Umbro, que se antecipou, colocando-o nas camisolas do Liverpool e Leeds nessa mesma época.

O gráfico seguinte representa esse crescimento exponencial do uso de símbolo, patrocínio e logo do fabricante nas camisolas, entre 1888 e 2012. Um crescimento de mais de 90% nas camisolas da Liga Inglesa de Futebol, que comprova o funcionamento da exposição de marca e a potencialidade comercial da camisola, como será abordado mais à frente.



Presença de emblema de clube, logótipo de patrocinador ou do fabricante desportivo na camisola principal entre 1888/89 até 2012/13  
 Nota: O gráfico exclui os períodos de guerra compreendidos entre 1914/15 a 1918/19 e 1939/40 a 1945/46 inclusive

(Stride et al., 2015)

O facto de o logo do fabricante estar ao mesmo nível que o símbolo da equipa, confere-lhe a mesma importância e visibilidade. De notar, também, que nos anos 70/80 a adaptação do patrocínio nas camisolas foi igualmente rápida.

Até este ponto, o único tipo de camisola disponível para os adeptos eram réplicas feitas para crianças. Na época, a ideia era bastante simples: as crianças são o futuro, o futebol é um jogo de *gentlemen* e os adeptos representam-se por um cachecol. Esta era a realidade simplória que começou a ser desconstruída a partir deste fenómeno. É importante perceber que se chama a esta era “*child replica kit era*”, pois enquanto estas réplicas estavam a ser feitas, mais nenhuma estavam. E, a partir daqui, tudo se alterou. Com o aparecimento da televisão a cores e o futebol num ritmo de ascendência, mais e mais cores foram surgindo nos equipamentos. Há também alguma influência da cultura Pop nos anos 60, o que trouxe um pouco da sensibilidade estética para o futebol. Apareceram sobretudo as camisolas com gola redonda, uma possível influência dos Beatles (sobretudo em Inglaterra). (Devlin, 2005).

Em 1976, o número de televisões a cores superou as televisões a preto e branco. (Stride et al., 2015) A televisão tornou-se o meio difusor mais importante para o futebol e toda a sua influência. A possibili-



## Für Sport und Freizeit

for sports and recreation

adidas Franz Beckenbauer-Sporthosen mit 3 Streifen  
Erstklassige Qualität — moderner Schnitt — volle Bewegungsfreiheit

### Modell MEXICO

Aus bestem Baumwollkörper mit Trikot-Innenslip, indanthrenechte Färbung; mit adidas-Vierfach-Spezial-Bund, Sicherheitskordel und Gesäßtasche.

### Modell MÜNCHEN

Wie Modell „Mexiko“, jedoch ohne Slip.

### Modell INTERNATIONAL

Wie Modell „München“, jedoch mit adidas-Dreifach-Gummi-Bund. Die adidas-Franz-Beckenbauer-Sporthosen MEXICO, MÜNCHEN und INTERNATIONAL sind lieferbar in Weiß mit 3 schwarzen, roten, blauen oder grünen Streifen. Ferner in den Farben schwarz, blau, rot, grün, weinrot, gold, violett, braun und hellblau, jeweils mit 3 weißen Streifen.

### adidas "Franz Beckenbauer shorts" with 3 stripes\*

First class quality — modern design — permit full freedom of movement.

### Model MEXICO

Made of the best cotton with jersey lining. Genuine indanthrene dye, with adidas quadruple special waistband, inner slip, safety cord and pocket.

### Model MÜNCHEN

Like the Mexico model but without jersey lining.

### Model INTERNATIONAL

Like the München model but with the adidas triple rubber waistband. The adidas "Franz Beckenbauer shorts" MEXICO, MÜNCHEN, and INTERNATIONAL are available in white colour with three black, red, blue, or green stripes.

Furthermore they are available in black, blue, brown, red, green, ruby, gold, violet-blue, and light-blue, with three white stripes.

\* For Export special conditions on request

adidas 48



# umbro INTERNATIONAL SOCCER JERSEYS

STANDARD LONG SLEEVED SENIOR & JUNIOR RANGES

**DIAMOND STRIPE, 2823, 2809/65**

Royal/White 65/070

Scarlet/White 65/080

Tangerine/Black 65/117 (2823 only)

**2823 Original Diamond stripe design** Senior jersey in superior quality 65% cotton/35% polyester fabric. Features open V neck, collar, cuffs and unique Diamond striped sleeves, all in contrast colour. In four colourways. Sizes: Youths, Men's.

Amber/Black 65/063 (2809/65 only)

### 2809/65 Original Diamond stripe design

Lightweight 100% nylon jersey. Contrast trimmed with exclusive Diamond stripe and matching open V neck, collar and cuffs. Choice of five colourways. Sizes: 56/61 cm (22/24"), 66/71 cm (26/28"), 76/81 cm (30/32"), 86/91 cm (34/36"), 97/102 cm (38/40").

Matching shorts are illustrated on page 6 and hose on page 13.

White/Navy 65/074

White/Scarlet 65/097 (2809/65 only)



Black/Amber 08/093

Sky/White/Navy 08/286

Royal/White 08/070

Scarlet/White 08/080

Black/White 08/090

**5cm (2in) VERTICAL STRIPES, 2864, 2810**

### 2810 Vertical 5 cm (2 in) striped jersey

In lightweight 100% nylon jersey. Features open V neck with collar. Sizes: 56/61 cm (22/24"), 66/71 cm (26/28"), 76/81 cm (30/32"), 86/91 cm (34/36"), 97/102 cm (38/40").

Emerald/White 08/065

Black/Scarlet 08/092

Royal/Scarlet 08/072

Black/Emerald 08/091

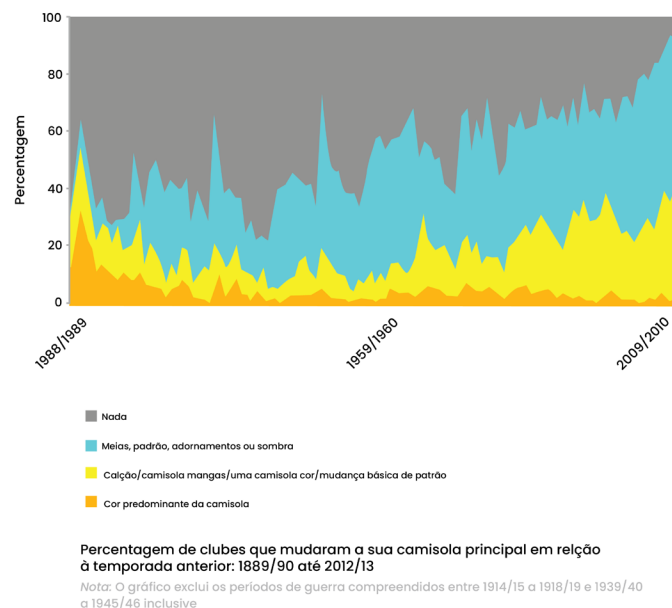
### 2864 Senior polyester Vertical striped jersey

Open V neck style with collar, 5 cm (2") stripes. Size: Men's

dade de todos poderem assistir a cores, vibrar com o relato e criarem ainda mais afiliações com a modalidade só a potenciou ainda mais.

“(…) *the growth of a global televisual audience places further obligations on the football shirt as a means of recognition where the spectator experience is mediated by technology.*” (Stride et al., 2015, p. 157)

Este gráfico apresenta a evolução da frequência com que as equipas trocavam de equipamento, época após época.



(Stride et al., 2015)

A partir de 1979–80, o crescimento foi na ordem dos 60% e deveu-se sobretudo às mudanças no estilo e algum uso de padrões mais simples, que se opunham ao uso de padrões mais aprimorados nas cores principais. (Stride et al., 2015)

Ao longo da década de 80, os elementos tidos como base na camisola (logos, patrocínio, cor) foram prontamente utilizados.

O início da década de 80 define a era em que clubes e fabricantes exploram o desejo do consumidor por obter algo autêntico e que lhe transmita um sentimento de afiliação. Algo também crucial que alterou a perspetiva do mercado foi quando a Admiral começou a publicitar as suas camisolas como *leisurewear* (roupa de lazer). Esta ação, que tornou a camisola numa peça única e o restante equipamento como peças de *leisurewear* foi o início do fim da era das réplicas dos equipamentos para crianças.

Na aproximação do fim da década de 80 e início da década de 90, as camisolas transpareciam cada vez mais a autenticidade e distinção que os fãs procuravam.

8 | As competições entre nações, normalmente, são bons medidores dessa mesma evolução desportiva. A cada quatro anos realiza-se um Mundial ou Competição intercontinental, tendo estas dois anos de intervalo entre si. Na década de 80, o Mundial de 86 e o Euro de 88 foram exemplos disso mesmo. Equipas como a Holanda (fig. 92) e a Alemanha apresentaram-se com opções bastante arrojadas, sobretudo para uma seleção nacional que, nos dias de hoje, são alvo de alguma resistência na escolha de padrões mais arrojados para as suas camisolas principais.

8 | O facto das próprias nações tomarem opções mais audazes, tornou possível um mundo de criatividade para os anos 90, que era até aquele ponto, desconhecido. Com a evolução da tecnologia na indústria têxtil, apareceram novas cores e criaram-se novos padrões. E essa vontade de levar o design desportivo a outro patamar surge, por exemplo, com as camisolas do Hull City e do Birmingham (figs. 93 e 94), em 1992 (Stride et al., 2015). A primeira, equipa alaranjada com um tigre no seu símbolo, apresentou-se nessa época com um padrão tigrês. O contraste entre o preto e o laranja era evidente/chamativo, tanto quanto o destaque da equipa a jogar sobre um relvado verde. O padrão era criativo e fazia alusão a um elemento da simbologia do clube,

o tigre. Já o Birmingham, lança aquele que é conhecido como “Triton”, sendo este o nome do patrocinador, na altura recebido com algum descontentamento por ser a camisola principal de época. Apresentava um padrão semelhante ao de um autocarro – os tons variavam entre o verde, amarelo e branco, sobre a base azul. É um exemplo interessante sobre a tarefa de procurar a novidade dentro da tradição. É um equipamento que se mantém controverso até aos dias de hoje, mas foi crucial na evolução do design desportivo. (Stride et al, 2015)

*“Distinctive colours and designs became emblematic of both amateur and professional football clubs. The visual impact of the football shirt has a long-established legacy, evoking enduring team nicknames such as ‘Reds’, ‘Blues’ or, more exotically, ‘Tangerines’, and providing a palette for merchandise such as scarves and rosetes.”* (Stride et al., 2015, p. 157)

A partir dos anos 90, o futebol começa a comercializar-se em várias frentes. As marcas e todas as instituições em torno da modalidade entendem a camisola como a ponte entre adepto e clube – cidadão e nação.

*“Football shirts originally fulfilled a singular role as sportswear, but the development of a replica kit industry has changed their principal economic function.”* (Stride et al. 2015, p. 178)



Liverpool, 1987/88



fig. 92 | Países Baixos, 1988





figs. 93 e 94 | Hull City e Birmingham, 1992

## Comercialização

Com a modalidade a crescer em todas as frentes, foi uma questão de tempo até ao campo comercial ganhar mais preponderância no aumento de influência da modalidade. Mais merchandising vendido significa não só um encaixe financeiro maior, mas também mais difusão da modalidade e da sua identidade.

O geógrafo John Bale, é responsável pela criação do termo “tradium” (“*trade + stadium*”), que coloca o estádio como um local onde existem trocas de simbolismos e a modalidade se transcende socialmente.

Stride et al. (2015) revelam que, segundo o historiador Dil Porter, o comércio convergiu com o desporto e o lazer como sectores da economia, tornando difícil categorizar cada uma destas como atividades distintas. O ato de compra tornou-se uma questão de lazer para os adeptos dentro do estádio e uma das muitas atividades de consumo encorajadas pelos clubes, juntamente com comer, beber, uso das redes sociais e apostas. Porém, segundo os autores, as ligações entre design contemporâneo, design passado e antecedentes culturais/comerciais, são algo relativamente pouco exploradas.

8 | Um dos primeiros exemplos que revelou, desde bem cedo na sua história, o potencial do futebol na sua vertente comercial foi o lançamento do “*Umbroset*”, com Denis Law, em 1964 (figs. 95, 96 e 97). Denis Law era um futebolista escocês, um dos mais conhecidos na época. A Umbro viu no mediatismo de Law uma oportunidade de alcançar mais mercado e expandir a sua marca, lançando um kit para crianças com um equipamento semelhante ao que Denis usava. Apelando ao simbolismo e sentimento que o público mais novo nutria pelo jogador, o kit era acompanhado por uma caixa apelativa, com uma imagem do jogador e, inclusivamente, algumas dicas para as crianças melhorarem o seu jogo. Os autores salientam a forma como o artigo é publicitado, apenas como uma peça de *sportswear* (vestuário desportivo),

sem a presença de algum clube ou identidade, mantendo apenas o foco na presença do jogador. Embora a capacidade de reivindicar autenticidade objetiva seja comercializada, acontece apenas pela associação com um atleta famoso. (Stride et al., 2015)

Em 1995, Mauricio Macri (capitalista argentino), tornou-se presidente do Boca Juniors, clube de futebol Argentino. O seu *background* administrativo moldou a forma como procurou capitalizar a imagem do clube. Criou cerca de 500 produtos de merchandising, desde um “chupa-chupa” até um Porsche. (Benzecry, 2008) Foi também, responsável por criar um fundo de investimento com investidores estrangeiros que lhe permitiu adquirir mais jogadores, fazer tours pela Europa e Ásia, apresentando o seu clube ao resto do mundo. E, após alguns clubes na Europa o terem feito, decide criar o próprio canal televisivo do clube. A partir daqui, o número de exemplos foi crescendo, os clubes foram entendendo como o comércio da sua identidade funcionava, começavam a surgir os primeiros grandes clubes com poder financeiro, tornando-se marcas globais, algo que deteriorava o aspeto autêntico que a generalidade dos fãs aprecia.

Comercialização e globalização são duas noções indivisíveis quando se procura explicar o fenómeno que é o futebol. Fazendo referência à temática de investigação, Benzecry (2008) afirma que a transnacionalização de capital e de tecnologia fazem com que padrões de design se assemelhem entre camisolas. O autor define esta situação como um problema de convergência. As próprias marcas de vestuário, tal como os clubes, têm uma linha identitária que procura o reconhecimento da marca por parte do público. Consequentemente, é possível existirem semelhanças entre vários produtos, permitindo essa associação com a marca. Relativamente à camisola de futebol, semelhanças podem existir sobretudo no *template* (molde) da camisola, espaço ocupado pelo logótipo da marca, entre outros.



figs. 95, 96 e 97 | Dennis Law, Umbroset, 1964



Em 2001, quando a Nike (Estados Unidos) decide investir em duas equipas fora da América do Norte, como o Barcelona (Espanha) e Boca Juniors (Argentina), optou pelo uso de um template exclusivo, onde o logótipo do clube se situava no meio da camisola, por cima do logótipo da marca norte-americana. (Benzecry, 2008)

8 | Como anteriormente referido através do raciocínio de Zizek (2012), nos dias de hoje vive-se uma sociedade pós-moderna que está completamente rodeada pelo prazer. Segundo Zizek (2012), o ser humano comum já não consome de forma natural, como por exemplo “ter sede-beber água”. O filósofo revela que a cultura consumista atual é refém do excesso, para sempre. Hoje existem 1001 maneiras de saciar consumismo. Já não se consome para satisfazer necessidades básicas. Hoje em dia, há prazer, desejo, tentação. O consumismo é mais complexo e cheio de jogos mentais. Num breve paralelismo, Zizek aborda o ovo Kinder. Quando o consumidor o adquire, compra um ovo de chocolate. A surpresa interior acaba por ser um excedente, algo “extra” que desperta um maior desejo de comprar o ovo. Esse sentimento também é procurado quando um clube tenta traduzir a sua identidade em merchandising. Quando algo é comprado a um clube, traz-se toda a sua identidade com o objeto (fig. 98). O adepto quer representá-la para onde quer que vá, porque aquele objeto é carregado de simbolismos que lhe dizem algo. Se existe ainda outra mensagem para além da habitual que convence o Adepto a comprar uma camisola, melhor ainda.

Por fim, Armando Vilas Boas (2006), apoia-se nas ideias de Douglas Atkin (2004), que defende que certas marcas são seguidas como cultos, sendo os seus consumidores, crentes. A forte componente ideológica do futebol consegue albergar todos as ferramentas que despertam no consumidor um sentimento de transcendência para com um objeto. Zizek (2012) refere também que a única ideologia que funciona é a do consumismo puro.

Citando o pensamento de Atkin (2004), Vilas Boas (2006) aproxima o futebol a um fenómeno de fé, devido ao carácter profano e sagrado que cada vez mais se aproxima do espectro diário da modalidade. Para o autor, esta veneração parte de uma necessidade intrínseca de pertencer a algo, procurar segurança, encontrar significado, ordem no caos.

Neste sentido, é lógico concluir que, vivendo numa sociedade re-fém do prazer e do consumismo (Zizek, 2012), a principal forma dos Adeptos revalidarem o seu sentimento por um clube ou desporto, é através do consumismo. (bilhetes, camisolas, merchandising, etc).



fig. 98 | "Ovo Kinder", Zizek (2012)



## Camisola de Futebol – Caracterização

A camisola de futebol é um elemento indispensável para o bom funcionamento da prática desportiva do futebol. Sem a sua presença, não é possível realizar jogos oficiais, visto que o seu principal propósito é criar distinção entre as várias equipas e intervenientes no jogo (equipa 1, equipa 2, guarda-redes, equipa de arbitragem, equipa técnica, jogadores suplentes). A par com o restante equipamento (meias e calções), auxilia na representação de uma equipa. A camisola alberga nome e número dos atletas nas costas, o que permite a distinção entre membros da mesma equipa (entre outros elementos). Neste capítulo, será possível entender a sua origem, o que a difere das restantes camisolas e as regras para a sua criação.

### Tipos de Camisola de Futebol

De acordo com a investigação realizada, existem três tipos de camisolas de futebol. Distinguem-se por vários fatores, mas o principal objetivo é entender quais são verdadeiramente utilizadas em jogo por atletas profissionais e quais são utilizadas por adeptos.

*Versão Jogador* é uma camisola idealizada especificamente para os jogadores. Pertence a uma história mais recente do futebol, pautada pela evolução tecnológica da indústria têxtil. São camisolas mais leves, contêm respirações, tecidos que secam mais facilmente, resistentes à ação do jogo. Há várias formas de distinguir uma camisola “Versão Jogador”: além de serem mais dispendiosas e não serem comumente vendidas ao público, são leves, elásticas e os logótipos e emblema do clube são geralmente fabricados num material semelhante ao silicone com borracha.

*Versão Réplica* é semelhante à versão jogador, mas sem todos os elementos que fazem dessa versão uma camisola performativamente mais competente. (Ngozi Nwaubani, 2021) Aqui, o emblema já pode ser bordado, o tecido não tem as mesmas respirações, etc. São camisolas criadas para serem usadas fora do campo, por Adeptos, onde o conforto é o principal foco. Dentro das réplicas, pode-se considerar que as camisolas vendidas em lojas oficiais, não sendo “versão jogador”, mas sendo uma réplica da que estes utilizam, uma réplica oficial. Réplicas contrafeitas são todas aquelas vendidas fora de locais devidamente autorizados, por preços mais baixos e de qualidade inferior, porém, cada vez mais semelhantes às oficiais.

*Versão Adepto* são as camisolas mais baratas, com menor qualidade. Quando vendidas pelo próprio clube são acompanhadas pelo emblema oficial, enquanto que as contrafeitas apresentam uma versão estilizada do mesmo, para evitar a sua provável apreensão judicial. São habitualmente produzidas por sublimação, um método em que todo o conteúdo da camisola (emblema, cor, patrocínio) é impresso de uma só vez. As versões contrafeitas são acompanhadas muitas vezes pelo nome dos jogadores favoritos da equipa nas costas – uma forma ainda mais apelativa de serem vendidas. Existe ainda uma outra versão, cada vez mais popular por não ser tão produzida atualmente: camisolas *Bootleg*. Estas camisolas não tinham qualquer obrigatoriedade para com as regras, estilo. Eram criadas possivelmente por pessoas com pouca formação na área criativa mas que, de alguma forma, acabaram por estabelecer uma estética específica para este tipo de camisola. Estas camisolas poderiam até ter fotografias de jogadores dispersas à sua volta, frases emblemáticas do clube ou fotografias do estádio.



*Versão Jogador, França 2022*



*Versão Adepto, França 2022*



*Versão Réplica, França 2022*



*Bootleg*



## Inserção de elementos gráficos na camisola

A tarefa de passar uma mensagem através de uma camisola de futebol é desafiante, sobretudo pela quantidade de espaços (ocupados) e regras que devem ser obedecidas. Várias entidades compram um espaço da camisola, tal como num cartaz. Sendo assim, não podem existir riscos de que a sua visibilidade seja condicionada pelo elemento gráfico da camisola que se destina à mensagem.

Este capítulo, nomeado “Guidelines”, engloba um conjunto de regras oficiais fornecidas pela FIFA (*FIFA Equipment Regulations, 2021*) e apresenta variados exemplos de outros casos que enaltecem, não só a importância destas regras no bom funcionamento da camisola enquanto objeto mandatário à prática desportiva, como também nos parâmetros que mais tarde possibilitam a sua transcendência.

*“O desporto tem, nos elementos gráficos que o rodeiam, algumas das linguagens visuais mais fortes que existem”* (Vilas Boas, 2006, p. 181, citando Burgoyne, 1998)

## Cor

A cor, para o futebol, é a fonte de reconhecimento mais rápida de um clube ou nação.

Segundo a FIFA (2021), não existe um limite de cores para uma camisola, porém, há sempre um número máximo usado com seriedade, que se vai alternando consoante a complexidade do padrão que acompanha a camisola. O princípio base é que as cores de ambas as equipas em campo se contrastem com evidência, de forma a facilitar a tarefa da equipa de arbitragem e também a visualização do jogo por parte dos adeptos. O equipamento principal deverá ter a cor principal do clube, aquela que melhor o representa. O equipamento alternativo é obrigatório e deve contrastar com o equipamento principal. Também, os clubes procuram trazer alguma da sua paleta cromática para esta opção, apesar de não ser obrigatório. Os guarda-redes requerem também o seu próprio equipamento, tendo em conta que as regras do jogo são diferentes comparativamente à dos demais jogadores. Mais equipamentos para além destes não são obrigatórios e a sua liberdade criativa costuma ser mais frequente.

A área da frente e a área do fundo da camisola devem apresentar a mesma cor dominante (única). As mangas devem ter a(s) mesma(s) cor(es) entre si, o que não deve prejudicar a impressão visual predominante da única cor dominante na área da frente e na área do dorso da camisola. Na presença de um padrão com duas cores igualmente proeminentes, a cor mais clara deverá ser a utilizada na zona das costas, facilitando a visibilidade do nome e o número do jogador. Cores ditas secundárias não devem parecer visualmente mais presentes do que a cor dominante da camisola. (FIFA, 2021)

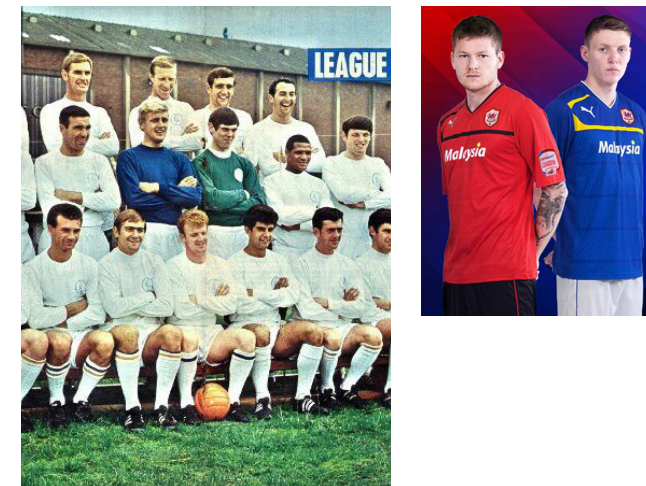
❸ | A importância da cor é, não só ser este veículo de identificação rápida, mas também uma ponte para gatilhos publicitários que permitam apresentar a imagem do clube ao mundo. Kennedy e Hills (2009), apresentam o exemplo do Chelsea (fig. 99) (Inglaterra) quando patrocinado pela Samsung. A cor principal do clube inglês é um azul praticamente idêntico ao da marca de tecnologia, caso que ambas as marcas aproveitaram a seu favor. A publicidade possibilita esta simbiose de identidades, algo que neste caso resultou em inúmeras publicidades, não se percebendo por vezes quem patrocinava quem (devido à semelhança cromática das marcas).

❸ | A cor no futebol é um elemento que auxilia na representatividade. A cor principal de um clube é de caráter sacro, como todos os restantes simbolismos da modalidade. Não é algo alterado de forma comum, muito pelo contrário. Stride et al. (2015) exemplificam com o Cardiff City (figs. 100 e 101), clube que em 2012/2013 viu o seu presidente alterar o vermelho do clube por azul, motivo que levou os adeptos a realizar protestos. Já durante os anos 60, após constantes períodos de domínio e conquistas por parte do Real Madrid (Espanha), o Leeds United (Inglaterra) decidiu alterar a sua cor para branco, tal e qual o clube espanhol.



fig. 99 | Chelsea e Samsung

Estas mudanças “radicais” são pouco comuns e cada vez menos vão acontecendo, muito por conta da importância que a cor representa na tradição dos clubes. A maioria são instituições centenárias, que criaram a sua mística em torno de uma cor. Alterar significa fazer algo ao passado, às memórias e conquistas. Por isso, atualmente, as camisolas devem obedecer às verdadeiras cores pelas quais os clubes querem ser representados, a não ser que decidam mesmo alterar a sua cor e aí usá-la na camisola. Porém, de acordo com as normas da FIFA (2021), a cor da camisola principal deve ser a cor principal do clube.



figs. 100 e 101 | Leeds United (60s) e Cardiff City (2012)

## Emblema do Clube

Em “A Cultura Visual Desportiva”, Vilas Boas (2006) menciona Frutiger (1997), que defende que a iconografia representativa dos clubes (emblemas) não é um elemento de comunicação à partida fácil, requerendo alguma aprendizagem devido à quantidade de matéria simbólica que alberga. A sua interpretação pode requerer, por vezes, um conhecimento prévio da história do clube, de forma a assimilar os diferentes elementos. Armando Vilas Boas (2006), a par com a questão da Cor, refere que manter o emblema do clube é também manter (alegadamente) o espírito fundador que se diz ser a razão que cimenta estas comunidades com forte elo de identificação interna. O autor defende que, contrariamente a um mundo altamente acelerado e mutável, estes pequenos resquícios que se mantêm ao longo dos anos funcionam como referenciais de estabilidade, permitindo uma identificação ainda mais efetiva e duradoura.

⊗ | O emblema do clube tem em vista representar a sua história e tradição. Ao contrário das abordagens mais recentes e tentativas de redesign, o clássico símbolo de um clube de futebol tem como objetivo transparecer visualmente o peso da sua história. O termo “*blazon*”, criado na heráldica (sistema de identificação visual criado na Europa no século XII, baseado nos brasões de armas ou escudos) é usado para conotar os emblemas antecessores face aos agora conhecidos logótipos de futebol. Deste modo, os elementos históricos conseguem ser mais facilmente perceptíveis. Não só têm importância para a “pegada” do clube, como também quais devem ser mantidos na linha visual deste. Em Inglaterra, país onde o futebol foi pioneiro, os clubes remontam esteticamente a um período onde os brasões eram o modo primordial de representação. Em Espanha, um grande número de clubes apresenta-se com uma coroa no topo do emblema, remontando para as origens monárquicas. Na Alemanha, os emblemas são tipicamente mais práticos, apenas com as iniciais dos clubes e as suas cores. (figs. 102-113) (Athletic Interest, 2023)

⊗ | O Colo-Colo (figs. 114 e 115), clube de Santiago, capital do Chile, foi nomeado assim, em homenagem a um chefe tribal que havia combatido na guerra de Arauco, entre colónos espanhóis e indígenas. A cara de Colo-Colo está imortalizada no emblema do clube. (Copa 90, 2023)

⊗ | O clube escocês Hearts (Escócia) (figs. 116 e 117) tem a sua origem nos mosaicos antigos da cidade de Edimburgo, que foram transferidos para a silhueta do seu emblema. (Copa 90, 2023)

⊗ | O emblema do Vitória Sport Clube representa D. Afonso Henriques (figs. 118 e 119), Rei responsável pela formação da cidade “berço” de Portugal (Guimarães), de onde o clube é originário. Os atletas que representam o clube são comumente apelidados de “conquistadores”, justamente devido a este caráter histórico que liga o clube à cidade.

⊗ | O Ajaccio, Bastia e Gazélec, são três clubes da Ilha da Córsega (ilha pertencente à França) (figs. 120, 121 e 122), fornecida como pagamento de uma dívida por parte da Itália. O símbolo destes três clubes tem presente a silhueta de uma cabeça que simboliza um mouro. Povo que habitou a ilha, mas mais tarde foi expulso, acabando por se tornar símbolo de resistência e luta, estando até presente na bandeira da Córsega. (Tempos de Futebol, 2023)

Porém, face à natural evolução da modalidade e da sua comercialização, tal como no mundo do Design Gráfico, os emblemas dos clubes foram-se adaptando. Exemplificando, o Real Madrid (um dos maiores clubes do mundo) removeu, em algumas partes do mundo, a cruz católica do topo da coroa do seu emblema, permitindo que as camisolas pudessem ser mais bem recebidas em países do Médio Oriente. (Athletic Interest, 2023)



| Inglaterra

figs. 114 e 115 | Colo Colo (Chile)



figs. 116 e 117 | Hearts (Escócia)

| Espanha



figs. 118 e 119 | Vitória de Guimarães (Portugal)

| Alemanha



figs. 120, 121 e 122 | Clubes da Córsega (França)

figs. 102-113 | Características nos emblemas clubísticos

❸ | A simplificação do mundo criativo surgiu também no futebol e, com todo o crescimento financeiro, os clubes tornaram-se marcas. Se no passado os detalhes eram mais abundantes e visualmente tornavam a assimilação mais complicada, os emblemas evoluíram para opções mais *marketing-friendly*. Surge uma necessidade para tornar a história dos clubes numa identidade mais simples visualmente. Algo que alguns clubes falharam em conseguir, tal como a Juventus e o Leeds United (figs. 123-126) – com propostas genéricas que entristeceram os seus adeptos. No caso do Leeds, obrigando o clube a recorrer a uma votação para devolver o emblema original aos seus adeptos. No sentido oposto, o Manchester City é um caso positivo de um *rebrand* moderno e vencedor (figs. 127 e 128) , que manteve a história e tradição numa nova abordagem mais adequada à realidade corrente. Atualmente, em Inglaterra, os clubes devem iniciar um processo extensivo de consultoria com os seus adeptos, caso pretendam alterar o emblema do seu clube. (Athletic Interest, 2023)

No espectro geral, nos dias de hoje, pretende-se que os clubes consigam apenas adaptar a sua imagem a um novo mundo, sem perder a sua identidade. No fundo, os emblemas dos clubes de futebol, face ao carácter transcendente da modalidade, podem hoje também ser considerados logótipos.





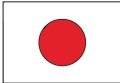


Relativamente à utilização deste elemento nas camisolas:

❸ | De acordo com a FIFA (2021), existe uma tabela que regula o tipo de símbolos representativos de uma equipa ou seleção (fig. 129) que podem estar presentes nos variados tipos de merchandising, pelos quais a identidade dessa instituição se apresenta. Uma das principais regras da utilização do emblema é que este deve (sempre que possível) estar alinhado do lado direito da camisola (lado esquerdo da perspetiva do jogador). A sua cor original deve manter-se, com algumas excessões a acontecerem nos equipamentos alternativos onde o emblema costuma ser apresentado com um tom semelhante ou contrastante à cor da própria camisola.



figs. 123-128 | Clássico

Proposta

<i>Tipo</i>	<i>Exemplo</i>	
Identificador Gráfico	Associação	Clube
Emblema Equipa	 Colombia	 FC Bayern Munique
Símbolo Equipa	 Equipa Feminina Países Baixos	 Arsenal FC
Bandeira Nacional	 Japão	
Brasão/ Escudo de Armas		 Selo de Guadalajara
Bandeira Regional		 Cantão de Ticino

## Padrão

O padrão ou *pattern* é o elemento gráfico com mais potencial criativo na transmissão de uma mensagem na camisola de futebol. Quer seja de uma forma mais abstrata ou objetiva, é este elemento que aproxima a mensagem ao Adepto.

Armando Vilas Boas (2006) refere David Crow (2006), mencionando que o autor partilha da opinião que a capacidade das imagens comunicarem através de fronteiras linguísticas, oferece um nível de consistência difícil de atingir por outros meios. Através de um padrão ou de elementos gráficos uma mensagem é passada pela força da cor, da sua expressão, entre outros fatores, muitas vezes sem a presença de texto (retirando o carácter mais literal na assimilação da mensagem).

*“This is a world of stripes, zig-zags, abstract patterns, and beauty. Football fans crave design and emphatic colour”* (Rowan, FourFourTwo, 2021)

No mesmo sentido, a atividade do Design no futebol funciona como a arte que dá aos adeptos identidade. Pode até dizer-se que representa a expressão visual do adepto.

A FIFA (2021), apelida este elemento (padrão) nos seus regulamentos de “elementos decorativos”. Um desenho abstrato, um desenho geométrico simples, uma marca de água ou uma imagem tonal (como por exemplo, uma imagem de um animal ou um marco culturalmente relevante), são algumas das possibilidades de padrões possíveis.

As principais restrições na implementação de um padrão numa camisola estão relacionadas ao funcionamento do jogo. As equipas técnicas e de arbitragem devem ser capazes de distinguir os atletas sem qualquer tipo de entrave, ler os seus nomes e números nas camisolas, etc. Não devem obstruir o espaço da camisola destinado à publicidade, como também dificultar a visibilidade destas marcas. A importância deste

elemento no papel global da camisola não se prende apenas com uma boa transmissão de mensagem. Para além de todos os desafios e regras anteriormente abordadas, é relevante entender como um mau projeto pode afetar, não só a reputação e imagem de um clube, como também deteriorar a relação com a massa adepta.

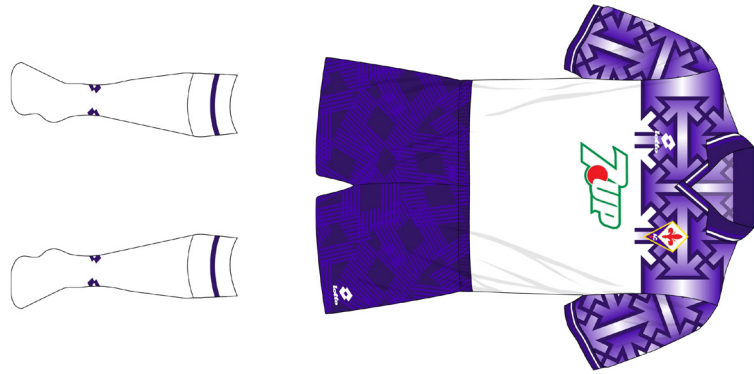
❸ | Na época de 1992–93, a equipa italiana Fiorentina que habitualmente alinhava com a cor roxa, apresentou a sua camisola para essa mesma época (figs. 130 e 131). A camisola tinha um padrão aparentemente normal, típico de fim dos anos 80/início dos anos 90. Uma geometrização que variava entre tons de roxo e branco. Foi necessário a camisola estar sobre o alvo dos fotógrafos em pleno relvado durante alguns jogos, para se entender uma mensagem subliminar que habitava sobre o padrão: uma swastika. Assim que o clube se apercebeu, retirou imediatamente a camisola, forçando o fornecedor desportivo a criar algo novo. Nos dias de hoje, até uma camisola ser apresentada ao público em geral, passa por uma série de diferentes testes e perspetivas para se evitarem casos como este.

❸ | Outro caso semelhante refere-se ao Atlético de Madrid (Espanha), clube conhecido pelas suas listas vermelhas e brancas. A cada época, é sempre desafiante manter um pouco da identidade do clube enquanto se procura renovar a mesma. Na época 2022/23, o Atlético apresentou uma camisola com as habituais listas vermelhas sobre o fundo branco mas, desta vez, as listas apresentavam uma ligeira distorção (figs. 132, 133 e 134). Esta tentativa aparentemente sem fundamento por parte do clube espanhol e a marca patrocinadora (Nike), caiu em desgraça diante dos adeptos que repugnaram a camisola, obrigando o presidente do clube a emitir um comunicado acerca da mesma, revelando que a distorção das linhas tinha como objetivo simbolizar um rio que fica nas redondezas da cidade e que, de algum modo, teria alguma relação com o clube/cidade.

Este exemplo, prova não só a dificuldade que é para uma marca/clube renovar a sua imagem época após época, como também o papel do adepto enquanto elemento que aceita ou declina a mesma. Neste caso, um simples conjunto de listas vermelhas sobre um fundo branco, revelaram representar mais do que isso, alegando novamente, o carácter sacro e totémico que a camisola e este seu elemento gráfico representam.



| Jorge Campos (México)



figs. 130 e 131 | Fiorentina, 1992



figs. 132, 133 e 134 | Atletico Madrid, 2022

## Tipografia

A Tipografia tem vindo a ser emancipada dentro da camisola de futebol, muito por conta da influência que a modalidade provoca entre nações ou continentes. De forma gradual, as equipas mais poderosas são marcas globais que viajam pelo mundo em excursões, apresentando os seus atletas, realizando jogos amigáveis, onde a tipografia subtilmente exerce um papel. É também importante num reforço da mensagem da camisola, visto que consegue adotar, através da sua expressão, um pouco do sentido da mensagem que se pretende partilhar.

Armando Vilas Boas (2006) evidencia o papel da tipografia com uma ideia de Ellen Lupton (2004), que destaca o carácter físico da mesma. Para a autora, as palavras surgem do mesmo modo que os gestos nascem no corpo, referindo também que, desde sempre, a tipografia reflete uma tensão entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato.

Segundo a regulamentação da FIFA (2021), as principais regras passam por reforçar que a presença do nome e sobretudo o número do jogador devem estar presentes nas costas da camisola. Devem ser de legibilidade fácil e, se possível, deve ser apenas utilizada uma cor contrastante da camisola para o texto. Algo que pode não acontecer em versões especiais como é o caso do exemplo fornecido no capítulo “Ativismo no Futebol”, no exemplo da camisola com numeração em tons de arco-íris do Paris Saint-Germain.

Em termos de estilo, tipo de letra, tamanho, posição e cor para todos os jogadores da mesma equipa, deve haver consistência. A cor do número na camisola pode ser diferente da cor do número nos calções. Existem regras mais específicas como: incorporar um contorno/*stroke* ou sombra numa cor diferente para melhorar a legibilidade do nome/

número, desde que não prejudique a predominância da cor dominante. Nome/número podem conter orifícios de respiração que não tenham mais de 2mm de largura; cada dígito de um número pode ser dividido em não mais do que quatro segmentos, sendo que cada segmento não pode ter mais do que 2mm de distância.

Atualmente, os próprios fabricantes idealizam uma fonte que acompanha a estética da camisola, contudo algumas das maiores ligas do mundo têm a sua própria fonte; permitindo que os clubes utilizem apenas a fonte criada para o próprio equipamento em competições externas ao campeonato.

❸ | Na época 2020/21, o Arsenal, clube da cidade de Londres, apresentou uma camisola que procurava representar as raízes do clube. (fig. 135) Tradicionalmente conhecido como “Gunners”, alcunha que se associa não só ao nome do clube (Arsenal) como também ao símbolo principal (canhão). A fabricante Adidas idealizou um tipo de letra que ajudou a reforçar a mensagem que pretendeu transmitir com a camisola. A fonte transmitia traços góticos que se conectam historicamente à memória dos Adeptos do clube.

❸ | Um outro exemplo que reforça um caso referido acima: quando equipas/marcas globais fazem excursões em torno do globo, equipas como Real Madrid, Roma ou Inter Milão que, por várias vezes, veem o nome dos seus jogadores ser adaptado a outras línguas, sobretudo orientais. No caso do Inter Milão (figs. 136,137 e 138), o clube apresenta uma relação com a China digna de um exemplo legítimo de globalização (tópico anteriormente explorado). Em 1978, o Inter de Milão tornou-se a primeira equipa italiana a visitar a China, algo que desde então conferiu ao clube milanês uma relação especial com essa parte do povo asiático, cultivando possivelmente mais alguns fãs. Desde então, o clube italiano assinala sempre a entrada do Ano Novo chinês com a modificação da tipografia nas suas camisolas. Na épo-

ca 2005/06, chegou até a traduzir o próprio patrocinador da camisa (Pirelli). Na época passada (2022/23), trocou a cor branca da tipografia pelo amarelo, cor associada ao Ano Novo chinês. De reforçar que o dono do clube italiano é chinês, algo que potenciou nos últimos anos esta relação entre nação, marcas/entidades. Neste sentido, entende-se que o papel da Tipografia na camisa de futebol potencia não só a boa prática da modalidade, como também, auxilia na sua globalização e posterior criação de um valor diferenciador único.



| Real Madrid 2008/09

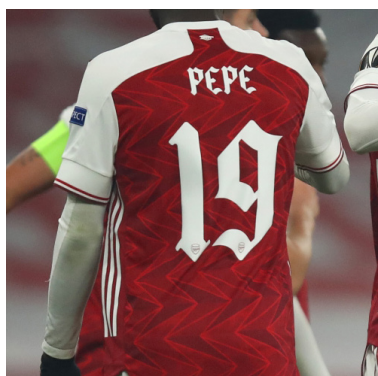


fig. 135 | Arsenal, 2020/21



figs. 136,137 e 138 | Inter Milan, 2022 e 2005

## Logótipo Fabricante

Segundo Kennedy e Hills (2009), o logótipo de uma marca funciona como a cara da mesma (um princípio básico aprendido em áreas como o branding). O seu uso constante proporciona uma maior assimilação da marca e do que esta representa. Os autores, exemplificam, referenciando que a insinuação dos logótipos da Nike no vestuário, transformam a vida quotidiana num “evento emoldurado”. Através de um exemplo desenvolvido por Lury (2004), os autores referem que a colocação de insígnias nas costas das roupas origina uma comunicação em movimento, onde um *Swoosh* nas costas de uma camisola significa que ainda existe uma face quando se vira as “costas”.

A presença destes símbolos na camisola, destina-se a várias funções. Primeiramente, permitem identificar a marca responsável pelo fabrico da camisola, publicitando-a.

⊗ | Algumas outras etiquetas tecnológicas ou selos de qualidade são responsáveis por assegurar a autenticidade do produto, conferindo-lhe mais valor. Outras, permitem mostrar que a camisola foi criada com recurso a um determinado tipo de material (como por exemplo: materiais de origem 100% sustentável). Marcas como a Adidas ou a Kappa, reforçam outras áreas da camisola com outros elementos pertencentes à sua identidade. A Adidas é conhecida pelas suas três listas colocadas sobre cada ombro. Uma evidência histórica que prova o potencial comercial para as marcas dentro do futebol, aconteceu no Mundial de 1974, quando a seleção dos Países Baixos era patrocinada pela Adidas, mas o seu melhor jogador, Johan Cruyff, era patrocinado pela rival Puma. O jogador estava num restrito contrato com a marca que o patrocinava. Usava as suas botas e também estava proibido de utilizar quaisquer materiais de outras marcas. Foi então que, para esse Mundial, apesar de toda a equipa alinhar com as três listas

sobre os braços, Cruyff alinou apenas com duas. (figs. 139, 140 e 141) (Heard, 2017) Um caso até aos dias de hoje, irrepetível, mas que salienta a importância que os elementos gráficos pertencem ao patrocinador desportivo numa camisola de futebol, detêm no simbolismo dessa mesma camisola.

As principais regras de utilização, tal como nos restantes casos, estão associadas à sua leitura. Estes elementos devem estar presentes mas nunca devem dificultar a tarefa dos intervenientes durante o decorrer do jogo. Uma das regras mais curiosas abole o uso de “qr codes”, códigos de barras ou qualquer método de leitura “quick response”. (FIFA 2021)

A utilização mais comum de um identificador de fabricante acontece na zona do peito, no lado oposto ao do emblema do clube. Segundo a FIFA (2021), apenas um identificador de fabricante (com tamanho não superior a 20cm<sup>2</sup>) pode ser exibido uma vez na área do peito da camisola.

Atualmente no futebol, existem duas novas vertentes no que diz respeito à utilização destes identificadores. Marcas como a Adidas começam a optar por uma versão minimalista do seu logótipo. O seu reconhecimento atinge patamares semelhantes ao da Nike, que já há algumas décadas utiliza apenas o *Swoosh*, permitindo uma nova abordagem ao mercado. A PUMA, por outro lado, tem apostado numa vertente apelidada de retro-futurismo onde combina equipamentos atuais com um logótipo retro. (Alejandro Mendo, 2023)





figs. 139, 140 e 141 | 1974, Cruyff usa apenas duas listas numa camisola Adidas

## Patrocínio

O patrocínio numa camisola de futebol representa o topo do mercantilismo na modalidade. Marcas adquirem espaço destinado para publicidade num pedaço de tecido visualizado por milhões de pessoas. Assim que as marcas ganharam a perceção da influência do futebol em todos os seus aspetos, começaram a investir em formas de capitalizar com o desporto através da publicidade. No sentido contrário, o futebol pode também capitalizar com este “saciar de interesses” das marcas ao permitir que estas se envolvam cada vez mais na sua presença estética.

❸ | Em 1992, a Motta, empresa italiana que patrocinava o clube AC Milan (fig. 142), concluiu que, após o primeiro trimestre do contrato, o seu logótipo estampado no peito do clube italiano tinha sido vista duas mil, duzentas e cinquenta vezes em fotografias de jornais e aparecido em primeiro plano durante seis horas de televisão. A empresa de pastelaria italiana tinha pago cerca de 4,5 milhões de euros pelo patrocínio, mas as suas vendas desde então, ascendiam aos 15 milhões de euros. Do outro lado do globo, a Parmalat (marca de produtos lácteos) apresentava-se ao mercado sul-americano através do patrocínio nas camisolas de clubes brasileiros. (Galeano, 1995)

Segundo Galeano (1995), desde que a televisão começou a mostrar os jogadores cada vez mais de perto, os equipamentos adquiriram mais publicidade. O autor apresenta o exemplo do Mundial de 1990 em que, na final, apenas o apito árbitro não pertencia à Adidas: as chuteiras, os equipamentos dos jogadores, dos árbitros, tudo pertencia à marca alemã.



fig. 142 |

John Cleese (2006) refere que o futebolista atual tornou-se num sistema de entrega de logótipos. Algo que para Vilas Boas (2006), não é surpreendente. Segundo o autor, cada vez mais se “consomem” marcas. Apresenta o exemplo de um consumidor que, anteriormente, chegaria a um café e pedia um pão e uma bebida, hoje, esse mesmo consumidor senta-se num franchising de uma cadeia de cafés e pede os produtos pelos nomes da marca. Mencionando Berger (1972), Vilas Boas (2006) refere que a publicidade é a cultura da sociedade de consumo – esta tem uma forma específica de explicar o mundo nos seus próprios termos e regras, refletindo a sua visão acerca do mesmo. Vilas Boas (2006) apresenta ainda uma outra reflexão de Berger (1972), acerca da imagem publicitária: esta rouba ao consumidor a sua auto-estima e devolve-lha pelo preço do produto que vende. Devido à publicidade, o prazer hoje em dia alcança-se pelo consumo. Sturken e Cartwright (2005), representam esta noção através do termo “pseudo-individualismo”, que consiste na ideia que um bem produzido em grande escala tornará o consumidor de algum modo especial/único.

Em termos económicos, os patrocínios entendem-se como o “salva-vidas” que conferem estabilidade ao futebol e ao desporto em geral. Um bom patrocínio proporciona melhores condições financeiras a uma equipa. Permite melhorar infraestruturas, adquirir jogadores, consequentemente melhorar o desempenho desportivo. Benzecry (2008), fornece o exemplo do Racing, clube argentino que numa determinada altura da sua história foi relegado para a segunda divisão devido a dívidas, declarando falência. O clube teve uma tremenda dificuldade em encontrar patrocinadores, tais como o fabricante para as camisolas, pois as marcas não pretendiam estar associadas a uma entidade que estava em declínio; obrigando o clube a procurar uma solução interna, criando as suas próprias camisolas.

Relativamente à sua regulamentação, a publicidade revela-se uma das áreas mais desafiantes para o designer de uma camisola. Por um lado, é uma marca que está a comprar um espaço numa camisola e por isso, quer-se visível. Por outro, condiciona algum do espaço destinado à criatividade numa camisola. O patrocínio principal (no centro da camisola) de modo geral, ocupa mais espaço do que o emblema do clube e o logótipo do fabricante em conjunto.

❶ | Nas ligas mais importantes, as regras são mais limitadoras na medida em que permitem muito menos patrocínios, a valores muito mais altos. Semelhante ao que acontece na NBA onde, nos equipamentos, praticamente não existe publicidade extra-equipa. Em sentido contrário, no México, as regras são mais livres e existe também uma necessidade mais urgente para se realizar algum encaixe financeiro, levando as equipas a aceitar vários patrocínios. (figs. 143 e 144) Da camisola às meias, tudo é coberto de publicidade, em casos extremos existem equipas com cerca de 10 marcas diferentes por todo o equipamento. (FootyHeadlines, 2019)

❷ | Segundo Benzecry (2008), a última aura de sacralidade na camisola de futebol habita na camisola de uma seleção (figs. 145 e 146), justamente pela sua ausência de patrocínios. As federações têm obviamente apoios e patrocinadores, contudo, a imposição de marcas sobre uma camisola que representa uma nação seria uma espécie de perda de sacralidade, “vender a alma”, “perda de inocência”, originando dúvidas acerca da sua verdadeira autenticidade.

De modo geral, a FIFA (2021) proíbe nas camisolas o uso de patrocinadores de marcas de tabaco, bebidas alcoólicas com taxa superior a 15%, armas, pornografia, entre outros. Regras que são até mais limitadoras, dependendo de cada país, tendo estes a liberdade não de contornar as leis da FIFA, mas sim de proibir outras mais se necessário. Em França por exemplo, marcas de bebidas alcoólicas como patrocínio são expressamente proibidas, independentemente do grau da be-

bida. Quando equipas estrangeiras defrontam equipas francesas em França (em competições europeias por exemplo), procuram encontrar alternativas para mudar os seus patrocínios, caso estes sejam de alguma bebida alcoólica.

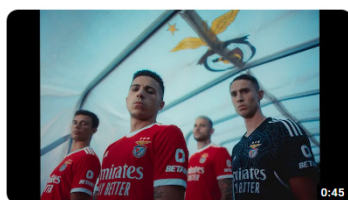
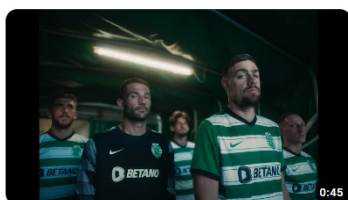
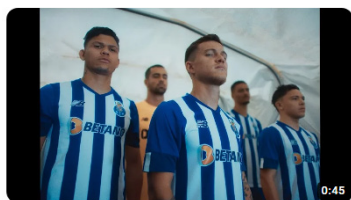
❸ | De grosso modo, a FIFA tem agido de forma acertiva no que toca aos limites da publicidade nos vários clubes de futebol, proibindo tipos de marcas como as referidas anteriormente, contudo, tem surgido uma preocupação em torno de um novo tipo de publicidade, que tem invadido o futebol: as apostas desportivas. Por vezes a veracidade com que o jogo é jogado é posta em causa justamente por questões relacionadas a apostas, curiosamente na última década, muitos clubes têm começado a ter patrocínios de casas de apostas. Exemplos em Portugal passam justamente pelos “três grandes”, Sporting, Benfica e Porto – patrocinados pela Betano (fig.147). De realçar que, no caso do Sporting e Porto, a casa de apostas é o patrocinador principal nas camisolas.

David Wheeler (2023), futebolista já mencionado anteriormente na investigação, tem batalhado contra este acontecimento. O jogador revela que já fez mais de 500 jogos na sua carreira, na maioria destes, teve um logótipo de um casino online estampado na camisola ou publicidade em torno do estádio. Revela que preferia receber menos em salário do que lucrar com vício, danos e suicídio (alguns dos riscos destes jogos), algo cada vez mais constante e feito de forma tão simples. Este não é o primeiro exemplo em que um atleta se revolta com o conteúdo publicitado numa camisola, anteriormente na investigação foi abordado o caso de Obdulio Varela, jogador que nos anos 50 recusou usar um patrocínio na sua camisola devido ao racismo sofrido ao longo da sua carreira; recusou ser “explorado” mais uma vez.



figs. 143 e 144 | Diferença de espaços publicitários (Espanha | México)





| Vídeos disponíveis nos anexos

A 13 abril de 2023, a Premier League (Inglaterra), uma das principais ligas do mundo, anunciou a proibição do patrocínio de marcas relacionadas com apostas na parte da frente de todas as camisolas. A medida irá iniciar em 2026, permitindo que as equipas se consigam adaptar até lá. (FootyHeadlines, 2023)

Em suma, é notório a forma como a publicidade ajudou a moldar parte do poderio da modalidade desportiva que é o futebol, sendo talvez um dos principais veículos para a máquina financeira em que este se tornou. Após já várias décadas de uma presença exacerbada da publicidade no futebol, começaram recentemente a surgir alguns casos (como os apresentados) acerca de questões éticas que possam ligar o patrocínio ao clube, que por sua vez liga este aos seus Adeptos, tudo através da camisola, fazendo repensar a forma como se publicita e também se transmite uma mensagem através da própria publicidade.

## Badge

Por “badge” pretendeu-se incluir todos aqueles elementos que são colocados numa camisola de forma temporária, consoante a competição. Estes elementos incluem os próprios *badges* e *patches*. A diferença está sobretudo no sítio onde são colocados e o seu propósito. No centro, são colocados os *badges*, símbolos que podem albergar variados significados. Por vezes simbolizam a conquista do campeonato da época anterior, jogos especiais, datas comemorativas, etc. Os *patches* são colocados nas mangas e simbolizam sobretudo as competições em que a equipa está a jogar. Se uma determinada equipa realizar um jogo na Liga dos Campeões (competição europeia de clubes) deverá usar um *patch* nos respetivos jogos; o mesmo acontece nas competições domésticas, quer sejam jogos de campeonato, taça, etc.

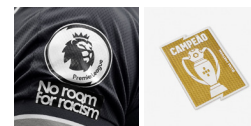


fig.147 | Os três maiores clubes portugueses têm patrocínios associados a apostas

Na aba “Anexos”, encontra-se um sub-capítulo denominado “Espaços da Camisola de Futebol” onde são apresentadas estas áreas com recurso a imagens, de acordo com as normas FIFA (2021)

## Corpo e Movimento

De forma insistente, a ideia do “corpo” foi explorada nesta investigação de modo a melhor perceber o desafio que é criar algo para o mundo desportivo. Se anteriormente se referenciou a camisola como um cartaz em movimento, esse movimento existe porque existe o corpo.

Para Armando Vilas Boas (2006), a manipulação crescente do corpo nesta indústria, funciona como um processo de formação identitária, tal como o vestuário desportivo que é encarado como “segunda pele”. O autor refere Queirós (2006), que defende que a pós-modernidade realçou o valor do prazer e do corpo, retirando-lhe a sua conotação negativa para o elevar à categoria de “culto”.

Vilas Boas (2006) recorre também a Gumbrecht (2006) que afirma que quem assiste desporto acaba por “complexificar o Presente e recarregar o Passado com uma aura glorificadora e por vezes solenizada” (p. 195). Segundo o autor (2006), Gumbrecht reconhece o desporto como uma experiência alheia à vida quotidiana pela forma como faz o público questionar os seus acontecimentos. O atleta é alguém tipicamente inconformado, comparativamente ao homem comum. Para o autor alemão, o corpo é a razão de toda a beleza desportiva, pois é a partir deles que se extrai a própria prática. A presença de desportos com presença física dos atletas é uma questão contemporânea que, segundo o mesmo, caminha para uma imaterialidade devido ao seu carácter cada vez mais inacessí-

vel para o homem comum. Para si, o que se aprecia no desporto são movimentos corporais que estão à partida moldados pelas expectativas e o apreço que os espectadores trazem com eles para o jogo.

Em jeito de conclusão, tal como afirmado anteriormente que a camisola é como um cartaz em movimento, Vilas Boas (2006) confia no corpo, o papel de motor não só das várias modalidades, mas também da cultura visual desportiva, referindo que a personalização é consequência de um crescente individualismo, sendo só possível entender este, focando-se no corpo. Os corpos modelares, segundo o autor, são uma questão central da perceção visual do corpo desportivo na medida em que os corpos recetores (corpo comum), contribuem para a formação dos corpos emissores (corpo desportivo). De acordo com Vilas Boas (2006), os corpos desportivos (enquanto consequência do estilo de vida contemporâneo) passaram a ser modelares a partir do momento em que começaram a talhar-se de acordo com estereótipos que não eram seus, desde que passaram a tentar moldar-se menos à imagem do corpo de rendimento e mais à imagem do corpo recreativo. (Vilas Boas, 2006)



# 11.3 CASOS



# 11.3

# CASOS



# CONCEPT SHIRTS



**Concept Shirts**

“*Concept Shirts*” ou Camisolas-Conceito foi o nome idealizado para as camisolas não oficiais criadas por fãs de futebol ou qualquer outra modalidade. Em meados de 2017, começam a surgir na internet camisolas criadas virtualmente por fãs. De salientar que estas camisolas diferem das anteriormente apresentadas como “Pela Mão do Adepto”, pois são conceitos criados digitalmente e que, na maioria das vezes, não chegam a ser comercializados.

No passado, o acesso a ferramentas de criação digital era bastante limitado. Hoje em dia, graças à evolução tecnológica e à abrangência de softwares, qualquer pessoa com acesso à internet consegue criar e publicar algo para o mundo ver. Em 2017, conforme o público se foi apercebendo que podia criar a camisola do seu próprio clube ou dar azo às suas maiores ideias, gerou-se um “boom” destas “*concept shirts*” que perdura até hoje.

Segundo o designer Clément Gouëset (2020), a popularidade destas camisolas deve-se ao constante descontentamento sentido época após época pelos adeptos, ao verem as novas camisolas oficiais dos seus clubes. A criação própria surge quase como uma resposta face às criações dos fabricantes desportivos que não satisfazem os adeptos.

Apesar de existirem regulamentações que tornam a camisola minimamente credível, segundo Gouëset (2020), parte do divertimento provém desse mesmo desafio de criar algo fantástico dentro desses limites. A popularidade destas camisolas, segundo o designer, permitem refletir sobre a relação do futebol não só com a moda, mas também com a cultura. Se a partir deste “boom” curioso o mercado se revolucionou, as marcas aprenderam a retirar o melhor e a conviver com a “competição” dos milhares de criativos que, juntamente com elas, publicam diariamente novas ideias e criações.

Desde essa época, os clubes foram entendendo que os Adeptos refletem melhor que ninguém, uma opinião criativa sobre o que pode ser a camisola do seu clube. Deste modo, foram várias as iniciativas ao longo dos últimos cinco/seis anos que permitiram aos adeptos enviar as suas ideias para a camisola do seu clube – criando uma relação direta entre este e o adepto, onde este consegue ver o resultado da sua participação e envolvimento nas atividades do clube (Lorenzo Bottini, NSS Sports, 2022), algo cada vez mais contestado nos dias de hoje.

❸ | As queixas mais comuns, prendem-se com a falta de identidade e expressão que as camisolas criadas pelas marcas refletem, algo que para os adeptos é motivo de descontentamento. Existe um excesso de “segurança” na criação de um design, para que este possa abranger todos os espectros do adepto, porém, com o surgimento das “*concept shirts*”, as marcas foram-se percebendo que, de modo geral, poderiam ter outro tipo de liberdade criativa nos seus projetos. Foram também, tendo essa percepção através dos concursos que apresentavam aos adeptos das equipas, como é o caso do Borussia Dortmund (Alemanha) (fig. 148), que juntamente com a PUMA, permitiu que os seus adeptos criassem a camisola principal da próxima época (2023/24). (Soccer Bible, 2022)

❸ | Por fim, são vários os exemplos de camisolas que foram criadas neste contexto e que, de uma forma ou de outra, se tornam reais, na maioria das vezes devido ao mercado de falsificações que costuma prestar relativa atenção a este fenómeno. Para além de réplicas (falsas) das camisolas oficiais, estes mercados procuram capitalizar com tudo aquilo que na internet, aparenta ter feedback positivo. Como é o exemplo da camisola da seleção da Argentina criada por SOCCEPT (@Soccept) (fig. 149 e 150), uma das camisolas mais partilhadas nas redes sociais que, numa questão de dias foi reproduzida pelo mercado asiático de falsificações. Noutra perspetiva surgem também, para além do

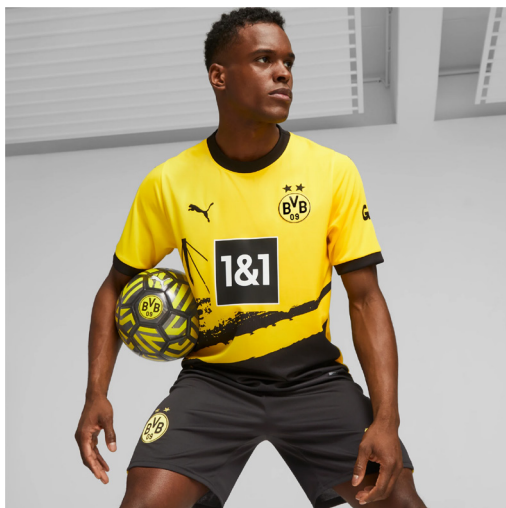


fig. 148 | Camisola Dortmund 2023/24, criada por um Adepto

original submission



figs. 149 e 150 | Conceito criado por @soccept e uma reprodução do mesmo



mercado de falsificações, marcas alternativas que procuram integrar-se numa subcultura de camisolas que representam algo, contudo não são oficiais. Isto é, não são vendidas pelo próprio clube ou seleção nacional. Como por exemplo a Icarus FC, que aproveitou o “boom” do conceito da seleção do Egito criado pelo turco Cenk Ünal. (figs. 151 e 152) Juntamente com o criador, a marca tornou o seu conceito realidade. (FootyHeadlines, 2021)

8 | De um modo mais independente, e tal como tem acontecido ao longo de toda a sua história, vão emergindo naturalmente várias camisolas nos mercados locais que não passam de falsificações, contudo, cada vez mais são baseadas em conceitos publicados na internet. Exemplo disso, são as várias camisolas da seleção da Argentina que foram aparecendo no Mundial do Qatar em 2022 (figs. 153, 154 e 155). Vários adeptos foram surgindo com diferentes camisolas, nunca antes vistas, que se tratavam de conceitos da camisola argentina. (FootyHeadlines, 2022)

8 | No mesmo sentido, a *Jersey Bird*, uma pequena marca de vestuário desportivo, utilizava redes sociais como o Tik Tok para partilhar um pouco do seu portefólio, procurando criar conteúdo que atraísse clientes e futuros colaboradores. No início deste ano (2023), a marca partilhou um conceito de duas camisolas para a seleção das Filipinas, que nesse momento, se encontrava sem fornecedor desportivo. O *feedback* obtido nas redes sociais foi positivo, em pouco tempo arrecadaram cerca de 300 mil gostos e 3 milhões de visualizações, apenas no Tik Tok. Números que fizeram com que a seleção Filipina reparasse e decidisse apostar na marca para um acordo, adaptando estes conceitos a um modelo oficial para a seleção das Filipinas. (figs. 156, 157 e 158) (FootyHeadlines, 2023)



figs. 151 e 152 | Reprodução de um conceito de Cenk Unal pela marca Icarus



figs. 153, 154 e 155 | Reproduções de conceitos da camisola da seleção da Argentina



figs. 156, 157 e 158 | Camisola Oficial da Seleção das Filipinas, Jersey Bird (2023)



A pertinência deste estudo caso prende-se com a liberdade face aos limites criativos impostos pela indústria. Conforme evidenciado ao longo da investigação, apesar de conseguir exercer alguma da sua criatividade na conceptualização de uma camisola, o designer deve obedecer a várias regras que permitem o uso oficial da camisola para a prática desportiva, à qual está intrínsecamente associada. A apresentação deste estudo caso, não só evidencia o acontecimento que muito provavelmente elevou a camisola de futebol ao seu atual patamar, como também apresenta aquela que tem sido uma libertação criativa face aos limites impostos pelas regulamentações. Face às milhares de criações diárias, é notório como, a cada dia, os limites criativos da camisola de futebol são desafiados e reinventados, levando as marcas a observar com outro olhar, o trabalho que podem apresentar aos clubes que patrocinam e adeptos que compram as suas camisolas.

Este é um dos extremos desta balança, que coloca a criatividade e liberdade de expressão acima daqueles que são os limites oficiais que permitem a criação de uma camisola, para o espetáculo desportivo. Aqui, a camisola é simplesmente uma tela que, os adeptos e milhões de criativos pelo mundo pintam tal e qual como a sua imaginação idealiza – sem limites, com resultados por vezes desproporcionais, mas sempre criativos e fora do vulgar. A quantidade de resultados, experimentações, ideias e o consequente sucesso das mesmas em torno da comunidade, permitem que as marcas entendam a opinião do Adepto de outra perspetiva e que, este pode também, expressar criativamente a visão que tem para o seu clube, levando o mesmo a alargar as suas possibilidades para as novas camisolas, época após época.



# NÁPOLES X EQUIPO ARMAN



## Nápoles X Emporio Armani

Este caso de estudo reflete outro lado completamente contrastante da balança, relativamente ao exemplo anterior. A Emporio Armani, marca de luxo italiana, tem vindo a realizar alguns lançamentos no mercado de *sportswear* sobre o nome EA7 (Emporio Armani 7). Algo até comum nos dias que correm, tendo em conta que já existem marcas de luxo desportivas como a Lacoste. Outras marcas de luxo que não se associavam ao desporto, começam agora a fazê-lo. Para a época 2021/22, a EA7 decidiu patrocinar o Nápoles, clube italiano da mesma cidade. (FootyHeadlines)

Esta decisão da marca de luxo italiana foi recebida com surpresa pela comunidade desportiva pois a marca nunca havia patrocinado um clube de futebol antes.

❸ | As camisolas foram apresentadas, não obtiveram reações extremamente positivas, pelo contrário, apenas o descontentamento habitual, por parte dos adeptos. As camisolas, não tinham praticamente nenhuma riqueza gráfica (figs. 159-162), entre si alterava-se apenas a cor base e outros elementos menores. Sete meses após o lançamento das mesmas, era ainda impossível para os adeptos adquirirem uma réplica na loja, pois estas ainda não se encontravam à venda. O seu preço seria até competitivo (cerca de 45€) mas a qualidade seria muito inferior à de outros clubes/marcas. Os adeptos tinham apenas disponíveis as versões de jogador, cujo preço rondava os 125€, algo que criou bastante desagrado entre os Adeptos. (FootyHeadlines, 2021) Nápoles é uma cidade de origens humildes, um contexto talvez mais agreste comparativamente à realidade de outros clubes italianos igualmente conhecidos. À medida que a época ia passando, os Adeptos foram-se apercebendo de algo bastante incomum: a marca ia lançando várias camisolas consoante o decorrer da época. Para o campeonato, lançou quatro camisolas (equipamento principal, alternativo, terciário e guarda-redes).

❸ | Para os jogos da equipa, nas competições europeias, redeseñhou as quatro camisolas, adicionando elementos dourados e alterando, por vezes, a cor do patrocínio principal para dourado (figs. 163-166). Depois, lançou também mais cinco camisolas especiais: uma de Halloween e quatro referentes a Diego Armando Maradona, lenda do futebol mundial e do clube (figs. 167-171). No final da época, contabilizaram-se cerca de 13 camisolas que haviam sido lançadas. O site FootyHeadlines estimou que, se um adepto quisesse comprar todas as versões das camisolas, teria de desembolsar cerca de 1800€. (FootyHeadlines, 2022) Algo irrazoável, não só pelo preço, como também pela falta de qualidade que as camisolas apresentavam em termos gráficos.

❸ | Para agravar ainda mais a situação, o clube e a marca, foram banidos de poderem utilizar a imagem de Diego Armando Maradona nas suas camisolas, criadas pelo arquitecto italiano Giuseppe Klain. (figs. 172 e 173) Em causa, a empresa responsável pelos direitos de imagem do antigo jogador, realizou um negócio pouco rentável ao vender os seus direitos ao clube italiano por um preço irrelevante, o que faria com que a família do jogador (já falecido) recebesse um valor, segundo o tribunal, desonesto. (Footy Headlines, 2022)



figs. 172 e 173 | Diego Maradona por Giuseppe Klain



figs. 159-162 | Camisolas Oficiais, época 2021/22 para a Série A (competição nacional)



figs. 163-166 | Camisolas Oficiais, época 2021/22 para competições Europeias



figs. 167-171 | Camisolas Edição Maradona e Halloween



8 | Após as dificuldades experienciadas na primeira época de patrocínio a um clube, seria de esperar que, na seguinte época, a parceria entre Emporio Armani e Nápoles melhorasse. Contudo, não foi o caso. A marca brindou a equipa com três camisolas (figs. 174-176) (mais as duas camisolas de guarda-redes), tal como na época anterior, mais detalhadas e com melhor qualidade. O problema ressurgiu nas ditas “camisolas comemorativas” (figs. 177-179). Estas camisolas que a marca italiana insistiu em concretizar, costumam surgir em algumas épocas. Alguns clubes lançam camisolas alusivas a uma data especial. Tal como na época anterior, a EA7 decidiu lançar uma camisola para celebrar o Halloween, cujo padrão incorporava um conjunto de morcegos que invadia o azul do clube napolitano. Para o Natal, lançou também uma camisola, com a presença de uma rena em formato vetorial. O clube e a marca foram amplamente criticados e, para agravar a situação, os adeptos descobriram que a rena utilizada na camisola comemorativa de Natal, foi criada através de um conjunto de duas imagens obtidas através do *Google Image Search*. (figs. 180-181) (FootyHeadlines, 2022) A camisola chegou a ser usada oficialmente pela equipa num jogo amigável, apesar de toda a controvérsia. Ainda no decorrer da presente época (2022/23), a EA7 lançou um equipamento de São Valentim, votado como o pior equipamento lançado no mês de janeiro de 2023. A camisola tem, simplesmente, as mangas vermelhas que contrastam com o branco e, sobre a zona da barriga, uns lábios vermelhos de grandes dimensões num estilo vetorial. De realçar que, o equipamento comemorativo de Maradona havia sido votado como pior equipamento, no mês em que foi lançado (Novembro de 2021), de acordo com uma votação mensal realizada no site Footy Headlines. Especulava-se que o clube poderia lançar uma edição comemorativa relativa à Páscoa, algo que não aconteceu, o que ressuou positivamente entre os seus Adeptos.

8 | No culminar da época 2022/23, o Nápoles foi campeão de Itália, 33 anos após o seu último título. Um feito histórico, pois um elevado número de napolitanos, não tinha visto o clube ser campeão da última vez, em 1989/90, com o aclamado Diego Maradona no plantel. A EA7 pretendeu traduzir a grandeza deste acontecimento, nos equipamentos do Nápoles, criando uma camisola dedicada a cada jogador, por vontade também, do próprio presidente do clube. (fig. 182 e 183) Estas camisolas, não poderiam ser utilizadas em jogo devido a serem todas diferentes entre si, causando dificuldade à equipa de arbitragem, contudo, o clube persistiu em lançar as camisolas, de forma a assinalar a histórica conquista. A EA7 idealizou para cada jogador, uma camisola com algumas imagens suas e o seu autógrafo. A camisola é semelhante à camisola alternativa branca, mas com um azul mais vibrante nas mangas. As imagens dos jogadores aparecem por via de uma montagem onde três imagens de várias perspetivas do atleta são sobrepostas pelo respetivo autógrafo a preto. Cada camisola custará 150€. Ao todo, contando com as camisolas já lançadas ao longo da época, são 36 as camisolas que perfazem a parceria entre a EA7 e o Nápoles na temporada 2022/23, um recorde absoluto.

Este caso, tal como referido na apresentação do mesmo, reflete outro lado completamente contrastante da balança. Primeiramente, o facto de uma marca de luxo de moda patrocinar um clube de futebol, é um cessar de um ciclo. Há certas modalidades desportivas que co-habitaram sempre à distância das marcas de luxo, contrariamente a desportos como ténis ou golfe, mas devido à imergência de colaborações com marcas de luxo de moda nos últimos anos, seria uma questão de tempo até que uma marca decidisse patrocinar um clube de futebol, em todos os seus aspetos, não apenas numa única colaboração.

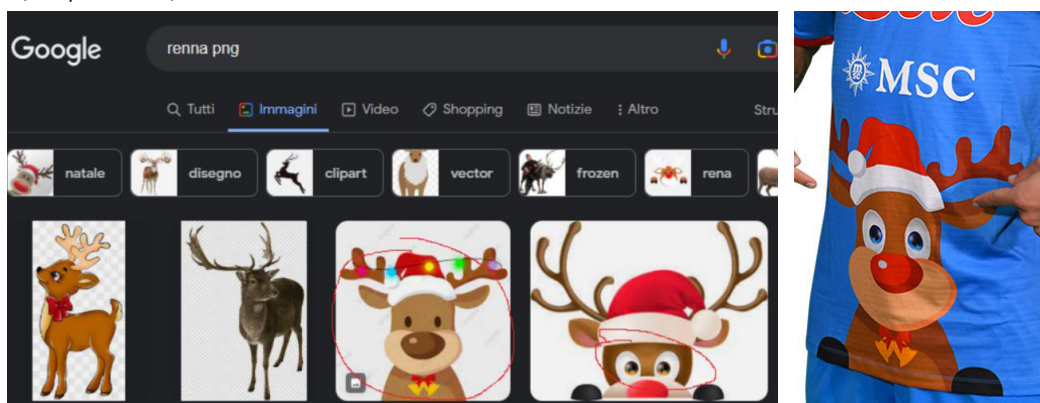


fig. 174-176 | Camisolas Oficiais, época 2022/23 para a Serie A (competição nacional)



figs. 177-179 | Camisolas Comemorativas, época 2022/23 (Haloween, Natal e Dia de S. Valentim)

I (FootyHeadlines)



figs. 180-181 | Figura da Reina usada na camisola de Natal é uma mescla entre duas imagens





fig. 182 e 183 | Camisolas Comemorativas do Campeonato (25 no total)



I @TheshirtUnion

O caso da Emporio Armani revela-se curioso, pois a marca aparenta não abordar a sua colaboração da melhor forma. O único aspeto que se mantém luxuoso nesta colaboração é o preço praticado nos produtos. A qualidade estética da maioria dos resultados apresentados, não revela qualquer exercício de briefing ou pensamento sobre como usar a parceria para elevar as duas partes envolvidas (clube e marca).

A quantidade e qualidade de camisolas lançadas numa só época (36), revela uma urgência na capitalização do investimento e uma procura insaciável pelo lucro – e não, a busca pela concretização de uma colaboração que poderia ter sido fabulosa, como já referido. Duas marcas italianas, cada uma pioneira na sua área de atuação - teriam a oportunidade de ultrapassar alguma barreira criativa e desafiar o mercado. Contudo, realizaram aquela que é provavelmente uma das piores parcerias a nível desportivo. Por vezes, os patrocinadores não conseguem dar conta da demanda, entre muitos outros problemas logísticos – questões que condicionam o bom funcionamento da parceria. Neste caso, existiam todos os elementos necessários para um resultado positivo, simplesmente não foi o que sucedeu. Esta colaboração representa a mercantilização máxima que pode acontecer nesta indústria: uma marca de luxo com poder, alheia ao mercado de desporto, que decide patrocinar um clube, explora a sua imagem de forma insensata, deteriorando a imagem de ambas, numa busca por lucros de mercado.



# WORLD CUP 2022



## World Cup 2022

Os Mundiais de futebol assinalam sempre pontos de viragem na modalidade, marcam o futuro e são um sinal de evolução, neste evento que acontece de quatro em quatro anos.

Um país é eleito para hospedar um Mundial, após se candidatar e ser votado em maioria pelos vários representantes das organizações continentais na FIFA. A eleição é realizada com vários anos de antecedência, para que o país eleito consiga conceber as infraestruturas necessárias para albergar a competição. As últimas edições haviam sido realizadas em países como Rússia (2018), Brasil (2014) e África do Sul (2010). A surpreendente escolha da Rússia como host já havia gerado alguma intriga aquando do anúncio. Tratava-se de um país poderoso, mas sem uma tradição futebolística, contrária à de países como o Brasil. Quando o Catar foi eleito em 2010 para albergar o Mundial de 2022 (12 anos antes da competição), toda a comunidade mundial ligada ao futebol ficou em choque. O Catar é um país de dimensões bastante reduzidas, sem qualquer tradição de futebol e o mais importante é que, no habitual período de realização da competição, o país tinha temperaturas tão altas que seria impossível competir ao nível habitual.

Havia sido prometido que o país iria construir cerca de 8 estádios, com capacidade de refrescar o público e que, o Mundial se iria realizar no período de inverno catari, no mês de Dezembro, com temperaturas ainda assim acima das do típico verão português. (*Fifa Uncovered*, 2022)

Mais tarde, a FIFA seria investigada por corrupção e seria confirmado que, praticamente desde a sua génese, que a corrupção existia na entidade reguladora do Futebol Mundial e que, o Mundial de África do Sul, Rússia e Catar foram conseguidos pelo método de compra de votos. (*Fifa Uncovered*, 2022)

Um escândalo que abalou a comunidade futebolística contudo, já nada poderia ser mudado pois o investimento já tinha sido efetuado, o Mundial seria no Catar.

As construções já teriam sido iniciadas nesse período. Tal como a própria competição, as construções de estádios nos Mundiais são sempre pontos de viragem na arquitetura e inovação a nível de construção, porém, uma notícia do jornal *The Guardian* salientou um outro aspeto relativo a este assunto – desde 2010, haviam falecido cerca de 6500 trabalhadores migrantes na construção dos estádios, devido à falta de condições de trabalho. O jornal, alertou assim, para um gravíssimo problema de direitos humanos. Estima-se que a cada semana de trabalho cerca de 12 pessoas faleciam. Muitas das mortes eram provocadas, inclusive pelo calor, os migrantes trabalhavam sobre temperaturas extremas sem condições adequadas. (Comunidade Cultura e Arte, 2021)

Após a polémica atingir o seu pico, a FIFA procurou retratar-se publicamente, com declarações que ocultavam da esfera pública, a miséria experienciada no período pré-Mundial, naquele que seria o maior espetáculo de entretenimento dos últimos 30 anos. Estimou-se que cerca de 562 milhões de pessoas assistiram à final do Mundial do Brasil em 2014 disputada entre a Argentina e a Alemanha. (Comunidade Cultura e Arte, 2021) Na Final do Mundial de 2022 no Catar, 1,5 biliões assistiram à final. (Sportspromedia, 2023)

Foi uma questão de tempo até se começar a debater outra questão igualmente importante. No Catar, os direitos das mulheres são bastante reduzidos e, para além de existir uma proibição da homossexualidade, o “crime” é severamente punido. Não deixa de ser um caso curioso pois, a FIFA, sendo uma identidade que tem procurado a inclusão no seu desporto, elegeu um país que proíbe e penaliza questões como a homossexualidade. Face às críticas, o próprio país “tranquilizou” o mundo, referindo que todos seriam bem-vindos, desde que não demonstrassem publicamente afeto. (Observador, 2021)

Caminhando a passos largos para o início da competição, o mundo procurava insurgir-se contra a FIFA e as leis do Catar, mas a nação já estava apta para iniciar o Mundial. E, é talvez aqui que surge a parte mais pertinente para a temática: vários casos curiosos oponentes o design enquanto ferramenta de comunicação à interdição catari.

⊗ | A Federação de Futebol Dinamarquesa, juntamente com a marca nacional, Hummel, apresentou três camisolas para a seleção usar no Mundial de 2022. (fig. 184-186) As camisolas primavam pela predominância das suas cores base (branco, vermelho e preto), cores associadas à Dinamarca mas que, neste contexto, tomaram um rumo diferente. A seleção, pretendeu ocultar os símbolos das suas camisolas usando a mesma cor de fundo, revelando que a Dinamarca, enquanto nação, não pretendia ser vista numa competição que não respeitava os direitos humanos. (FootyHeadlines, 2022) A FIFA tentou contornar este “incidente”, ao demandar que a federação dinamarquesa colocasse a bandeira da Dinamarca no centro da camisola, de modo a que o público, pudesse entender que era a seleção desse mesmo país que estava a jogar. (fig. 187) (FootyHeadlines, 2022)

⊗ | A seleção dinamarquesa procurou insurgir-se de todas as formas possíveis contra a organização da competição e as políticas cataris, chegando até a criar mais uma camisola, desta vez, usada apenas no treino. (fig. 188) A mensagem direcionava um apelo de direitos humanos para todos, mas foi imediatamente proibida pela FIFA pois, segundo a mesma, mensagens políticas são proibidas nos regulamentos. (FootyHeadlines, 2022) Mais tarde, a seleção retirou o seu apoio ao atual presidente da FIFA, G. Infantino.

⊗ | No mesmo sentido, a FIFA exigiu que a seleção da Bélgica removesse a palavra “LOVE” (“Amor”) da sua camisola alternativa. (fig. 189) A palavra era visível na zona do pescoço da camisola. Foram várias as formas que as marcas e seleções utilizaram para apresentarem os seus *statements* face ao Mundial no Catar, esta foi uma das formas que resultou da parceria entre a Adidas e a Bélgica, mas sem sucesso. (Ojogo, 2022)

⊗ | A camisola *pre-match* da seleção Belga (usada apenas no aquecimento pré-jogo), foi também banida, mas neste caso, pelo facto de ser “demasiado colorida”. A seleção viu-se obrigada a aceitar a repressão pois temia que os seus atletas fossem sancionados caso as utilizassem. (fig. 190) (*Sport Bible*, 2022)

⊗ | Várias seleções europeias adotaram a braçadeira “ONE LOVE”, cujo simbolismo apoiava a comunidade LGBTQIA+. (fig.191) De lembrar que as braçadeiras no futebol são apenas utilizadas pelo capitão de cada equipa. A FIFA reforçou que, caso estas seleções mantivessem o desejo e intenção de utilizar a braçadeira em campo, o capitão seria automaticamente punido com um cartão amarelo. Algumas destas seleções, como a Bélgica, Inglaterra e França, lançaram um comunicado onde revelaram que já estariam preparadas para pagar as multas necessárias face ao uso de certos equipamentos, mas, segundo as mesmas, nunca anteciparam uma ausência de resposta por parte da FIFA. (Valor, 2022) Na impossibilidade dos atletas utilizarem a braçadeira, a primeira-ministra alemã, Nancy Faeser, fez-se acompanhar de uma no seu braço, enquanto assistia ao jogo Alemanha-Japão. (fig.192) Reforçando na mesma, as intenções e opiniões da Federação Alemã. (B24, 2022) De modo a contornar as proibições da FIFA, o estúdio francês TBWA idealizou uma braçadeira em tons de arco-íris, mas nos seus códigos PANTONE. (fig.193) Uma forma monocromática de apoiar uma causa tão colorida como a luta LGBTQIA+ que tem no arco-íris, o seu principal elemento gráfico. (Famous Campaigns, 2022) Contudo, não existem registos de que esta opção tenha sido utilizada, ficando certamente como uma solução para o futuro.



figs. 184-187 | Dinamarca x Hummel, Mundial 2022



fig. 188 | Dinamarca "Football supports change"



fig. 189 | Palavra banida da camisola Belga  
Versão Jogador (à esquerda). Palavra encontra-se dentro da gola.  
Versão Réplica (à direita). Palavra encontra-se fora da gola.



fig. 190 | Camisola Prematch Bélgica (banida por ser demasiado colorida)



| Braçadeira estúdio TWBA "ONE LOVE"

figs. 191-193 | Braçadeira ONE LOVE

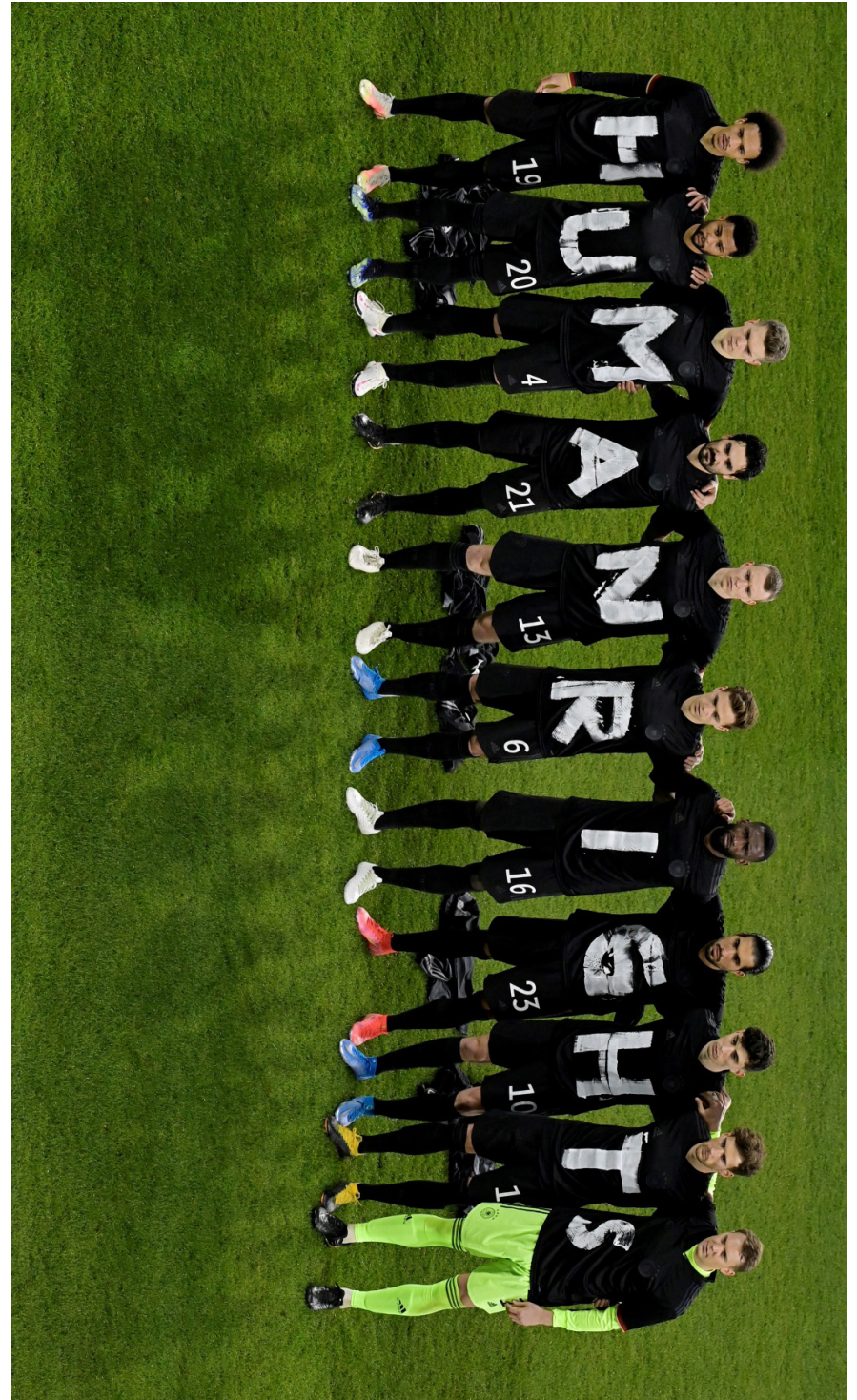
8 | Por fim, a Amnistia Internacional e a Meo criaram uma camisola cujo objetivo pretendia homenagear, não só as vítimas que faleceram na construção dos estádios no Catar, como também trazer atenção para a temática dos direitos humanos. (figs. 194 e 195) A camisola foi inteligentemente concebida para se aparentar com um colete de trabalho, símbolo elementar na segurança. O nome e número de um suposto jogador, aqui representam o artigo 4 da Declaração Universal dos Direitos Humanos: "Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos". (JN, 2022)

No jogo de preparação para o Mundial de 2022, que opôs Portugal à Nigéria, a Amnistia Internacional distribuiu cerca de mil camisolas à porta do Estádio José Alvalade. Mais tarde, nesse mesmo dia, a Amnistia Internacional denunciou que um grande número das pessoas que vestiam esta camisola à entrada do estádio, foram obrigadas a despi-la e a deixá-la com os seguranças. A Federação Portuguesa de Futebol concedeu mais tarde o acesso ao estádio com a camisola, contudo, a segurança do evento foi feita a cargo da UEFA (FIFA), que numa primeira instância, proibiu a entrada destas camisolas. (Diário de Notícias) Existem inclusive relatos de que a segurança do evento se recusou a devolver as camisolas à organização.



figs. 194 e 195 | Camisola "Forgotten Team", Amnistia Internacional

A integração deste caso na investigação, é o reflexo de como o design serve de ferramenta de expressão perante um campo repleto de proibições – surge sempre o desafio e a conseqüente ideia que contorna uma proibição. Sob um contexto de alta influência de massas, numa competição como o Mundial de Futebol (o evento televisivo com maior assistência de sempre) já seria só por si, uma tarefa árdua conceber qualquer criação para o evento. Olhares de todo o mundo assistem a este espetáculo que, tal como referido ao longo da investigação, já transcendeu o futebol enquanto jogo, há vários anos. A realidade social e política vivida no Catar, causou no resto do mundo, mas sobretudo na Europa, uma onda de indignação que chegou a pôr em causa a realização da prova. Os métodos encontrados pelas várias entidades responsáveis pelas seleções para contornar as barreiras impostas pela FIFA e a política catari, são exemplos esplendurosos de como o design atua sob uma componente ativista e consegue de forma perspicaz e inteligente (quando assim criado) prosseguir na defesa da mensagem que for escolhida.







3.1.1.1.

A.S.

VELASCA

## A.S. Velasca

A integração deste caso na investigação, pretende apresentar o exemplo de um clube cujo principal foco se encontra na mensagem que pretende transmitir com o auxílio da Arte; acima de qualquer resultado desportivo.

O jornalista Gleen Billingham (These Football Times, 2016) assegura que a arte e a sua relação com o futebol, estão claramente abertas à interpretação, mas lança as seguintes questões: O futebol é uma forma de expressão artística? Ou o futebol é puramente um esforço anatómico e psicológico? Será que abrange elementos de arte? Se sim, a arte no futebol ocorre naturalmente ou por design?

O AS Velasca é um clube italiano pertencente à cidade de Milão que joga na 12ª divisão italiana, onde não existem despromoções, pois é a última liga do país. O clube foi fundado em 2015 e desde aí tem chamado a atenção da comunidade futebolística por razões fora do habitual: o A.S. Velasca é conhecido como o clube de futebol mais artístico do mundo.

O clube divide-se em duas vertentes: a organização clássica do futebol (jogadores, treinadores e outros membros do staff) e o lado artístico, que cria todos os elementos da experiência estética para o A.S. Velasca. A cada temporada, a equipa convida um artista diferente para redesenhar a sua camisola, trazendo uma nova identidade para a equipa e, procurando também, criar uma narrativa visual e espiritual completa, que se integre na experiência desportiva desde o jogador até ao adepto. (A.S. Velasca) Segundo Wolfgang Natlacen (Presidente do clube), no Velasca os artistas são os criadores e “patrocinadores” do clube. (FIFA, 2017) Em entrevista à FIFA, Régis Sènèque, um dos artistas convidados para essa temporada, refere que cada camisola é uma peça de arte e o seu valor é obtido pela forma como são criadas.

*“A arte reflete a história do clube de futebol”* (Régis Sènèque, FIFA, 2017)

Para o clube, a formação artística é tão importante como a desportiva pois, tudo o que os atletas utilizam em campo, é criado pelos artistas convidados. Para se jogar no Velasca, primeiramente, deve-se entender e aceitar o projeto artístico. O jornalista Osvaldo Piazzolla (2018), destaca o fenómeno do Velasca, como um clube sem importância do ponto de vista desportivo, mas que mudou a relação das marcas com o merchandising. (Cahiers du Football) Para si, o Velasca é um projeto de arte contemporânea, mais do que um clube. Cada jogo funciona como um género de performance artística, onde a arte transborda as quatro linhas do relvado.

Itália é um país de futebol com tradição e história. O país é também um dos palcos mais importantes para a Arte, Design e Moda, por isso, a tarefa do A.S. Velasca de se insurgir contra a corrente, revela a coragem no projeto. Em Itália surge o movimento ‘Non al calcio moderne’ (“Contra o Futebol Moderno”), que surge como resposta direta ao aumento do preços dos bilhetes, aos horários inconvenientes de jogos e à crescente distância entre clubes e adeptos. O Velasca é efetivamente contra o futebol moderno, reflexo visível nas suas criações, contudo, é sobretudo a favor de moldar a sobre própria identidade, como um clube de futebol moderno deve ser (segundo os mesmos). (These Football Times, 2016)

O clube, cria reinterpretações de todos os elementos associados ao futebol, todos aqueles que direta ou indiretamente influenciam a prática desportiva e que estão relacionados com a mesma. Para Gleen Billingham, o clube é essencialmente uma coleção de objetos estranhos e intenções. Individualmente, alguns destes objetos podem não ter a significância merecida mas, quando cuidadosamente colocados uns sobre os outros, a sua influência é profunda. O aspeto coletivo simboliza muito mais do que simplesmente somar os valores individuais. (These Football Times, 2016)

O clube apelida estes objetos de “objetos úteis”.

⊗ | Algumas das suas criações mais interessantes, incluem uma almofada usada especificamente para ajoelhar e rezar, nos momentos mais tensos dos jogos. Uma criação do artista Jay One em 2019/20. (fig. 196) Para além da almofada incluir um grafismo de umas mãos unidas em posição de reza, estão também presentes inscrições que dizem “Aplauda” e “Reza”, reforçando o objetivo específico da almofada.

⊗ | Stephen Dean, recriou a bandeira dos fiscais de linha (elementos da equipa de arbitragem). (fig. 197) As bandeiras costumam ter padrões geométricos, normalmente retângulos. Dean reinterpreto o objeto com base na frase de Francis Picabia: “*Our heads are round so that our thoughts can change direction*”. O resultado culminou num padrão mais livre, expressivo, um pouco mais próximo da ideia de pensamento apresentada na frase de Picabia.

⊗ | O cartão amarelo foi alvo de intervenção por David Shrigley (fig. 198), que escreveu a frase: “*Do not do what you just did*” (“Não faças o que acabaste de fazer”). Um género de revelação por escrito no próprio cartão amarelo, a sua intenção quando apresentado em jogo.

⊗ | Alessandro Belussi, criou um conjunto de caneleiras brancas com imagens dos mesmos ossos que estas protegem. Um outro conjunto tem imagens de um jogador, numa delas inclusivamente, lesionado. (fig. 199)

⊗ | A braçadeira de luto em couro preto de Eric Pugeau, tem inscrita a mensagem “*Dio cane*” (“Deus cão”) (fig. 200). A liga onde o Velasca joga é administrada pelo clero, sendo a braçadeira proibida. Caso o clube a queira usar, é banido da competição. É este conjunto de objetos “úteis” e outros mais que faz com que, um jogo do Velasca, se aproxime cada vez mais a uma performance artística. Tudo tem uma razão de ser.



fig. 196 | *kneeling pillow* (2019/20), JAY ONE



fig. 197 | *linesman's flag*, Stephen Dean

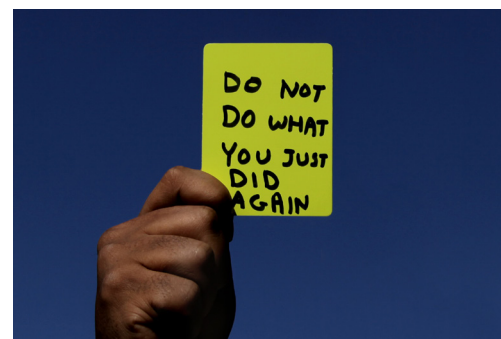


fig. 198 | *yellow card*, David Shrigley



fig. 199 | *shin pads*, Alessandro Belussi



fig. 200 | *mourning armband*, Eric Pugeau



| bilhete, ANDONI MAILLARD



| bilhete, SIMONE TURRA



| bilhete, LANGSAM STUDIO



| bilhete, OSCAR CARCAMO



| bilhete, JEAN BAPTISTE BONHOMME



| bilhete, 75070



| bilhete, CHRISTIAN MORODER

Os próprios bilhetes para os jogos “em casa” são personalizados para cada jogo e procuram traduzir a filosofia do clube. Funcionam literalmente como um “bilhete de entrada” para o que se vive dentro do modesto campo do clube milanês.

Já a criação das camisolas é limitada a 300 exemplares por época. Todas as receitas obtidas são cruciais para a sobrevivência do clube.

❸ | Em 2015/16, a temporada de estreia do Velasca contou com a criação de Régis Sénèque. A camisola do artista francês incorporava no centro um bloco de cimento cujo objetivo era representar a filosofia do clube: “parte de um todo”. (fig. 201)

❸ | Em 2016/17, o artista parisiense Zevs, sobrepôs o “swoosh” da Nike sobre o simbolo vintage da Adidas no centro da camisola do Velasca, numa camisola criada pela Hummel. (fig. 202) Por um lado, ridiculariza o negócio de equipamentos desportivos oficiais e integra a arte contemporânea de Zevs. Por outro, adota (enquanto perverte) os códigos, tanto no merchandising, na gestão da comunidade nas redes sociais, como até na busca de um fornecedor oficial de equipamentos desportivos. Apesar de ser um clube pequeno, sem elevadas receitas, é do interesse destas marcas reivindicar a sua exclusividade nestas camisolas. São tidas como obras de arte, de edição limitada e são também a principal fonte de rendimento do clube. A forma como o clube perverte o próprio negócio onde se tenta inserir, por vezes pode dificultar a parceria com alguma destas marcas. O Velasca está a tornar-se um clube importante neste panorama, enquanto ainda é financeira e futebolisticamente anónimo, mas, fazer de si um projeto artístico, foi a forma encontrada para o clube se associar à noção de “negócio do futebol”, criando esta espécie de obra total. (Cahiers du Football, 2018)

❸ | Em 2017/18, os jogadores usaram uma criação do artista plástico Jiang Li, sobrinho do também artista, Ai Weiwei. Em vez do espaço no peito que muitas vezes é atribuído a um patrocinador, ideogramas representaram foneticamente o nome do clube. É também uma referência à recente aquisição do Inter e do AC Milan por proprietários chineses, clubes que pertencem à mesma cidade que o Velasca. Da mesma forma que o mundo futebolístico se deixa cobrir por alfabetos asiáticos nas suas publicidades, o Velasca pretendeu representar uma desapropriação dos europeus, do poder televisivo e comercial em prol de um continente mais poderoso (Ásia). (Cahiers du Football, 2018) Na lateral, a camisola tem sombras chinesas impressas em tela, com um mágico e um dragão a cuspir bolas de fogo. O emblema usa as cores da bandeira chinesa, porque segundo uma teoria da FIFA, diz-se que o futebol proveio da China. (Wolfgang Natlacen, Presidente A.S. Velasca, 2017) O clube realizou uma espécie de apresentação pop-up com várias peças lançadas nessa época dentro de um típico contentor chinês. (Nss Sports, 2017) (figs. 203-206)





fig. 201 | Régis Sènèque, 2015/16



fig. 202 | Zevs, 2016/17



figs. 203-206 | Jiang Li, 2017/18



fig. 207 | Pascale Martine Tayou, 2018/19

❸ | Em 2018/19, a artista camaronesa Pascale Marthine Tayou, com trabalho exposto no Museu do Louvre em 2011, foi a responsável pela criação das camisolas (fig. 207). A camisola principal conta com a presença de um buraco, representado graficamente, cujo espaço ocupado na camisola difere em todas, significando que, não existe uma única camisola igual. A camisola alternativa tem uma abordagem bastante peculiar; a presença de um sistema digestivo onde o símbolo da equipa se encontra no estômago, fazendo alusão às dores de estômago que podem ser causadas pelos picos de stress e pelas emoções de uma partida de futebol. (Le Equipe, 2018)

❸ | Em 2019/20, a artista visual e psicóloga Francesca Belgiojoso, foi a selecionada para implementar nas camisolas do clube as suas criações. Muito do seu expólio gráfico é regido pelo trabalho em foto-colagem, algo que transpôs para as camisolas do clube italiano com uma montagem referente à cidade de Milão e sobretudo, às redondezas cidadinas do Velasca. (figs. 208 e 209)



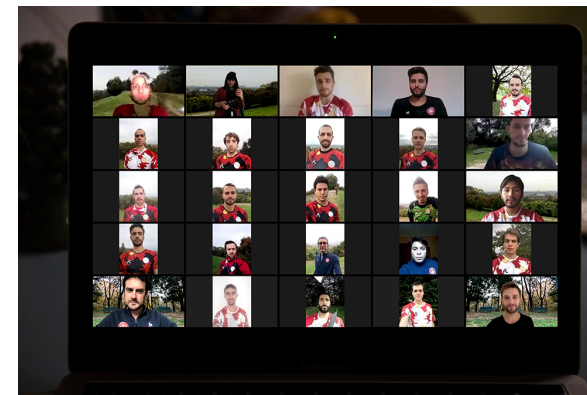
(figs. 208 e 209) | Francesca Belgiojoso, 2019/20





figs. 210–213 | Kendall Geers, 2020/21

🌀 | Em 2020/21, o Velasca convocou o artista sul-africano Kendall Geers. O artista criou camisolas com um padrão florido, com o intuito de devolver esperança ao futebol amador, num período de recuperação após a pandemia de Covid-19. (Le Equipe, 2020) As fotografias de plantel foram inclusivamente realizadas através de uma espécie de chamada em Zoom. (fig. 210-213)



8 | Em 2021/22, o artista nativo de Madagascar, Joël Andrianomearisoa, idealizou uma criação com inspirações numa realidade mais simples, ligada à natureza e à infância, apelidada de “relva de Madagascar”. A camisola incluindo o próprio emblema do Velasca foram desenhados à mão, recuperando uma expressão mais humana, com um traço semelhante ao de uma mina de carvão que se perpetua até nos números dos jogadores, também eles com essa expressão. As camisolas diferem entre si apenas na cor. A apresentação das camisolas foi realizada num carrossel, procurando representar a diversão típica da infância que se procura recuperar ao longo da vida e sobretudo neste caso, nos dias de jogo, quando os atletas praticam o seu desporto favorito. (Football Nerds, 2021) (figs. 214-217)

*“From Total Football to Total Art”* (A.S. Velasca, Presskit, 2022)



figs. 214-217 | Joël Andrianomearisoa, 2021/22

8 | Em 2022/23, o A.S. Velasca convidou a escultora italiana Nada Pivetta, para criar as novas camisolas. A artista não só se inspira na figura mitológica de Ícaro, como também de Ajax (clube de futebol holandês e figura mitológica), do início dos anos 1970, que vestia Le Coq Sportif, marca que atualmente patrocina o clube milanês. O logótipo Le Coq Sportif repete excepcionalmente o vermelho e branco de 1973, enquanto o emblema do A.S. Velasca é apresentado com recurso a um material que altera a sua cor de branco para vermelho, consoante a perspetiva do olhar. A camisola principal foi idealizada em três versões diferentes, com recortes e gola branca. Estas três versões apenas se alteram entre si no seu grafismo. A camisola alternativa, foi concebida em branco e assemelha-se à camisola do Ajax de 1973 com um emblema lenticular do clube, centralizado no peito. As camisolas foram vendidas numa edição limitada e numerada (200 camisolas principais e 200 camisolas alternativas). O Velasca pretende continuar a realçar locais escondidos de Milão, tendo feito a apresentação das camisolas em baixo da fonte Piazza Grandi que, vista de cima, assemelha-se à torre de Velasca (símbolo do clube). Os visitantes foram guiados pela música experimental do artista franco-britânico Arden Day, enquanto realizaram uma tour ao bunker construído em 1936. Desenhos da escultura italiana percorriam as paredes de cimento enquanto os visitantes remexiam as camisolas que se encontravam em cabides. (figs. 218 e 219)



figs. 218 e 219 | Nada Pivetta, 2022/23





Wolfgang, presidente do clube, pretende mostrar que o futebol e a arte podem co-existir. Para si, os círculos intelectuais não têm razão de existir. Prova disso mesmo, segundo Wolfgang, é o facto de, para além do Velasca ter por hábito mais espectadores que os outros clubes da sua divisão, muitas vezes estes não só não são italianos, como podem até nem ter interesse por futebol. Os seus jogadores, tal como refere, são apenas jogadores amadores que jogam pela paixão ao jogo e ao futebol. (Sofoot, 2017)

Todos os exemplos fornecidos anteriormente, demonstram como o clube procura na arte uma reinvenção da modalidade sem sequer tocar no aspeto da performance desportiva. O clube desafia todos os elementos ligados ao jogo, desde o bilhete de entrada para o adepto, até à bandeira do juiz de linha. As criações dos artistas são carregadas de significados que transcendem o desporto mesmo antes dos jogadores pisarem o relvado. Dentro do mundo futebolístico, o clube pretende insurgir-se contra o futebol moderno, mas fora dele, pretende ser um exemplo de uma mentalidade contemporânea que não coloca limites nem barreiras para a criação e expressão humana. Se este é o caso de um clube de futebol e existe uma mensagem que se deve/quer passar, então que assim seja, não existirão entraves – este é o objetivo do A.S. Velasca.

Este caso do A.S. Velasca, reflete inteiramente o propósito que se pretende evidenciar com esta investigação. O futebol pode e funciona em associação com o design na melhoria da sua mensagem que, existe e deve persistir em existir. A colaboração entre estas duas áreas só tem a ganhar com esta união, a influência do futebol realça o design e este, permite que o futebol se expresse além das quatro linhas. O Velasca, é um projeto artístico em forma de futebol, é a união entre dois mundos à partida, historicamente distintos, mas que cada vez mais, encontram um caminho comum. Tal como o clube apresentou no início da presente época: do futebol total, surgirá a arte total – e é nessa jornada que o A.S. Velasca é pioneiro.



III.

# PRÁTICA



### III

## **Prática - Da camisola neutra à expressão de uma aparência pública**

De modo a procurar responder às questões que incitaram a investigação, após a realização desta, foi idealizado um Projeto Prático.

A investigação culminou na evidência de que o Projeto teria a presença física da camisola. Independentemente do próximo passo, seria através da camisola que se tentaria provar as questões e objetivos propostos no início. Também foi nesse mesmo sentido que a investigação se focou apenas nesta peça de vestuário e não em todas as que perfazem o equipamento completo de um atleta de futebol. O projeto pretende evidenciar que a camisola de futebol, enquanto objeto indispensável ao funcionamento da prática desportiva, é também capaz de se tornar num meio transmissor de mensagem através do seu código gráfico. Funcionando até, fora da envolvência do jogo. (Huizinga, 1938), porém, graças a este.

Considerando a camisola como um elemento, não só basilar na prática futebolística mas também como ferramenta/meio de transmissão de mensagem, foi criada uma camisola cujo objetivo se destina à exploração gráfica da mesma. Sendo a camisola o elemento base, o Projeto culminou numa *box* com uma camisola e um manual.

Pensando num poster como uma folha em branco, foi adotado este raciocínio para a camisola, que foi concebida com o intuito de albergar qualquer tipo de mensagem, incitando uma ação de caráter ativista, não só no processo criativo, como também na própria criação. A camisola de futebol como um medium-quase-neutro e potencialmente customizável de forma livre, mantendo as qualidades e valores da asso-



ciação ao futebol. Concebida com a cor branca, de forma a possibilitar uma aderência mais visível dos materiais nela utilizados.

Ao longo da fase de criação do projeto foi encontrada uma iniciativa dentro do mesmo âmbito, pelo estúdio Ico Design. Em Novembro de 2022, o estúdio convidou vários artistas a expressarem-se em camisolas, acerca da temática dos trabalhadores migrantes no Mundial de 2022. Porém, além da colaboração ser de mensagem fixa, as camisolas eram criadas digitalmente, sem uma conceitualização do que é uma camisola de futebol e o que esta representa, ao contrário do objeto aqui apresentado. A pertinência deste exemplo nesta apresentação, evidencia que existe uma consciencialização geral para com a camisola, ponderando-a como este tipo de objeto capaz de albergar mensagens dentro e fora de campo.

Previamente a tudo isto, trata-se de uma camisola de futebol. Neste sentido, foi idealizado um *set* de números (I-VI), que correspondem às várias áreas e espaços de uma camisola de futebol, apresentadas aqui na investigação. Estes números situam-se nessas áreas, indicando-as. A presença do manual na *box* permite que o utilizador entenda o que consta em cada área do objeto, instruindo-se acerca das possibilidades. No entanto, a presença visível destes números na camisola possibilita que esta funcione “sozinha”, apenas como o objeto gráfico que é.

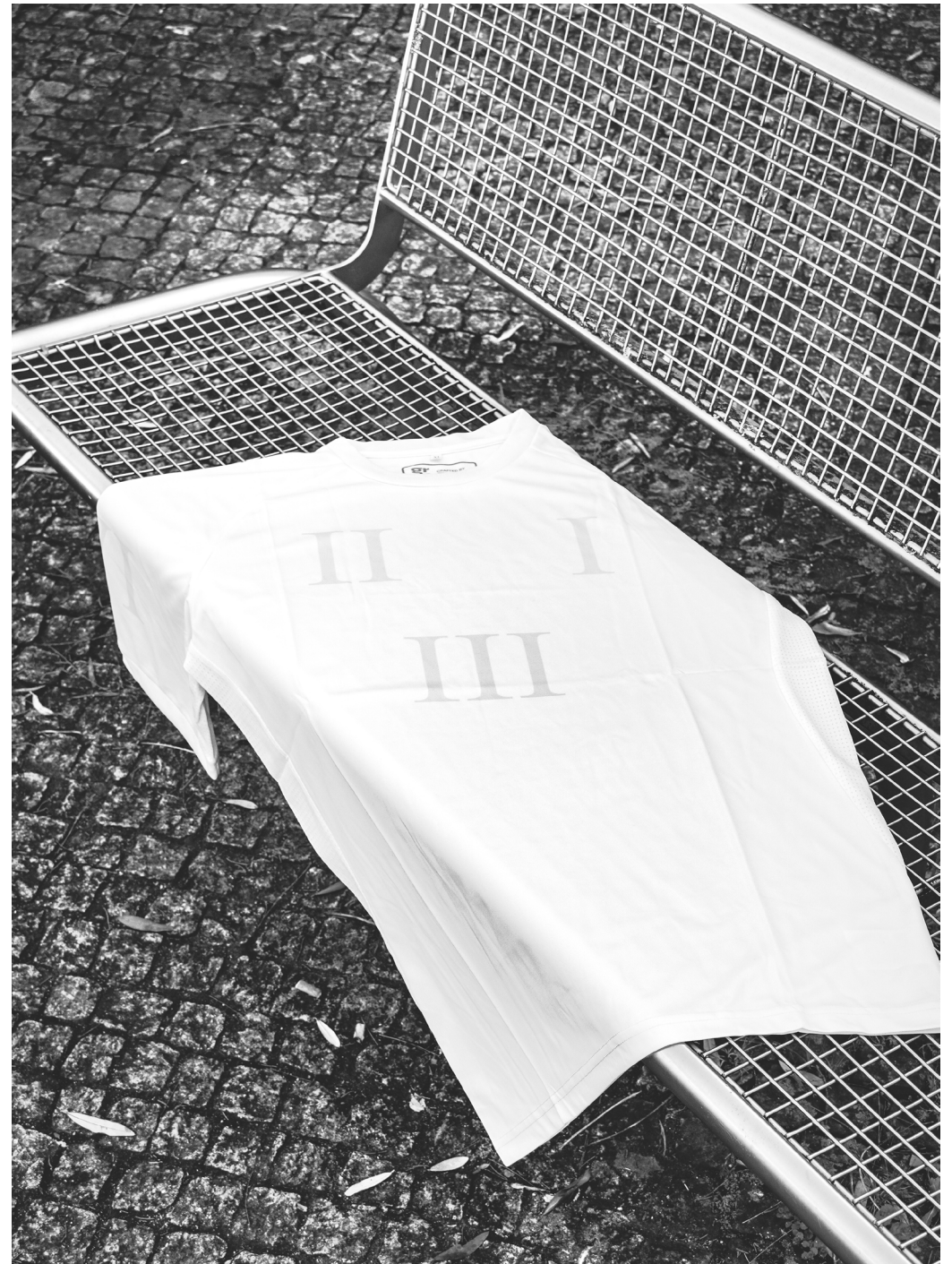
Após a conceptualização da camisola, entendeu-se que, de forma a apresentá-la como este objeto cuja potencialidade se pretende ver desafiada, seria mais proveitoso para o projeto produzir verdadeiramente exemplares do conceito idealizado. Recorreu-se a uma fábrica para que pouco mais de uma dezena de exemplares fossem criados. Com recurso à sublimação em tecido, técnica que imprime na camisola os elementos criados digitalmente. Para além disso, procurou-se também que tanto os tecidos utilizados, como o próprio corte da camisola se assemelhassem a camisolas de futebol, pelo seu aspeto mais



*fit* e dinâmico. Após a chegada destas, todos os elementos foram agregados de forma a criar a *box* que perfaz este projeto.

Foram distribuídas várias *boxes* com o intuito de obter resultados diversos. A escolha da mensagem era livre, os materiais utilizados também, as principais regras passaram por: primeiro, assegurar que a camisola, na sua génese gráfica, continuasse a ser uma camisola de futebol; segundo, que fosse transmitida uma mensagem. Por ‘camisola de futebol’ entende-se uma peça de vestuário destinada a esta prática desportiva, que tem presente em si um emblema de equipa, patrocinador, logótipo de fabricante, nome e número, entre outros elementos. É uma peça de vestuário capaz de representar uma entidade. No manual está também explícito que apenas três destes elementos são obrigatórios para a realização do exercício: emblema da equipa, logótipo de fabricante e patrocinador. A presença dos restantes é facultativa.

Assim que cada utilizador ler o manual, entenderá que consegue transmitir uma mensagem graficamente, através das normas de uma camisola de futebol. Portanto, toda a investigação efetuada, assente nas questões apresentadas no início deste documento, culminou neste objeto que é (no fundo) um exercício de design gráfico, que permite ao utilizador transmitir, através da sua expressão criativa, uma mensagem nesta peça estética que é a camisola de futebol.







TAVANI  
TAVANI  
TAVANI



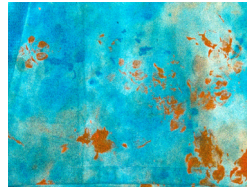
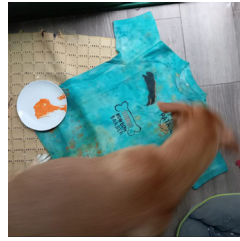
Camisola de sensibilização para a extinção do rinoceronte-de-java. Na frente, o emblema alerta para o salvamento desta espécie, o logótipo do fabricante é a WWF, organização que se destina à proteção animal. O resto da camisola é coberta por uma ilustração que evidencia a principal causa da morte desta espécie, a caça. Na traseira, o número faz alusão à quantidade de rinocerontes restantes no planeta Terra. A cor vermelha simboliza todo o sangue derramado. Camisola criada com tinta acrílica e tinta da china.



112  
EMERGÊNCIA  
NACIONAL

Camisola de sensibilização para a prevenção de incêndios em Portugal. O símbolo representa uma chama sobre um triângulo. O logótipo do fabricante trata-se de uma casa tombada. O patrocínio alerta para o número de emergência nacional, 112. O padrão adotado em toda a camisola simboliza algumas das cores da chama. O uso da cor preta e da técnica stencil permite o efeito chamuscado.





Camisola de sensibilização ao abandono de cães. O logótipo do fabricante assemelha-se ao da PUMA, mas neste caso adota a silhueta de um cão. O símbolo contém um escudo com o lettering “PAW PATROL” no seu interior. Para o patrocínio, a marca Bow Bow Barber, com a silhueta de um osso, mesclada com um pente de cabelo. Na traseira, é feito um alerta para o número de animais abandonados em Portugal 2022, 42 000. O padrão na camisola foi criado com o auxílio de dois cães, que com as suas patas marcaram algumas áreas da camisola. Costura, pintura e stencil foram as técnicas utilizadas.



V.D.C

FARO



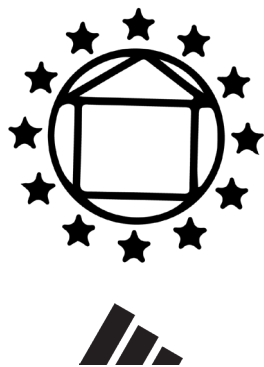
**CAMÕES**

Camisola que simboliza o adepto português. A ausência de camisolas da seleção nacional noutras modalidades motivou a criação desta, que pode ser usada em todas as modalidades em que Portugal performe. Na frente, é feita alusão ao país e também que a camisola é feita em Portugal. Um lettering apresenta Camões no patrocínio, fazendo alusão ao escritor como figura nacional. Nas mangas, é feita referência ao ponto mais a norte e a sul do país. A traseira apresenta a contagem populacional de Portugal. Camisola criada com tinta acrílica e estampagem de elementos criados digitalmente.

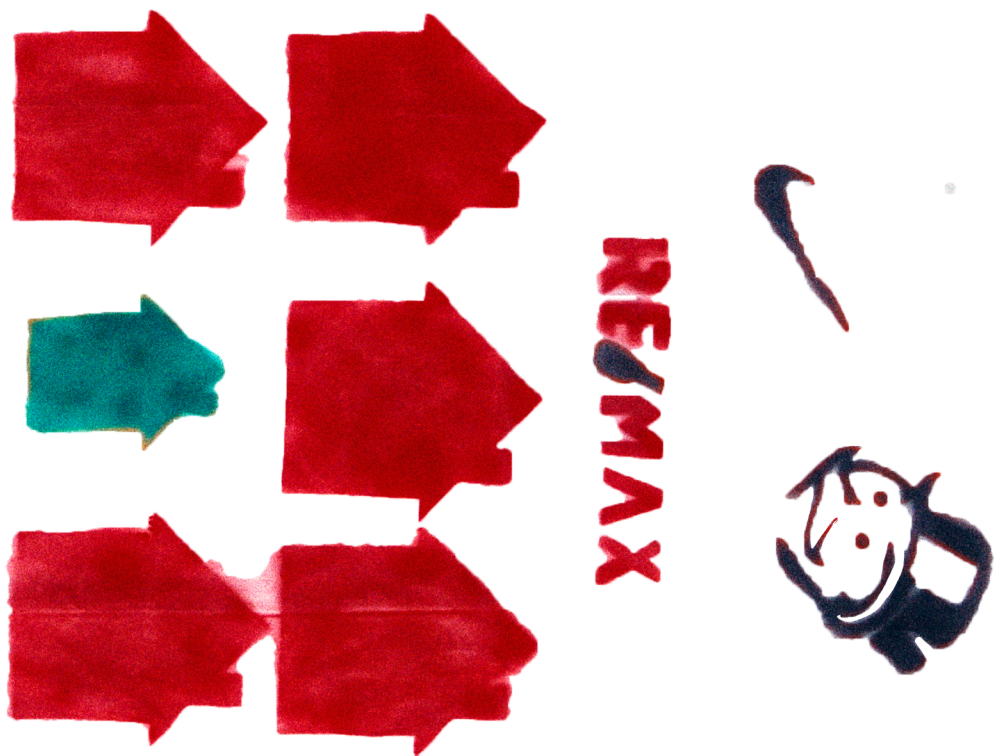




Camisola que procura representar um emigrante da cidade do Porto. O símbolo do clube da cidade (FC Porto) foi adotado e rodeado por um conjunto de elementos gráficos que simbolizam a cidade, destacando a torre dos Clérigos, no topo. O logótipo de fabricante é a ponte D. Luís I. O patrocínio é a companhia aérea Saudade Airlines. Ao longo da camisola existe um padrão tipográfico com a frase característica da cidade “*Antiga, mui nobre, sempre leal e Invicta*”. Numa das mangas está presente um badge com Santo Cristo, fazendo alusão para a crença religiosa do povo português. Camisola criada com recurso à técnica de stencil.



Camisola de alerta para a gentrificação. Na frente, o símbolo da equipa representa uma casa, rodeada de estrelas da União Europeia. O símbolo do fabricante apodera-se do logótipo da marca Adidas, usando o mesmo refletido, mas com a palavra *homeless* por baixo, simbolizando prédios em decréscimo. O patrocínio faz alusão a uma marca de sacos-cama, *Worm Sleepingbags*. A manga direita tem o símbolo do euro (€), virado para baixo, criando a letra M (money/dinheiro). A traseira apresenta a frase “*Gentrification is not OK*”. As cores foram pensadas para se assemelharem a cartão sujo e molhado. A camisola foi criada com recurso à técnica stencil.



Camisola de manifestação contra o preço da habitação em Portugal. Na frente, está presente como símbolo o Sr. Monopólio, fazendo alusão ao “jogo” económico que tem existido neste setor. Nike, como o fabricante. Remax, agência imobiliária, como patrocínio. O padrão faz referência novamente ao jogo Monopólio, apresentando um conjunto de hotéis ou casas mais caras, rodeando uma casa mais barata. Camisola criada com recurso à técnica de stencil.





Camisola em defesa da cooperação europeia, com destaque nos atuais 27 estados membros da união europeia, evidente no número das costas e no lema da união europeia (“In Varietate Concordia”), à frente. Destaque também para o búfalo europeu, adotado como logótipo de fabricante e as estrelas europeias, presentes na frente e traseira da camisola. O símbolo representa as fronteiras europeias com as estrelas no topo.



Camisola alusiva a uma banda de música (Buja Feeling Club). Todos os elementos nela presente representam vários simbolismos adotados pela banda. Destaque para o patrocínio que revela alguns dos tipos de eventos em que a banda participa.

No total, foram distribuídas nove camisolas que foram posteriormente devolvidas em cerca de 1 mês.

Procuraram-se pessoas interessadas e com disponibilidade para colaborar na criação das mesmas. O prazo disponível e a inevitabilidade de tempo necessário para a tarefa dificultou a colaboração com mais pessoas. Estas não teriam que ter necessariamente uma relação com desporto, nem com design. Os resultados das suas criações foram escolhas livres, tanto na eleição da mensagem, como na expressão criativa. A receptividade face aos materiais fornecidos (camisola + manual) para o exercício foi positiva, os utilizadores entenderam o desafio com clareza. Algumas das dúvidas mais comuns apenas estavam relacionadas com a utilização de certos materiais e a liberdade na escolha de mensagem.

De todas as camisolas distribuídas (9) verificaram-se que os temas comumente mais abordados foram os que se relacionavam com questões político-sociais (3), a par com a sensibilização de causas (3). Verificou-se uma criação de 38 elementos gráficos no total das nove camisolas. 24 destes foram criados originalmente, 3 foram adaptados de exemplos reais e 11 eram, de facto, exemplos reais.

De reforçar que, sendo a escolha da mensagem livre e não tendo sido feita nenhuma atenção para a eleição de uma mensagem dentro de um âmbito mais comum dentro do espectro do ativismo, é notório que a grande maioria dos resultados apresentados procurou evidenciar questões problemáticas, usando a camisola como meio para transmissão dessa mesma mensagem, incitando uma mudança. Deste modo, a resolução do exercício revela-se positiva, a totalidade dos utilizadores foi capaz de interpretar o manual e todos os espaços gráficos da camisola, entendendo-a como um meio de transmissão com potencial comunicativo.

Recuperando o exemplo dos estudos de casos abordados anteriormente na investigação, a posição de cada um destes face à temática era diversa. O caso das camisolas-conceito revela o poder da criati-

vidade no design em agregação com o futebol, quando não lhe são impostos limites. O caso do Mundial de 2022 reflete o exemplo das capacidades do design em atividade num ambiente de proibições/regras. O caso do Nápoles com a Emporio Armani apresenta a perda de preponderância do design face à busca por rápidas receitas económicas. Por fim, o caso do AS Velasca apresenta a mensagem criativa, acima de qualquer resultado desportivo.

O projeto revê-se nos diferentes pontos em que os vários casos estudados refletem porém, não foi concebido com o intuito de se assemelhar de algum modo a estes. Poderá ter similaridades sobretudo com o caso das camisolas-conceito pois, tal como nesse exemplo, as camisolas criadas são consequência de uma total liberdade criativa. Poderá também ter semelhanças com o caso do AS Velasca pois a camisola torna-se um objeto gráfico e abandona parcialmente a existência dentro do jogo, bem como a importância deste para a sua existência. Comparando o mundo e a sociedade com a importância dada ao Catar no Mundial de 2022, a necessidade de transmitir uma mensagem de impacto com vista à mudança neste projeto, pode também assemelhar-se ao caso apresentando sobre o Mundial.

A forma como o projeto fornece ao utilizador as bases (camisola + manual) para a criação da camisola/objeto gráfico, permite que este possa antes de eleger, criar e transmitir uma mensagem, instruir-se sobre o suporte que está a utilizar. Ao entender o seu propósito, a potencialidade do próprio objeto adquire outra dimensão. Uma camisola de futebol, objeto comum para o dia-a-dia, poderá agora, atingir a capacidade de se tornar um objeto para o manifesto criativo, independentemente da mensagem, de forma tão natural como uma folha de papel. Neste sentido, entende-se que pelas perspetivas abordadas anteriormente, o projeto revê-se de algumas formas nos casos estudados, mas apresenta uma perspetiva particular.



worm + sleepbags  
MADRID  
FIFA  
12  
ESSENCIA

# CONCLUSÃO



## Conclusão

Em suma, após a apresentação da investigação e do projeto realizado no âmbito da camisola e do futebol dentro da cultura visual desportiva, assente em fontes teóricas, no âmbito da sociologia, os media e o design, entende-se que os objetivos e questões que levaram a cabo a realização deste documento foram respondidos.

Ao longo deste trabalho fomos respondendo a questões que nos moviam: como compreender o impacto comunicativo do futebol para além do âmbito desportivo? Como evidenciar que através de um meio (a camisola de futebol) e com o uso design, se conseguiam fazer passar mensagens variadas, com importância social, cultural e política? Como pode o design gráfico agregado ao futebol potenciar a modalidade e a mensagem? Para atingir o nosso objetivo articulámos uma pesquisa de carácter mais teórico com o desenvolvimento de um projeto design exploratório de uma camisola de futebol.

Durante este estudo, o futebol é apresentado como o desporto mais praticado e influente do mundo. O seu impacto social é uma das razões pelas quais podemos afirmar a associação entre o futebol, o design e posteriormente, a comunicação. É o meio de entretenimento mais assistido, significando que movimenta mais pessoas. Tal como na maioria das modalidades, gera um forte sentimento de pertença e criação de identidade, está inserido na génese cultural da maioria das comunidades sociais e gera um impacto económico significativo. O momento de entretenimento mais assistido em todo o mundo é/foi um jogo de futebol (final do Mundial de Futebol 2022), a pessoa mais acompanhada no mundo digital é um jogador de futebol (Cristiano Ronaldo, com perto de mil milhões de seguidores no total das plataformas). Sobre o futebol publicam-se milhares de páginas, produzem-se milhares de horas de conteúdos a nível mundial, a sua ubiquidade traduz a sua relevância.

A camisola de futebol nos tempos modernos, surge como o elemento de distinção principal das equipas em campo. Quando foi criada, esse era apenas o seu propósito. Porém, tal como o futebol foi evoluindo enquanto modalidade por conta do seu crescimento, (sendo repensada a forma como este é apresentado ao público, criando mais receitas e desenvolvendo-se enquanto meio de entretenimento) a camisola tomou o mesmo sentido no seu processo. Hoje, a camisola de futebol é um porta-estandarte da modalidade. É de fácil identificação, está inserida na moda e cultura urbana, marca o tempo e gerações de adeptos, podemos ligá-la a uma experiência de memória e nostalgia, simbolizando uma determinada época/ano. Fora da modalidade, consegue ter uma “voz própria”, não necessitando do futebol para se manter presente, apesar deste ser a principal razão para a sua transformação simbólica. Dentro da própria modalidade, a sua relevância cresceu. Época após época, a camisola é repensada criativamente várias vezes, com o objetivo de gerar mais receitas, se possível atraindo mais consumidores, para além dos adeptos. Devido à influência e impacto do futebol, dentro do jogo (Huizinga, 1938) a camisola tem sido cada vez mais explorada enquanto peça capaz de albergar mensagens, para além dos elementos gráficos e símbolos em si presentes, estabelecendo uma ligação comunicacional com o mundo, através de assuntos muitas vezes apartados da modalidade.

O futebol é cada vez mais associado à vertente do entretenimento. Atualmente, é tão facilmente visto como entretenimento, como desporto. É visto no estádio, na televisão. É acompanhado em jornais, na internet. Gera conteúdos que vão além-jogo (Huizinga, 1938), através dos mais diversos media. E é neste quadro que a ideologia vai surgindo na modalidade. Tendo o futebol um palco sucessivamente mais poderoso, será sempre complexo não o usar como uma plataforma para promover e disseminar determinadas ideias, valores ou agendas políticas, sociais e culturais. A polémica em redor destes casos acontece e são cada vez mais consequência do impacto da modalidade.

Ao longo da pesquisa fomos apresentando exemplos que reforçam a nossa posição de que a forma socialmente mais ajustada para usar o futebol como palco para assuntos extra-modalidade ainda não foi encontrada. No mesmo sentido, é notório que o futebol enquanto palco para a sociedade, é paradoxal, pode ser um reflexo de tensões sociais e políticas, uma expressão de identidade e resistência (estudo do caso do Mundial 2022) e uma porta para a globalização e comercialização.

Em questões mais específicas, associada à luta anti-racismo, à comunidade LGBTQ+ ou direitos humanos, evidenciadas ao longo da investigação, é possível notar, através dos exemplos analisados que, existe um trabalho de consciencialização dentro da modalidade, sobretudo em questões humanitárias. De forma constante, são pensadas iniciativas para equipas e atletas se envolverem, de forma a consolidar o manifesto de uma determinada mensagem, usando o palco que é o futebol, como demonstração pública para a defesa ou partilha de causas. O problema mais corrente, surge quando as próprias organizações, equipas ou sobretudo, atletas, rejeitam juntar-se a estas causas, por descrença, proibição política ou religiosa, ou simplesmente por opinião pessoal. O debate sobre se o atleta enquanto profissional e pessoa, tem obrigatoriedade em defender causas impostas por organizações superiores, tem sido também bastante comum.

A camisola de futebol aparece também como espaço de visibilidade contestada - quanto à questão da identidade. Tal como referido anteriormente, o futebol é um desporto que gera um forte sentimento de pertença e criação de identidade, desde sempre. Equipas centenárias por todo o mundo representam cidades e localidades. São motivos de reforço de identidade e reciclam valores e heranças culturais através da mística dos clubes. Também a nível nacional, tal como Galeano (1995) refere, o estádio é um dos poucos locais onde a sociedade canta hinos, onde o instinto de apreço pela nação parece rejuvenescer. O futebol reflete também as divisões étnicas e culturais presen-

tes na sociedade. Como é o caso do exemplo anterior do Afro Napoli, equipa italiana que tem o seu plantel composto maioritariamente por jogadores provenientes de África. Algumas equipas podem ser associadas predominantemente a certos grupos étnicos ou culturais, tornando-se símbolos de identidade para esses grupos, podendo gerar debates sobre inclusão, representação e diversidade. A camisola, por conta do impacto do futebol, adquire esta dimensão simbólica na sua representatividade. Não é usada apenas para representar clubes, mas também províncias, cidades, países, pessoas, minorias, causas, entre outras mais.

No início desta pesquisa a questão que mais motivou o desenvolvimento do projeto apresentado foi: O design gráfico agregado ao futebol consegue potenciar a modalidade e a mensagem? Para tal, os objetivos principais, destinaram-se à procura de evidências de que a camisola de futebol, enquanto elemento essencial à prática deste desporto, consegue elevar a sua funcionalidade base, tornando-se num objeto gráfico, com relevância estética e social, bem como um importante meio de transmissão de mensagem.

Demonstramos que a mensagem da camisola de futebol consegue elevar a sua funcionalidade base; ela torna-se um objeto gráfico, muito por conta do meio em que se insere e da influência deste. A dimensão do futebol potenciou outras funcionalidades que anteriormente a camisola não detinha. A pesquisa permitiu entender a confluência entre futebol, design e sociedade e, também, explicar como um desporto profundamente enraizado nesta pode utilizar o design para construir (boas) e desconstruir (más) ligações.

Assente em autores como Galeano, Benzecry, entre outros, procurou-se conhecer, primeiramente, como o futebol impacta a sociedade, para depois poder entendê-lo. As nossas principais referências tiveram em consideração o âmbito da pesquisa. Galeano (1995), escritor uruguaio, foi crucial na descrição do futebol enquanto fenómeno, o

seu impacto na sociedade e na análise dos contrastes do antes e após a comercialização da modalidade. O facto de o autor escrever sobre um futebol experienciado num país sub-desenvolvido como o Uruguai, permitiu delinear as diferenças com o contexto europeu, onde este é mais desenvolvido e por conseguinte mais comercializado. Ao longo das últimas décadas o futebol mudou, a obra de Galeano, na sua distância temporal, ajudou-nos a reflectir sobre essa mudança. Benzecry (2008), possibilitou o primeiro encontro com o estudo da camisola de futebol enquanto objeto “transcendente”, apresentando os argumentos para perceber o valor mais cru ou intocável da essência do futebol e da sua aura. Huizinga (1938), com a obra *Homo Ludens*, permitiu transportar o estudo da significância do jogo dentro e fora da modalidade, auxiliando na apresentação da essência/energia existente nos intervenientes do jogo (jogadores, adeptos, etc). Zizek (2012), permitiu, após a análise de vários exemplos de fenómenos na modalidade, estabelecer uma ligação com valores sociológicos, em torno do conceito da ideologia, permitindo posteriormente também, estabelecer uma melhor ligação entre o conceito de adepto e consumidor, através do entendimento de conceitos associados ao consumismo.

O processo de desenvolvimento da pesquisa foi simples, começou-se por agregar referências de obras e estudos associados às temáticas necessárias através de palavras-chave como “futebol”, “design”, “sociedade”, “camisola”. Devido a algum conhecimento da temática principal, foram trazidos vários exemplos de casos existentes. Após a leitura e análise das obras e a procura de mais casos associados à temática, foi criado um quadro onde todos os blocos de texto e imagens resultantes da pesquisa foram organizados consoante a distribuição pretendida para a investigação, facilitando mais tarde a escrita da dissertação. Após concluído o quadro, que funcionou como base para a estrutura da investigação, o processo da escrita foi contínuo e realizado a par com o projeto prático. Devido ao facto do tema depender de uma componente bastante visual, foram procurados sempre casos e exemplos que na maioria das vezes tivessem registos visuais.

A procura por referências imagéticas ao longo da pesquisa foi constante. Para compreender o impacto comunicacional e ideológico do futebol procurámos centrar-nos em alguns exemplos de ações ativistas na/dentro da modalidade. Foi neste quadro que nos pareceu óbvio salientar o modo como o design intervém sublinhando a potencialidade ativista do/no futebol. Realizámos um projeto exploratório que evidencia, não só a potencialidade da mensagem numa camisola de futebol, o seu impacto, e o modo como esta pode servir como suporte num âmbito ativista.

A pesquisa teórica e o processo final da parte escrita da investigação, revelaram algumas conclusões que permitiram o desenvolvimento do projeto prático.

Reconhecendo na camisola de futebol a sua função, mas também o facto de ser um objeto que pode transcender simbolicamente essa função, o facto de os seus valores (pré-adquiridos) poderem ser postos em causa pelo seu uso comercial, decidimos testar esses elementos no projecto prático criando uma camisola de futebol que integrasse o seu questionamento crítico.

Qual o impacto que esta teria ao apresentar-se literalmente enquanto objeto estudado? Das várias ideias pensadas, concluiu-se que a melhor forma de alertar para esta potencialidade da camisola de futebol seria apresentá-la como o que é. Rosto de uma modalidade, de uma equipa, de uma cidade ou até país. É um item basilar na prática deste desporto mas que adquire novas facetas quando é exposto ao mediatismo da modalidade em que se insere. Por fazer parte e ser símbolo de uma das maiores formas de criação de identidade, tem em si, valores e significâncias que se alteram consoante a pessoa que a vê ou veste. Portanto, a ideia de criar um item que permite significar tudo isto ou nada disto, quase como um medium-quase-neutro, dependente de cada utilizador, foi o foco a seguir. Uma peça que altera o seu propósito, consoante a mensagem que transmite. Que tem em si a função identificadora do Futebol, mas que pode variar no seu

uso, que pode ser recriado, inventado e personalizado pelo adepto do futebol. Decidido o objeto principal, surgiram as questões: “Como criar uma camisola que incorpore os valores e código do futebol (que permita a relação com o valor e essência do futebol) sem que estes sejam sequestrados por interesses comerciais, estéticos, ideológicos?” e “Como chamar a atenção para a camisola de futebol como meio para pensar criticamente a presença do design de comunicação?”

Neste sentido, a camisola enquanto objeto, foi pensada de forma a manter a estética e funcionalmente o seu propósito basilar: ser uma camisola de futebol, mas tendo a possibilidade de adquirir novas interpretações através da expressão dos seus utilizadores, originando um novo processo de transcendência de significado (no sentido de um objecto único e original).

De modo a potenciar a capacidade crítica e expressiva dos utilizadores a camisola manteve as marcações numéricas das áreas comumente mais utilizadas para elementos gráficos. Cada área é representada por um número que tem uma significância para cada espaço. (Como por exemplo, “1” significa “emblema”). Estas e outras informações acerca das áreas da camisola estão compiladas num manual que se inclui na box e que perfaz o conjunto do projeto.

De forma a procurar uma liberdade criativa nos resultados, foi assumido como elemento do projeto a capacidade de ser o utilizador a decidir o que criar com o suporte fornecido, obedecendo apenas às regras base. O processo de recolha de resultados revelou-se interessante tendo em conta o tempo limitado. Os utilizadores escolheram livremente as suas mensagens e materiais, procedendo à criação nas camisolas com o auxílio do manual providenciado na box. Após a recolha dos resultados, procedeu-se à criação de um inventário fotográfico cuja apresentação aqui na investigação permitiu apresentar individualmente o propósito de cada resposta.

Todo o aspecto gráfico do projeto, desde a box ao vídeo, à própria camisola, foi pensando como uma identidade que representa a cami-

sola de futebol como meio transmissor de mensagem. O objetivo passou também por desenvolver um projeto que se pudesse tornar elementar nesta temática. Ou seja, desde a própria identidade à box, o projeto representa a única camisola de futebol criada propositadamente para albergar mensagens extra-futebol, apresentada com um manual sobre a sua utilização e função, cujo objetivo é ser explorado livremente através da criatividade dos utilizadores.

Refletindo sobre as conclusões retiradas de todo este processo, o estudo de casos, a par com o projeto prático, revelaram-se como indicadores das possibilidades desta temática. O caso “Concept Shirts” apresenta a liberdade criativa na sua exponencialidade, que não é afetada por regulamentos ou entidades. O caso “Nápoles X Emporio Armani” reflete a crescente atenção de outras áreas para o futebol e uma procura insaciável busca por lucros, ignorando a componente estética. O caso “World Cup 2022” representa a capacidade do design enquanto ferramenta criativa dentro de um ambiente extremamente proibitivo. E por fim, o caso “A.S. Velasca” apresenta a Arte acima da prática desportiva, a sua potencialidade associada à modalidade, acima de qualquer obrigatoriedade na busca por resultados. Os casos apresentados são reflexo da investigação que os precede e o projeto surge, em certa instância, com base nestes casos.

O impacto do projeto prático pode ser equacionado na forma como este poderá atuar dentro do campo da criatividade ativista. No fundo, a camisola de futebol foi pensada tal como um cartaz em branco. Através da pesquisa entende-se que o design atua como um catalisador na idealização de uma mensagem. A funcionalidade base da camisola de futebol foi posta em segundo plano, mas nunca omitida. O objetivo primordial passou por apresentá-la como suporte para uma mensagem, tornando-a num objeto gráfico. A investigação bem como o projeto em que esta culminou, sustentam o argumento de que a camisola de futebol em união com o design, tem a capacidade de transcender o seu propósito, adquirindo novas valias, permitindo que um ele-

mento basilar na prática do desporto mais influente do mundo, tenha uma utilização mais transversal e mais crítica. A simbiose do design de comunicação com a temática e o objetivo do projeto resultou na evidência da sua própria importância. O design, quando bem executado, estabelece conexões emocionais com o público. Sem o seu contributo a camisola seria apenas função, sem o futebol, seria apenas uma camisola.

Na principal temática investigada ao longo desta dissertação, defendemos, com os múltiplos exemplos apresentados, que o design de comunicação permite mais eficácia e mais inteligibilidade, facilitando a compreensão e a assimilação de informações por parte do público. Procuramos testar no projeto prático uma compreensão não apenas 'utilitária' mas também crítica do valor da camisola de futebol para o público. Desta experiência resultam um conjunto de camisolas intervencionadas, expressando diferentes 'vozes', mas sobretudo uma reflexão sobre a possibilidade de o futebol poder ser o espaço genuíno de uma atitude e um pensamento público livre.

# Índice de Imagens

.pág.15 . *Getty Images (Pool)*

.pág.26/27 . Mario Ferri . *New York Post*

.pág.31. *charkha*, Ghandi. The Hindu. <https://www.thehindu.com/news/national/gandhis-charkha-to-be-auctioned-in-uk/article5257382.ece>

.pág.31. “*I am not a terrorist*”, Vivienne Westwood. (2005) . The Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments>

.pág.32/33 . *charkha*, Ghandi. The Wire. <https://thewire.in/politics/gandhi-modi-spinning-wheel-charkha>

.pág.34 . “*Destroy*”, Vivienne Westwood. (1977) . Bonhams. <https://www.bonhams.com/auction/26822/lot/299/malcolm-mclaren-and-vivienne-westwood-an-original-destroy-muslin-shirt-1977/>

.pág.35 . “*Destroy*”, Vivienne Westwood. (1977) . The Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments>

.pág.37 . “*Shirtology*”, Jerome Bel. (2012) . Tate. <https://www.tate.org.uk/research/publications/performance-at-tate/case-studies/jerome-bel>

.pág.40/41 . Athletics and Football. (1894) . Wikiwand. [https://www.wikiwand.com/en/History\\_of\\_association\\_football](https://www.wikiwand.com/en/History_of_association_football)

.pág.44. PSG numbers. (2022) . Yahoo News UK. [https://uk.news.yahoo.com/piers-morgan-footballer-s-shouldnt-made-wear-rainbow-093256374.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAANqa3E\\_ANEMEYNlrpUyeKJz4qEp--XJplEruflFn-6zhM6U\\_hRacmS8IdHYtBNxz-cdtCoYTWZU3imcvM4YS4scWa-W5auSm3FvogV4Pa8spA7nyj-cbbs9YoNYw5zftZvFEog\\_2FIMp3snfb86zoXBOWq6QbxQ3wZbMTXoQHUVh](https://uk.news.yahoo.com/piers-morgan-footballer-s-shouldnt-made-wear-rainbow-093256374.html?guccounter=1&guce_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANqa3E_ANEMEYNlrpUyeKJz4qEp--XJplEruflFn-6zhM6U_hRacmS8IdHYtBNxz-cdtCoYTWZU3imcvM4YS4scWa-W5auSm3FvogV4Pa8spA7nyj-cbbs9YoNYw5zftZvFEog_2FIMp3snfb86zoXBOWq6QbxQ3wZbMTXoQHUVh)

.pág.49 . Afro-Napoli. (2022) . Linked In. <https://www.linkedin.com/company/afro-napoli-united/about>

.pág.51. 6relvado B.Dortmund.(2023) . Twitter. <https://twitter.com/BlackYellow/status/1621876583211450368>

.pág.52/53. Seleção Nacional Irão. (2022) . NPR. <https://www.npr.org/2022/11/21/1138259076/iran-world-cup-anthem-protest>

.pág.54/55. Maurício dos Anjos. (2018) . Vice. <https://www.vice.com/en/article/ywx4ax/this-guy-tattooed-an-entire-football-shirt-on-his-torso>

.pág.60/61. Ivars Utinans . Unsplash . <https://unsplash.com/pt-br/@ivoproduct>

.pág.65. Magic Circle, J. Huizinga. (1938) . Binaura . <http://www.binaura.net/stc/io/the-magic-circle>

.pág.68/69. Estádio Tottenham . Populous . <https://populous.com/project/tottenham-hotspur-football-club>

.pág.70/71. Estádios Racing e Independiente . Goal.com . <https://www.goal.com/en/news/racing-club-independiente-stadium-capacities-locations-facts-video-tour/blt51feb3ec13ec75b82e>

.pág.73. Adepto Japonês . Reuters, BBC News Japan . [https://www.bbc.com/news/world-asia44492611-?ocid=socialflow\\_twitter](https://www.bbc.com/news/world-asia44492611-?ocid=socialflow_twitter)

.pág.76/77. Tatuagem de Maradona de Matias Disciosia . (2020). Reuters . <https://twitter.com/Reuters/status/1333465339741474817>

.pág.79. Pelé. UOL. <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/12/31/santos-resgata-video-de-pele-e-desiste-de-aposentar-a-camisa-10.htm>

.pág.82/83 Troca de camisolas. NSS Sports. <https://www.nssmag.com/en/sports/22360/il-rito-perduto-di-scambiarsi-la-maglia>

.pág.86. Emblema Manchester UTD. Wikipédia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_United\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_F.C.)

.pág.86. Emblema Manchester UTD. 1000 logos. <https://1000logos.net/manchester-united-logo/>

.pág.86. Camisola Manchester UTD. Hampton Athletics. <https://hamptonathletics.com/products/man>

chester-united-green-and-yellow-jersey

.pág.87. Glazers Out. The Times UK. Reuters. <https://www.thetimes.co.uk/article/manchester-united-fans-protest-sends-clear-glazers-out-message-kxvlnx3jm>

.pág.89. Snoop Dogg. Google Imagens

.pág.89. Criança com saco plástico Argentina. Twitter

.pág.94 Equipa Boca Juniors. Twitter @Theleaguemag <https://twitter.com/viejosestadios/status/945991708403216384?lang=ga>

.pág.98. Frames do Filme “They Live”. Carpenter, J. (1988). *They Live* [Film]. Universal Pictures

.pág.104/105. Camisolas Betis, Google Imagens

.pág.109. Golo Manchester Utd. Charlotte Wilson/Offside/Getty Images. Bloomberg <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-02/premier-league-soccer-crowds-pack-stadiums-like-never-before#xj4y7vzkg>

.pág.III. “Welcome to Wrexham” (StEP18 “Do or Die”) (2022)

.pág.II5. Nostalgia. Twitter

.pág.II7. Maradona e Maldini. Twitter @OficialSala12 .<https://twitter.com/OficialSala12/status/1469014550573899782>

.pág.121. Camisola Inter Milan 2022. Football Shirts Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/inter-milan-2022-2023-home-kit.html>

.pág.121. Camisola AC Milan 2022. Football Shirts Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/ac-milan-2022-2023-home-kit.html>

.pág.121. Camisola A. Madrid 2022. Sports Bible. <https://www.sportbible.com/football/atletico-madrid-home-shirt-la-liga-20220802>

.pág.122 Nigéria (Nike) 2018

.pág.127. Maradona e Platini . Twitter .

.pág.130. Camisola AC Trento. (2022) . Classic Football Shirts. <https://twitter.com/classicshirts/status/1643273489464414208>

.pág.132. Camisola Bohemian FC. Maxwells Dublin. (2022) .Footyheadlines. <https://www.footyheadlines.com/2022/06/bohemians-2022-cup-kit-released.html>

.pág.132. Camisola Bohemian FC. Maxwells Dublin. (2022) .Extra.ie . <https://extra.ie/2022/06/14/sport/soccernews/bohemians-dublin-bus-kit-jersey>

.pág.133. fig.28 Camisola Bohemian FC. Maxwells Dublin.(2022) .The Hive. <https://www.thehiveagency.ie/news/dublin-bus-x-bohs-jersey>

.pág.134. Emblema Santos FC, camisola Pelé .(2022). Sport News Am. <https://sport.news.am/eng/news/137089/golden-crown-in-honor-of-pele-to-appear-on-santos-shirt.html>

.pág.134/135. Camisola Pelé, Santos FC .(2022) .Twitter @santosfc. <https://twitter.com/SantosFC/status/1640081634752884740>

.pág.136/137. Pelé, Santos FC . Pictorial Parade. Observador .<https://observador.pt/liveblogs/as-reacoes-a-morte-de-pele/>

.pág.140. Camisola 125 FC Porto . (2018). Google Imagens .<https://moda-favela.com/wp-content/uploads/2019/04/Porto-125anos.jpg>

.pág.141. Camisola 125 FC Porto . (2018). Mais Futebol .<https://maisfutebol.iol.pt/equipamentos/alternativo/fc-porto-apresenta-camisola-alternativa-inspirada-nos-125-anos>

.pág.140. Mural Azul, Camisola 125 FC Porto . (2018). Facebook .<https://www.facebook.com/eusouhazul/photos/a.362036067293404/1044867875676883/>

.pág.141. Camisola 125 FC Porto . (2018). Twitter @fcporto .https://twitter.com/FCPorto/status/1121798705051504640

.pág.142/143. Coleção CHARLY . (2021). Mantos do Futebol e News Sports Logos .https://mantosdofutebol.com.br/2021/12/charly-camisas-times-mexicanos-lucha-libre/ e https://news.sportslogos.net/2021/12/03/charly-tag-teams-with-aaa-to-produce-lucha-libre-inspired-third-kits-for-6-liga-mx-clubs/soccer/

.pág.142. História Lucha Libre . Hub Pages .https://discover.hubpages.com/sports/History-of-CMLL-1960-1979

.pág.144/145. Camisola Guairena Club . Twitter @guairenaclub .https://twitter.com/GuairenaClub

.pág.148/149. Camisola Corinthians . Site Corinthians .https://www.corinthians.com.br/noticias/corinthians-e-nike-apresentam-camisa-3-de-2022-em-homenagem-ao-mundial-no-japao

.pág.150/151. Camisola Sporting . Instagram Sporting @sportingcp .www.instagram.com/reel/CoRmK6L-Nrvt/?utm\_source=ig\_web\_button\_share\_sheet&fbclid=IwARivokpSuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX-8-MnqrHo8QoEdXFhbki4SopTlme

.pág.152/153. Camisola Club Brugge. Football Shirt Archive .https://www.footballshirtculture.com/new-kits/club-brugge-2023-24-macron-away-kit.html

.pág.155. Camisola West Brom. Twitter @cfsmcrcr .https://twitter.com/cfsmcrcr/status/1353750730675417089?lang=bg e Football Kit Archive. https://www.footballkitarchive.com/pt/west-bromwich-albion-1984-85-home-kit

.pág.156/157. Camisola Reading FC. Football Shirt Culture .https://www.footballshirtculture.com/new-kits/reading-fc-2022-2023-home-kit.html

.pág.156. Temperatura de Reading. Reading FC .https://www.readingfc.co.uk/news/2023/january/18/a-new-stripe-but-the-same-message--/

.pág.158/159. Camisola Nuremberg. Football Shirt Culture .https://www.footballshirtculture.com/new-kits/nurnberg-2022-adidas-mensch-shirt.html

.pág.160/161. Camisola Arsenal Pre-match. Twitter @arsenal .https://twitter.com/Arsenal/status/1584163087183028225

.pág.164. Floor Wesseling. Urban Pitch .https://urbanpitch.com/meet-blood-in-blood-out-the-ogs-of-the-mashup-kit-trend/

.pág.164/165. Floor Wesseling. Kicks to the Pitch .https://kickstothepitch.com/2019/09/

.pág.163. Joana Vasconcelos. (2014). Notícias ao Minuto .https://www.noticiasao minuto.com/desporto/231453/joana-vasconcelos-cria-camisola-especial-para-ronaldo

.pág.166/167. Émile-Samory. Creative View Uk e One Block Down .https://www.creativereview.co.uk/emile-samory-fofana-football-photography/ e https://row.oneblockdown.it/blogs/archive/champions-league-koulikoro-emile-samory-fofana-interview-football-culture-west-africa-jersey-history

.pág.168/169. Camisolas criadas por adeptos. Twitter.

.pág.175. Arbitro. The Times UK. https://www.thetimes.co.uk/article/use-of-pitchside-monitors-to-be-extended-after-var-confusion-pt3mr9fzg

.pág.182-183. FC Fossombrone. Google Imagens. NSS Sports

.pág.184-185. FC Fossombrone. Google Imagens. NSS Sports

.pág.188-191. Les Vetements de Football. NSS Sports . https://store.nssmag.com/lvdf

.pág.192. Napolos x Marcelo Burlon. ContraCoutura . https://contracoutura.pt/marcelo-burlon-e-kappa-colaboram-para-novos-equipamentos-do-ssc-napoli/

.pág.193. Adidas x Human Race. SoccerBible . https://www.soccerbible.com/performance/football-apparel/2020/10/adidas-x-pharrell-launch-humanrace-jersey-collection/

.pág.193. Chivas Gualajara. NSS Mag . https://www.nssmag.com/en/sports/31957/chivas-de-guadalajara

.pág.202/203. 1857, Sheffield FC. The Star . https://www.thestar.co.uk/news/people/back-campaign-to-bring-back-historic-sheffield-fc-rule-book-to-the-city-3300972

.pág.204. Austrian National Library. Unsplash

.pág.208. Catálogo Adidas 1970 . https://www.footballshirtculture.com/vintage/1970-adidas-catalogue-pages.html

pág.209. Catálogo Umbro 1977. https://www.footballshirtculture.com/vintage/1977-78-umbro-catalogue-pages-umbro-footballkits-footballshirts.html.pág.205. equipa antiga. Old Lennensians Uk. https://oldlennensians.co.uk/amazing-old-football-team-images-now-available-in-archives-section/

.pág.212/213. Liverpool. These Football Times. https://thesefootballtimes.co/2016/07/12/why-liverpools-team-of-1987-88-is-perhaps-english-footballs-finest/

.pág.214/215. Países Baixos. FIFA. https://www.fifa.com/fifaplus/en/articles/uefa-euro-1988-how-the-netherlands-won-their-first-and-only-title

.pág.216. Hull City. Twitter @hullcity. https://twitter.com/HullCityKits/status/1253641923883159552

pág.217. Birmingham. Pinterest. https://www.pinterest.co.uk/pin/264727284319241938/

.pág.219. 20th Jan 1996. Dennis Bergkamp. Anton Want. Allsport

.pág.222. Denis Law, Umbroset, Umbro. (1966)

.pág.222. Denis Law. Manchester United. https://www.manutd.com/en/news/detail/cliff-butler-pays-tribute-to-hero-denis-law-on-his-80th-birthday

.pág.224. Kinder. Google Imagens

.pág.229. Camisolas. https://smallbusinesssaturdayuk.com/blog/Monday-Seller-Success-with-eBay-That-Vintage-Football-Shirt

.pág.229. Camisolas Bootleg. Urban Pitch. https://urbanpitch.com/the-weird-and-wonderful-world-of-bootleg-football-shirts/

.pág.232. Chelsea e Samsung. Chelsea. https://www.chelseafc.com/en/news/article/joe-cole-discusses-the-strength-of-french-football-what-chelsea

.pág.233. Leeds United. Pinterest. https://www.pinterest.pt/pin/132363676530557993/

.pág.233. Cardiff City. https://caerphilly.observer/sport/601717/cardiff-city-fc-confirm-switch-to-red-kit/

.pág.236. Emblemas Clubes. Wikipédia.

.pág.237. Emblemas Clubes. Wikipédia.

.pág.239. Emblemas Clubes. Wikipédia.

.pág.240. Tabela FIFA 21. *FIFA Equipment Regulations* (2021), Publicação: FIFA

.pág.243. Jorge Campos. Wilfredo Lee/AP. https://www.si.com/soccer/2016/06/27/jorge-campos-mexico-goalkeeper-where-are-they-now#gid=ci0255680430002580&pid=1994-0619-jorge-camposjpg

.pág.244. Fiorentina 1992. RB Jerseys. https://www.rb-jerseys.com/a-lotto-trouble-for-fiorentina/

.pág.245. Atletico Madrid 2022. Google Imagens e Twitter.

.pág.248. Arsenal 2020. Google Imagens

.pág.249. Inter Milan. Instagram @nsssports .https://www.instagram.com/p/CnzBaburAa/

.pág.253. 1974 Adidas Países Baixos. Talk Sport .https://talksport.com/football/1071054/johan-cruyff-ajax-barcelona-holland-puma-adidas-world-cup-kit-shirt/

.pág.253. 1974 Adidas Países Baixos. Mkte Deportivo .https://www.mktesportivo.com/2021/08/iconicos-5-adidas-puma-johan-cruyff/

.pág.253. 1974 Adidas Países Baixos.https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Perfumo\_cruyff\_1974.jpg

- .pág.254. Motta Ac Milan. Google Imagens
- .pág.258. Modric Real Madrid. Google Imagens
- .pág.259. Club Leon. Twitter @clubleon.<https://twitter.com/clubleonfc>
- .pág.260. Sócrates Brasil 1982. Pinterest. [https://www.pinterest.pt/pin/789255903418628104/?amp\\_client\\_id=CLIENT\\_ID%28\\_%29&mweb\\_unauth\\_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true](https://www.pinterest.pt/pin/789255903418628104/?amp_client_id=CLIENT_ID%28_%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true)
- .pág.251. Neymar. Globo. <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/09/27/mi-casa-su-casa-neymar-leva-selecao-ao-parque-dos-principes-em-apronto-final-da-copa.ghtml>
- .pág.262. Clubes Portugueses. Google Imagens
- .pág.269. Bolton player. Daily Star. <https://www.dailystar.co.uk/sport/football/tallest-footballers-ever-peter-crouch-25975148>
- .pág.278. Dortmund 2023. PUMA. <https://eu.puma.com/pt/en/pd/borussia-dortmund-23%2F24-home-jersey/770604.html>
- .pág.278. Conceito Soccept. FootyHeadlines e Twitter. <https://www.footyheadlines.com/2021/04/this-adidas-argentina-kit-is-probably.html>
- .pág.278. Icarus Egypt Concept. FootyHeadlines e Twitter. <https://www.footyheadlines.com/2021/09/ancient-egypt-home-away-kits.html> e [https://twitter.com/cenkunl/status/1381600746999848964?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1381600746999848964%7Ctwgr%5EE-63991388d19ca4ea8646ea47a337ea9a87c660f%7Ctwcon%5Esl\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.footyheadlines.com%2F2021%2F09%2Fancient-egypt-home-away-kits.html](https://twitter.com/cenkunl/status/1381600746999848964?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1381600746999848964%7Ctwgr%5EE-63991388d19ca4ea8646ea47a337ea9a87c660f%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.footyheadlines.com%2F2021%2F09%2Fancient-egypt-home-away-kits.html)
- .pág.280. Adidas Argentina. Football Shirt Culture .<https://www.footballshirtculture.com/new-kits/argentina-2022-adidas-home-kit.html>
- .pág.280. Argentina Concepts. FootyHeadlines. <https://www.footyheadlines.com/2022/11/plenty-of-concept-based-fake-argentina.html>
- .pág.280. Argentina Concepts. FootyHeadlines e Jersey Bird. [https://www.footyheadlines.com/2023/03/jerseybird-philippines-2023-home-goalkeeper-kits.html#google\\_vignette](https://www.footyheadlines.com/2023/03/jerseybird-philippines-2023-home-goalkeeper-kits.html#google_vignette) e <https://twitter.com/JerseyBirdShop/status/1640354576095117313>
- .pág.281/283. Camisola Filipinas Twitter @JerseyBird
- .pág.288. Camisolas Nápoles. FootyHeadlines e Soccer Bible. <https://www.soccerbible.com/performance/football-apparel/2022/01/have-napoli-got-too-many-kits-this-season/e> <https://www.footyheadlines.com/2021/11/too-many-napoli-to-have-at-least-12.html>
- .pág.288. Giuseppe Klain, Maradona. GVA. [https://www.gva.be/cnt/dmf20211128\\_98340645](https://www.gva.be/cnt/dmf20211128_98340645)
- .pág.288. Camisolas Napoles 2023. Football Shirt Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/napoli-2022-2023-ea7-home-kit.html/> <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/napoli-2022-2023-ea7-away-kit.html/> <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/napoli-2022-2023-third-kit.html>
- .pág.287. Camisolas Especiais Napoles 2023. Football Shirt Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/napoli-2022-ea7-halloween-kit.html#photo-56-5/> <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/napoli-2023-valentine-shirt.html/> <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/ssc-napoli-2022-ea7-christmas-kit.html/> [https://www.footyheadlines.com/2022/12/google-it-napoli-use-top-image-search.html#google\\_vignette](https://www.footyheadlines.com/2022/12/google-it-napoli-use-top-image-search.html#google_vignette)
- .pág.292. Camisolas Napoles Natal 2023. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/sport/20791488/napoli-christmas-kit-villarreal-rudolph/>
- .pág.292. Camisolas Napoles São Valentim 2023. The Kitman. <https://www.thekitman.co.uk/limited-edition-ssc-napoli-valentines-kit-2022-23-unveiled/>
- .pág.292. Camisola Napoles. Football Shirt Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/ssc-napoli-2022-2023-ea7-face-game-shirt.html>
- .pág.293. Camisola Napoles. Twitter @TheShirtUnion. <https://twitter.com/TheShirtUnion/status/1655452579810226177/photo/1>
- .pág.294. Twitter @TheShirtUnion
- .pág.297. Fotografia Napoles. Twitter @sscnapoli. <https://twitter.com/sscnapoli/status/1665630223814074370/photo/1>
- .pág.304. Dinamarca 2022. Football Shirt Culture. <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/denmark-2022-home-away-third-kit.html>
- .pág.305. Dinamarca 2022. The Score. [https://www.thescore.com/eng\\_fed/news/2469067](https://www.thescore.com/eng_fed/news/2469067)
- .pág.305. Braçadeira “ONE LOVE”. FootyHeadlines. <https://www.footyheadlines.com/2022/11/fifa-forces-belgium-to-remove-love.html>
- .pág.305. Braçadeira “ONE LOVE”. FootyHeadlines e Reuters. <https://www.footyheadlines.com/2022/11/fifa-forces-belgium-to-remove-love.html> e <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/european-teams-considering-legal-options-onelove-armband-dispute-2022-11-23/>
- .pág.306. Bélgica 2022. Adidas. <https://www.adidas.com/sa/en/belgium-pre-match-jersey/HE1445.html>
- .pág.306. TWBA braçadeira. Famous Campaigns. <https://www.famouscampaigns.com/2022/11/inspire-d-solution-to-the-onelove-protest-armband-furore/>
- .pág.307. Amnistia Internacional Portugal
- .pág.308. Seleção Alemã. DW. <https://www.dw.com/pt-br/federa%C3%A7%C3%A3o-alem%C3%A3-critica-fifa-por-restringir-manifesta%C3%A7%C3%B5es-no-catar/a-63821348>
- .pág.310/311. Seleção Alemã. INA FASSBENDER.AFP
- .pág.317-331. AS Velasca. <https://www.asvelasca.it/en/sponsor/> <https://www.asvelasca.it/fr/equipe/> <https://www.asvelasca.it/en/sponsor.pág.315. AS Velasca. PKF. https://www.pkfoot.com/culture/equipements/velasca-2018>
- .pág.332. AS Velasca. Twitter. Nicola Brevi.<https://twitter.com/asvelasca/media>

## Referências Bibliográficas

.Kendall, G. & Osbaldiston, N. (2010) . 'You're Not Fit to Wear That Shirt: Towards a Cultural Sociology of the Football Shirt', in Proceedings of the Annual Australian Sociological Association Conference 2010, Macquarie University, Sydney.

.Galeano, E. (2019) . "Futebol ao Sol e à Sombra" (1ª edição). Antígona.

.Pellini Vargas, C.; Schubert Coelho, H. (2007). "O Elogio da Beleza Atlética em Hans Gumbrecht". Companhia das Letras.

.Barthes, R. (1991). "Mythologies". The Noonday Press - New Yorkfarrar, Straus & Giroux.

.Huizinga, J. (1938). "Homo Ludens" (4ª edição). Editora Perspetiva.

.Kennedy, E. & Hills, L. (2009). "Sports, Media and Society". Berg Publishers.

.Vilas Boas, A. (2006). "A Cultura Visual Desportiva". Armando Vilas Boas

.Benzecry, Claudio E. (2008). "Azul y Oro: The Many Social Lives of a Football Jersey". Theory, Culture & Society.

.Dixon, K. (2013). "Consuming Gootball in Late Modern Life". Ashgate Publishing Limited.

.Stride, C., Williams, J.; Moor, D. & Catley, N. (2015). "From Sportswear to Leisurewear The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era". The British Society of Sports History.

.Elias, N. & Dunning, E. (1985). "A Busca pela Excitação". DIFEL Difusão Editorial.

.FIFA (2021). *FIFA Equipment Regulations*. [https://digitalhub.fifa.com/m/7474d3addab97747/original/FIFA-Equipment-Regulations\\_2021\\_EN.pdf](https://digitalhub.fifa.com/m/7474d3addab97747/original/FIFA-Equipment-Regulations_2021_EN.pdf)

.Bichler, K. & S. Beier (2016). "Graphic Design for the Real World? Visual communication's potential in design activism and design for social change". Artifact.

## Sites

.Design as Activism (s.d.). *I. What is Design Activism? – Design Activism*. Obtido 10 de janeiro de 2023, de <https://designactivism.be.uw.edu/framework/chapter-1/>

.Dandavate, U. (2019, setembro 16). *Design Activism*. Medium. <https://medium.com/sonicrim-stories-from-the-edge/design-activism-496db463e5ee>

.Kloster, C. (2020, agosto 5). *Why is Gen-Z Obsessed with Vivienne Westwood?*. CR Fashionbook. <https://crfashionbook.com/fashion-a33482698-gen-z-vivienne-westwood-shopping-vintage/>

.Dobhal, P. (2022, dezembro 31). *How Vivienne Westwood defined fashion activism with a lifetime of rebellion and celebration of punk*. Harper Bazar. Obtido 10 de janeiro de 2023, de <https://www.harpersbazaar.in/fashion/story/how-vivienne-westwood-defined-fashion-activism-with-a-lifetime-of-rebellion-and-celebration-of-punk-2757>

.Harris, W. (s.d.). *The History of the T-Shirt*. Real Thread. Obtido 25 de janeiro de 2023, de <https://www.realthread.com/blog/history-of-the-tshirt>

.Bel, J. (1997). *Shirtologie*. Medium. <http://www.jeromebel.fr/index.php?p=2&s=3&ctid=1>

.Bel, J. (23, Outubro, 2016). *Jérôme Bel - Shirtologie (1997)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5b3GQpgzm9U&t=303s>

.Wood, R. (2008). *List of Sports — Every sport from around the world*. Obtido 7 de março de 2023, de <https://www.topendsports.com/sport/list/index.htm>

.Keith, F. (2022, outubro 19). *Meet David Wheeler: Wycombe «nightmare» leading football's fight against climate change*. Mirror Online. Obtido 28 de junho de 2023, de <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/david-wheeler-wycombe-environmental-activism-28353055>

.Vaghela, K. *Australian gay footballer Josh Cavallo is «very proud» of Blackpool player Jake Daniels*. Daily Mail

Online. (2022, maio 17). Obtido 28 de junho de 2023, de <https://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-10824891/Australian-gay-footballer-Josh-Cavallo-proud-Blackpool-player-Jake-Daniels.html>

.*Josh Cavallo: Coming out as gay has 'taken me to a new level'*—ESPN. (sem data). Obtido 28 de junho de 2023, de [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37622021/coming-gay-taken-new-level](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37622021/coming-gay-taken-new-level)

.*Rainbows and Hypocrisies: LGBT Activism in Football*—Areo. (sem data). Obtido 7 de março de 2023, de <https://areomagazine.com/2022/10/26/rainbows-and-hypocrisies-lgbt-activism-in-football/>

.B24 no Twitter: "Governo francês pretende que os clubes sancionem os jogadores que se recusaram a participar na campanha anti-homofobia da Ligue 1. ... <https://t.co/I1jXSELHE7>" / Twitter. (sem data). Obtido 15 de maio de 2023, de [https://twitter.com/B24PT/status/1658087445932515332?t=QtlMhnyIswl596nrpMaZhg&s=07&fbclid=IwAR3llxpIAQdocUKvOEEWYE7Lq\\_kdbdtRCIqFD\\_Mamq2FogoUI-DZiPrKpck](https://twitter.com/B24PT/status/1658087445932515332?t=QtlMhnyIswl596nrpMaZhg&s=07&fbclid=IwAR3llxpIAQdocUKvOEEWYE7Lq_kdbdtRCIqFD_Mamq2FogoUI-DZiPrKpck)

.*De Balotelli a Iñaki Williams. Outros casos de racismo no futebol na última década*. (sem data). Obtido 8 de março de 2023, de <https://www.dn.pt/desportos/de-balotelli-a-inaki-williams-outros-casos-de-racismo-no-futebol-mundial-na-ultima-decada-11829232.html>

.*Outraged — Racism | UEFA.tv*. (sem data). Obtido 12 de maio de 2023, de <https://www.uefa.tv/video/vod/376097?playlistId=11230>

.*8 footballers who are fighting for a better world*—ONE. (sem data). Obtido 8 de março de 2023, de <https://www.one.org/international/blog/world-cup-football-activism/>

.Totem. (2022). Em Wikipédia, a enciclopédia livre. <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Totem&ol-did=64331372>

.*The Art Of Football From A To Z - Part 1 of 2 on Vimeo*. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://vimeo.com/450394234> (Hermann Vaske)

.*The Art Of Football From A To Z - Part 2 of 2 on Vimeo*. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://vimeo.com/452455920> (Hermann Vaske)

.*Santos Debut Special-Edition Pelé Shirt*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2023/01/santos-debut-special-edition-pele-shirt.html>

.*Porto 18-19 Third Kit Released*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2018/06/porto-18-19-third-kit.html>

.*Insane Charly Liga MX Third Kits Released—Inspired By Lucha Libre*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/12/inspired-by-lucha-libre-charly-liga-mx.html>

.*They Think Kits All Over no Twitter: « @GuairenaClub x @kyriospy Just look at this, those details and THAT nameset!!! It is inspired by Ao Po'i or 'fine cloth' needle craft fabric which is found in the Guarani Region <https://t.co/YeaOan162l>» / Twitter*. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de [https://twitter.com/TheyThinkKits/status/1617926395820412928?t=tcZDONo3IDHykK9ouUAjCA&s=07&fbclid=IwAR24teDd\\_aOBnz61pFxS\\_Y9SS-t3QTi7F2pWgm8rd5-KSFGkSjpK95pj3EFs](https://twitter.com/TheyThinkKits/status/1617926395820412928?t=tcZDONo3IDHykK9ouUAjCA&s=07&fbclid=IwAR24teDd_aOBnz61pFxS_Y9SS-t3QTi7F2pWgm8rd5-KSFGkSjpK95pj3EFs)

.*Corinthians 22-23 Third Kit & Collection Released—Inspired by 2012 Club World Cup Win* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/07/japan-inspired-corinthians-22-23-third.html>

.*Bruno Varela jogou com o nome de Neno na camisola* — Fotogalerias — Jornal Record. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de <https://www.record.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/bruno-varela-jogou-com-o-nome-de-neno-na-camisola>

.*Sporting Clube de Portugal no Instagram: "Parabéns ao melhor jogador português de sempre, @cristiano Num dia especial, para um atleta especial, um presente especial: Eis a..."*. (sem data). Obtido 29 de junho de 2023, de [https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&fbclid=IwARivokp-SuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbkt44SopTlme](https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&fbclid=IwARivokp-SuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbkt44SopTlme)

.*Classic Football Shirts no Instagram: "West Brom 1984-86 Home The West Midlands Health Authority had a partnership with the club to promote their «no smoking» campaign on the ..."*. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de [https://www.instagram.com/p/CpIZNrRqAeT/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR3R3bgH4aDQJ\\_Y6l-TiFLEz3euj-KfADn4eL8mZrEDRHVg-tzO-boUVDx8o](https://www.instagram.com/p/CpIZNrRqAeT/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=IwAR3R3bgH4aDQJ_Y6l-TiFLEz3euj-KfADn4eL8mZrEDRHVg-tzO-boUVDx8o)

.*Climate Change Warning Included: Reading 22-23 Home Kit Released* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/07/reading-22-23-home-kit.html>

.*Nürnberg 22-23 Human Rights Kit Released* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/11/nurnberg-22-23-human-rights-kit.html>

.*Adidas Arsenal 22-23 Love Unites Pre-Match Shirt + Collection Released* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/10/adidas-arsenal-22-23-love-unites.html>  
.*Floor Wesseling: O Holandês Que é Conhecido Como o Mestre do Mashup.* | RAPGOL Magazine | Vivência das Ruas. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://rapgol.com.br/floor-wesseling-o-holandes-que-e-conhecido-com-o-mestre-do-mashup>

.*«Champions League Koulikoro» — A Conversation with @emilesamory on European Football Culture in West Africa.* (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://row.oneblockdown.it/blogs/archive/champions-league-koulikoro-emile-samory-fofana-interview-football-culture-west-africa-jersey-history>

.*Signed Everton Space-Themed Hummel Shirts Auctioned* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2023/01/everton-space-themed-hummel-shirts.html>

.*Commodification Definition & Meaning* | Dictionary.com. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.dictionary.com/browse/commodification>

.*Ship of Theseus – Philosophical Thought.* (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://open.library.okstate.edu/introphilosophy/chapter/ship-of-theseus/>

.*Inigo Turner, the Adidas design director - FFT chats to designers about how they bring their ideas to reality* By Charlie Rowan published February 25, 2021 [www.fourfourtwo.com/features/football-shirts-are-a-part-of-life-fft-chats-to-adidas-football-designers-about-how-they-bring-their-ideas-to-reality](http://www.fourfourtwo.com/features/football-shirts-are-a-part-of-life-fft-chats-to-adidas-football-designers-about-how-they-bring-their-ideas-to-reality)

.*«Football shirts are a part of life» — FFT chats to designers about how they bring their ideas to reality* | FourFourTwo. (sem data). Obtido 25 de junho de 2023, de <https://www.fourfourtwo.com/features/football-shirts-are-a-part-of-life-fft-chats-to-adidas-football-designers-about-how-they-bring-their-ideas-to-reality>

.*A Brief History of Football and Fashion.* (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.nssmag.com/en/sports/31587/a-brief-history-of-football-and-fashion>

.*F.C. Fossombrone: Fashion designer Dirk Bikkembergs turned the Italian team into football's most fashionable side* | The Sun. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://wwwthesun.co.uk/sport/football/7496656/fc-fossombrone-dirk-bikkembergs/>

.*2017, the year that changed everything.* (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.nssmag.com/en/sports/31697/2017-l-anno-che-ha-cambiato-tutto>

.*How fashion robbed the football shirt* | British GQ. (sem data). Obtido 30 de junho de 2023, de <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/fashion-designer-football-shirts>

.*Football Kit Rules* — The Definitive Guide For Every Footballer Lover | Soofootball. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://soofootball.com/the-complete-football-kit-apparel/>

.*COPA90 on Twitter: «7 club badges that mean more than what meets the eye... A THREAD First up Hearts: The name of the club and the crest itself derive from a pavement mosaic in central Edinburgh, the location of the cities old jail and execution site, it's history lives on through the badge! https://t.co/mYF8eoM1bo»* / Twitter. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de [https://twitter.com/Copa90/status/1640398283011944448?t=9oW239MCso6NPfmbVISVLA&s=07&fbclid=IwARoiYN3\\_mOzaTcTHAtq-V375-iK5qqCW5cEH3yKRkF8YzHSXLl2nnWqzurU](https://twitter.com/Copa90/status/1640398283011944448?t=9oW239MCso6NPfmbVISVLA&s=07&fbclid=IwARoiYN3_mOzaTcTHAtq-V375-iK5qqCW5cEH3yKRkF8YzHSXLl2nnWqzurU)

.*Decifrando Escudos! Ajaccio, Bastia e...* — Tempos de futebol | Facebook. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=pfbid0s2UvNjrKzaCgcjkBZFwxC9NY-dDjbcWRKrd9vZfnM9x7dgFcuHjTb9dzStbrd5nJl&id=100064617612758](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0s2UvNjrKzaCgcjkBZFwxC9NY-dDjbcWRKrd9vZfnM9x7dgFcuHjTb9dzStbrd5nJl&id=100064617612758)

.*Premier League Ban Betting Main Kit Sponsors From 2026* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/05/betting-sponsors-to-finally-be-banned.html>

.*Concept Kits Are Starting to Influence Football's Biggest Brands.* (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.vice.com/en/article/akzg84/concept-football-kits-settpace-xztals>

.*Why more and more teams are letting fans design their own jersey.* (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.nssmag.com/en/sports/29618/jersey-contest>

.*Are Fan-Designed Shirts The Way Forward?* - SoccerBible. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.soccerbible.com/performance/football-apparel/2022/04/are-fan-designed-shirts-the-way-forward>

.*«Ancient Egypt» Home & Away Kits Released* — Based on Most Popular Concepts of All Time — Footy Headlines. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/09/ancient-egypt-home-away-kits.html>

.*EA7 Emporio Armani Napoli 21-22 Kit* — First Picture Leaked, Deal Confirmed — Footy Headlines. (sem data). Obtido 2 de março de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/07/ea7-napoli-21-22-kit-first-picture.html>

.*Napoli to Have at Least 13 Kits This Season* — It Would Cost You €1,775 to Get Every Shirt—Footy Headlines. (sem data). Obtido 2 de março de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/11/too-many-napoli-to-have-at-least-12.html>

.*SSC Napoli to Release 13th Kit of the Season*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 22 de abril de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/02/ssc-napoli-to-release-13th-kit-of-season.html>

.*Napoli 21-22 Special-Edition «Red Maradona» Kit Released*—13th Kit of the Season—Footy Headlines. (sem data). Obtido 22 de abril de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/03/napoli-2022-special13th-kit-info-leaked.html>

.*SSC Napoli 21-22 Replica Kit Finally Available to Buy* — Bleached Out Gold Color? - Footy Headlines. (sem data). Obtido 22 de abril de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/02/ssc-napoli-21-22-replica-kit-finally.html>

.*EA7 Napoli 21-22 European Home, Away, Third & Fourth Kits Revealed*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 8 de maio de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/08/ea7-napoli-21-22-european-home-away-kits.html>

.*Napoli Banned from Using Maradona's Image on Shirts* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 11 de maio de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/09/napoli-banned-from-using-maradonas.html>

.*Napoli 22-23 Third Kit Released*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 11 de maio de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/08/napoli-22-23-third-kit.html>

.*Google It: Napoli Use Top Image Search Results to Design Christmas Kit* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 3 de janeiro de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/12/google-it-napoli-use-top-image-search.html>

.*Napoli Maradona Kit Voted 'Worst of November 2021'* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2021/12/vote-now-worst-kit-of-november-2021.html>

.*EA7 Napoli Valentine's Day Kit Voted Worst Kit of January 2023* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 15 de fevereiro de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2023/02/worst-kit-of-january-2023.html>

.*Napoli Will NOT Release an Easter Kit*—Footy Headlines. (sem data). Obtido 21 de janeiro de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2023/01/napoli-will-not-release-easter-kit.html>

.*Horrendous: Napoli 22-23 Christmas Kit Released & Debuted* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 20 de dezembro de 2022, de <https://www.footyheadlines.com/2022/11/napoli-22-christmas-kit.html>

.*The Shirt Union on Twitter: «36 Yup, just the 36 shirts to collect for any Napoli fan for season 2022/23... https://t.co/r8ot7M42nb»* / Twitter. (sem data). Obtido 10 de maio de 2023, de [https://twitter.com/TheShirtUnion/status/1655452579810226177?t=4\\_gDn-XAlnWvDD2OvqslTg&s=07&fbclid=IwAR3owag-ANkOUNRNphJiUWUJtRgRLHbDLd5Q4gpJmqwRb8oppJMB7gPRH0bW](https://twitter.com/TheShirtUnion/status/1655452579810226177?t=4_gDn-XAlnWvDD2OvqslTg&s=07&fbclid=IwAR3owag-ANkOUNRNphJiUWUJtRgRLHbDLd5Q4gpJmqwRb8oppJMB7gPRH0bW)

.*Napoli reveal «banned» individual kit rumours were true* — Football Italia. (sem data). Obtido 12 de maio de 2023, de <https://football-italia.net/napoli-reveal-banned-individual-kit-rumours-were-true>

.*O polémico Mundial de Futebol 2022 do Qatar.* (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://comunidadeculturaearte.com/o-polemico-mundial-de-futebol-2022-do-qatar>

.*Qatar 2022: World Cup final scores 1.5 bn global viewers*—SportsPro. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de [https://www.sportspromedia.com/news/qatar-2022-fifa-world-cup-final-argentina-france-viewers-engagement/?zephhr\\_sso\\_ott=zSFPXc](https://www.sportspromedia.com/news/qatar-2022-fifa-world-cup-final-argentina-france-viewers-engagement/?zephhr_sso_ott=zSFPXc)

.*Mundial 2022 e os direitos LGBTI*. Qatar garante ser país “tolerante” e mas pede que não haja demonstrações de afeto – Observador. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://observador.pt/2021/12/02/mundial-2022-e-os-direitos-lgbti-qatar-garante-ser-pais-tolerante-e-mas-pede-que-nao-haja-demonstracoes-de-afeto/>

.*Hummel Explain Why Denmark Kits Feature «Invisible» Logos* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/09/hummel-explain-why-denmark-kits-feature-invisible-logos.html>

.*Denmark Forced by FIFA to Put National Flag on Shirt?* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/11/denmark-forced-by-fifa-to-put-national.html>

.*FIFA Block Denmark's «Human Rights For All» World Cup Training Shirts* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2022/11/fifa-block-denmarks-human-rights-for.html>

.*Bélgica obrigada a tirar a palavra “love” do equipamento no Mundial’2022*. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.ojogo.pt/internacional/mundial-2022/noticias/belgica-obrigada-a-tirar-a-palavra-love-do-equipamento-no-mundial2022-15373692.html>

.*Belgium banned from wearing a second shirt at World Cup by FIFA*. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.sportbible.com/football/belgium-shirt-banned-world-cup-qatar-20221122>

.*O que é a braçadeira One Love e por que ela enfureceu a FIFA* | Empresas | Valor Econômico. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/11/21/o-que-e-a-bracadeira-one-love-e-por-que-ela-enfureceu-a-fifa.ghtml>

.*Inspired solution to the OneLove protest armband furore* | Famous Campaigns. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.famouscampaigns.com/2022/11/inspired-solution-to-the-onelove-protest-armband-furore/>

.*Camisola da Amnistia lembra trabalhadores que morreram no Catar*. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.jn.pt/desporto/camisola-da-amnistia-lembra-trabalhadores-que-morreram-no-catar-15375589.html/>

.*Pessoas impedidas de entrar no Portugal-Nigéria com T-shirt da Amnistia*. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.dn.pt/desporto/pessoas-impedidas-de-entrar-no-portugal-nigeria-com-t-shirt-da-amnistia-15363260.html>

.*La nuova maglia dell’A.S. Velasca*. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.nssmag.com/en/sports/12492/a-s-velasca-s-new-jersey>

.*The new order: A.S. Velasca, art and football*. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://thesefootballtimes.co/2016/10/24/the-new-order-as-velasca-art-and-calcio>

... A.S. VELASCA :: PROJECT. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.asvelasca.it/en/project>

.*Les aventures de Velasca au pays des équipementiers* — Les Cahiers du football || magazine de foot et d’eau fraîche. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.cahiersdufootball.net/article/s-aventures-de-velasca-au-pays-des-equipementiers-6865>

.*Le troisième club de Milan est une œuvre d’art* — Italie — AS Velasca — 30 Nov. 2017 — SO FOOT.com. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.sofoot.com/articles/le-troisieme-club-de-milan-est-une-oeuvre-dart-italie-as-velasca>

.*Le maillot WTF du club italien AS Velasca* — L’Équipe. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.lequipe.fr/Sport-et-style/Design/Actualites/Le-maillot-wtf-du-club-italien-as-velasca/943540>

.*Le club italien AS Velasca dévoile de nouveaux maillots WTF* — L’Équipe. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.lequipe.fr/Sport-et-style/Maillots/Actualites/Le-club-italien-as-velasca-devoile-de-nouveaux-maillots-wtf/1193183>

.*Le Coq Sportif svela le maglie dell’AS Velasca 2021/22*. (sem data). Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.footballnerds.it/maglie-as-velasca-2021-2022/>

.AS VELASCA • STUDIO JOËL ANDRIANOMEARISOA. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://studiojoelandrianomearisoa.com/collaborations-studio-joel-andrianomearisoa-2/as-velasca-en/>

... A.S. VELASCA :: TICKETS. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.asvelasca.it/en/tickets>

.*Club Brugge 23-24 Away Kit Released* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 12 de julho de 2023, de <https://www.footyheadlines.com/2023/06/club-brugge-23-24-away-kit.html>

.*Paixão, política e arte: Moda em retalhos de camisas de futebol*—Placar—O futebol sem barreiras para você. (sem data). Obtido 13 de julho de 2023, de <https://placar.com.br/placar/paixao-politica-e-arte-moda-em-retalhos-de-camisas-de-futebol>

.*After Going Viral On TikTok: Incredible Philippines 2023 Concept Kit Becomes Official National Team Shirt* — Footy Headlines. (sem data). Obtido 14 de julho de 2023, de [https://www.footyheadlines.com/2023/03/jerseybird-philippines-2023-home-goalkeeper-kits.html#google\\_vignette](https://www.footyheadlines.com/2023/03/jerseybird-philippines-2023-home-goalkeeper-kits.html#google_vignette)

.*Seb Curi, Marylou Faure and more “use the jersey as a canvas” to raise money for World Cup migrant workers*. (sem data). Obtido 12 de setembro de 2023, de <https://www.itsnicethat.com/news/hens-teeth-goalissimo-creative-industry-211122>

.Sousa, G. (2014). “Zeitgeist”: Design and Reflexivity. Biomorphism. <https://biomorphism.blog/portfolio/zeitgeist-design-and-reflexivity/>

## Conteúdo Multimédia

.Fiennes, S. (Director). (2012). *Perver’s Guide to Ideology* [Film]. P Guide Productions.

.Rowland, B. (Director). (2022, Agosto 24). (Temporada 1, Episódio 8 ) *Welcome to Wrexham*, Disney +

.*Why Real Madrid Changed Its Logo* — YouTube. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=8G76815oQMU>

.*The most artistic football club in the world: AS Velasca* — YouTube. (sem data). Obtido 3 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=KITYOfiB3nI>

.*Sporting Clube de Portugal no Instagram*: “Parabéns ao melhor jogador português de sempre, @cristiano Num dia especial, para um atleta especial, um presente especial: Eis a...”. (sem data). Obtido 10 de julho de 2023, de [https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&fbclid=IwARivokpSuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbk1a4SopTlmE](https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&fbclid=IwARivokpSuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbk1a4SopTlmE)

.Jérôme Bel — *Shirtologie (1997)* — YouTube. (sem data). Obtido 10 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=5b3GQpgzm9U>

.Carpenter, J. (Director). (1988). *They Live* [Film]. Universal Pictures.

.Gondry, M. (Director). (2013). *Is the man who is tall happy?* [Film]. IFC Films.

.Reynolds; McElhenney. *Welcome to Wrexham* [2022]. FX.

## Anexos

### I. Manual

.Manual: [drive.google.com/drive/folders/1K7MweNJ2zQ-hgqrqopHw4es4tmClz9Jg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1K7MweNJ2zQ-hgqrqopHw4es4tmClz9Jg?usp=sharing)

### II. Vídeos para apresentação do projeto

.Video - Apresentação do projeto: <https://youtu.be/TnUrjMDhFKA>

.Video - Apresentação de resultados: <https://www.youtube.com/watch?v=SvEHG9MSCV8>

### III. Links para vídeos referidos na dissertação

. “*Shirtology*” (1997), Jerome Bel. <https://www.youtube.com/watch?v=5b3GQpgzm9U>

.Video Sporting CP. [https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&fbclid=IwAR1vokpSuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbkiA4SopTlmE](https://www.instagram.com/reel/CoRmK6LNrvt/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&fbclid=IwAR1vokpSuTjLAgLdgnf-o8Hm9h9cDVX8-MnqrHo8QoEdXFhbkiA4SopTlmE)

. Vídeos Betano: Sporting. Betano | Unidos pelo Sporting CP - YouTube. (sem data). Obtido 14 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=f2N6B4cihyw>

Porto.< Betano | Unidos pelo FC Porto—YouTube. (sem data). Obtido 14 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=2HmwASrcvbo>

Benfica. Betano | Unidos pelo SL Benfica—YouTube. (sem data). Obtido 14 de julho de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=YI3RiLKDYwc>

## IV. Espaços da camisola de futebol

### Espaços da Camisola de Futebol

A camisola é dividida por vários espaços que estão devidamente regulamentados pela FIFA (2021). Aqui, será pertinente entender de que forma se dividem estes elementos, quais as suas dimensões e espaços, de forma a melhor entender o desafio do designer gráfico. Para além destas, existem mais regulamentações contudo, aqui pretendeu-se apresentar apenas algumas das principais de modo a se adquirir uma compreensão mais generalizada.

**Área das Costas:** toda a parte de trás da camisola, excluindo a zona da gola e as mangas.

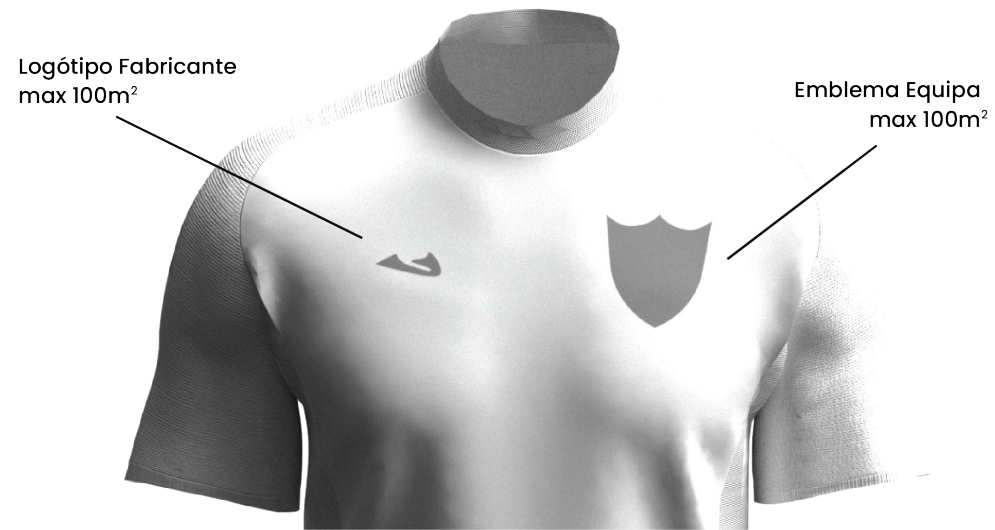
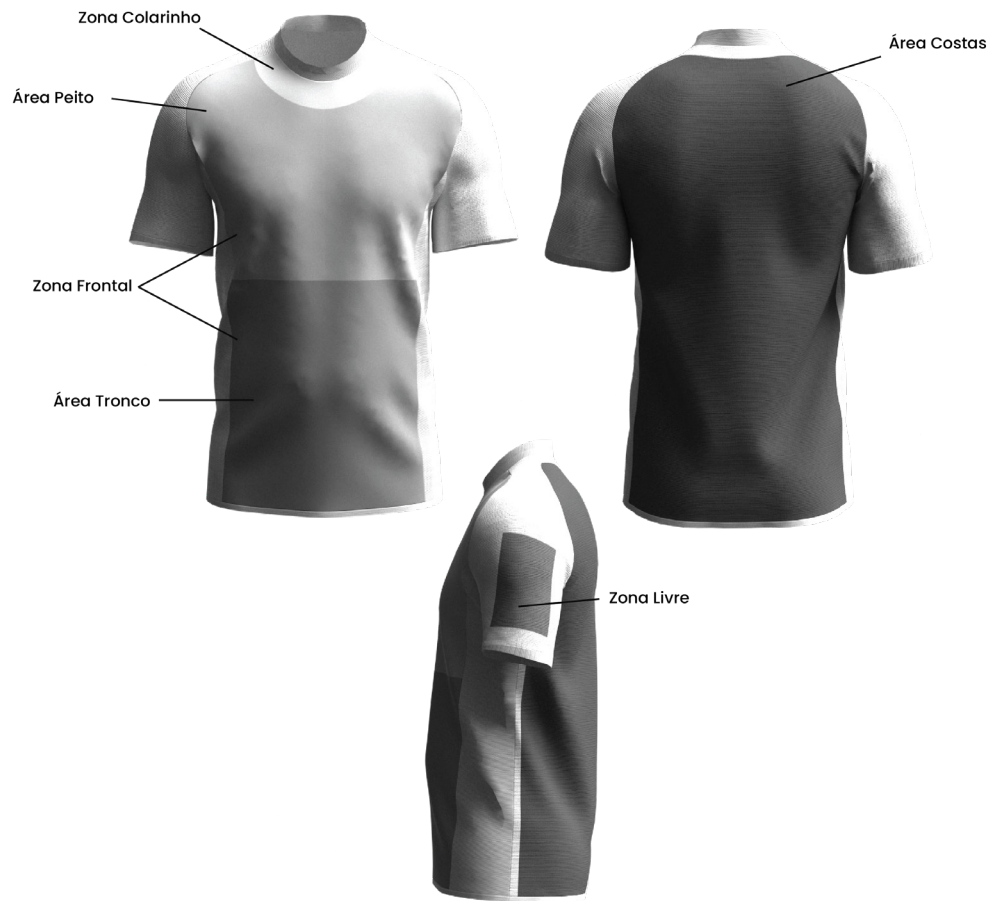
**Área do Peito:** a metade superior da frente da camisola, excluindo a zona do colarinho e das mangas.

**Zona do Colarinho:** uma faixa de 5 cm de largura à volta da abertura do pescoço da camisola. Se a camisola tiver um colarinho dobrável, a zona do colarinho inclui também ambos os lados da parte dobrada.

**Zona Livre:** uma área de pelo menos 12cm de altura e 8cm de largura em cada manga, posicionada simetricamente ao longo da costura do ombro, e centrada entre o ponto do ombro e o ponto do cotovelo.

**Zona Frontal:** a zona do peito e a zona do torso na frente da camisola, mas não a zona da gola ou das mangas.

(FIFA, 2021)



I II III  
IV V VI

O intuito da investigação prende-se com uma necessidade de provar a preponderância gráfica de uma camisola de futebol face às mensagens que nela podem existir. A forma como esta transcende a sua função base e face à influência da modalidade em que se insere, consegue provar-se mais do que uma peça de vestuário, tornando cada vez mais pertinente o seu estudo enquanto fenómeno, nos dias de hoje.

Repensando, então, a camisola de futebol enquanto objeto gráfico, pretendeu-se balizar os elementos que compõem os seus diferentes espaços, com o intuito deste objeto ter a sua própria “tela branca”. Deste modo, tal como num cartaz existe uma motivação/mensagem, a camisola de futebol serve de objeto gráfico para a expressão e criatividade nela inserida.

Um mote será pensado com o intuito de se ter em vista uma mensagem. Partindo da investigação onde se aborda o papel do Ativismo (e Ativismo no Design), temas mais comuns nestas áreas serão facilmente mais acessíveis para a criação (como por exemplo questões humanitárias, éticas, sociais), mas qualquer tema será bem-vindo. Se existir uma mensagem a ser transmitida, independentemente da temática, esta pode e deve ser criada na camisola de futebol.

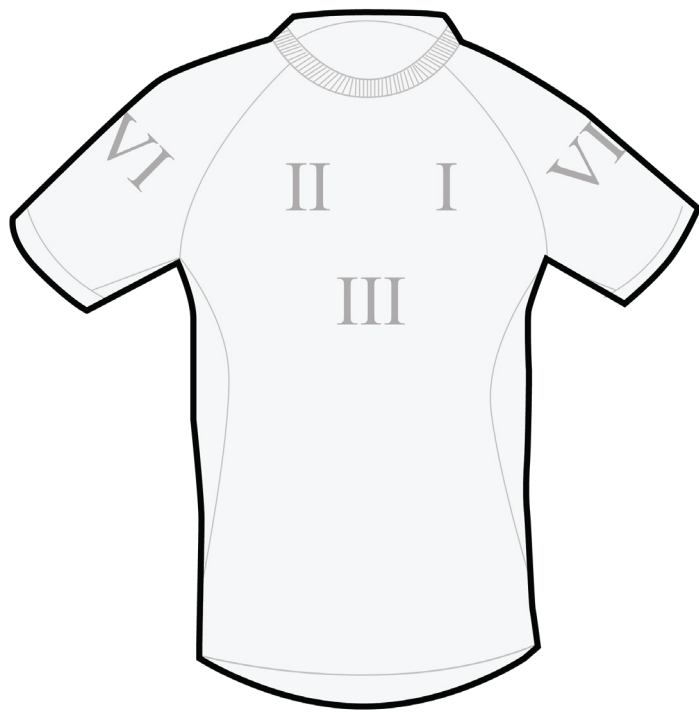
A página seguinte mapeia as diferentes áreas da camisola. Segue-se uma explicação de cada espaço com vários exemplos e, no fim, são partilhadas algumas ideias feitas pela comunidade futebolística que, apesar de não irem completamente ao encontro deste objeto, permitem visualizar algumas possibilidades criativas.

I EMBLEMA  
III PATROCÍNIO

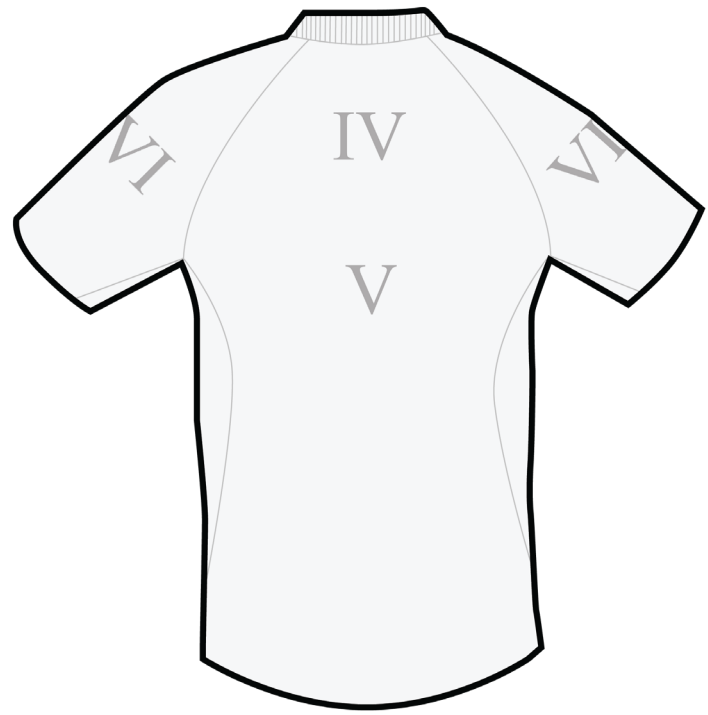
II LOGÓTIPO FABRICANTE

IV NOME  
VI BADGE

V NÚMERO



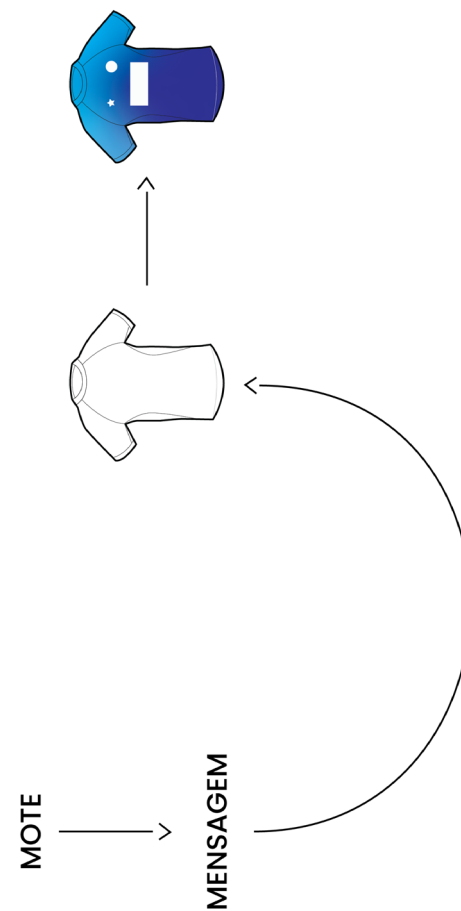
FRENTE



TRÁS

Após a leitura do primeiro texto e a visualização da camisola e dos seus espaços gráficos, pretende-se que o utilizador deste objeto escolha a mensagem que pretende transmitir na camisola.

Com recurso às páginas deste manual, que explicam os espaços existentes na camisola, o utilizador deverá utilizar a sua criatividade para pensar a melhor forma de transmitir a sua mensagem na camisola. Qualquer material pode ser utilizado para personalizá-la. Por exemplo, marcadores, tintas, spray, costura, entre outros de uma lista infindável. O único compromisso deve ser assegurar de que se trata de uma camisola de futebol, com uma mensagem, obedecendo às guidelines providenciadas ao longo do manual.



**OBJETIVO**

I

I

EMBLEMA

I

# I



## EMBLEMA

O Emblema de um clube futebolístico é pautado pelo seu valor histórico e tradicional. Nele, entendem-se os valores e ideais pelos quais um determinado clube se rege.

A cor, o tipo de letra utilizado ou a expressão gráfica atribuem personalidade ao clube. Através do símbolo existe mais uma possibilidade de representar a identidade e os valores do mesmo.

Todos os elementos têm uma razão para a sua inclusão no emblema. Podem ser motivos históricos, associados a uma determinada cidade ou povo, por exemplo. Fazendo uma breve contextualização de alguns pontos semelhantes entre emblemas: todos têm iniciais ou o nome do clube, uma cor, uma forma e algum elemento que apele ao imaginário gráfico do mesmo (animais, listas, formas...). Através dos exemplos fornecidos à esquerda, é possível observar que os emblemas de Inglaterra, país onde o futebol foi pioneiro, os clubes remontam esteticamente a um período onde os brasões eram o modo primordial de representação. Em Espanha, um grande número de clubes apresenta-se com uma coroa no topo do emblema, remontando para as origens monárquicas. Na Alemanha, os emblemas são tipicamente mais simplificados, apenas com as iniciais dos clubes e as suas cores.

INGLATERRA



ESPAÑA



ALEMANHA



*Implementação de caráter obrigatório.*

II

II

LOGÓTIPO FABRICANTE

II

# II



Reebok



## LOGÓTIPO FABRICANTE

O Logótipo do Fabricante desportivo, à partida nada terá a ver com a mensagem gráfica, contudo, é um dos aspetos necessários para o carácter totémico que permite à camisola a sua transcendência. Em cada clube existem várias eras em que as épocas são reconhecidas pela marca que fabricava as camisolas, que funcionam como forma rápida de acessar à memória visual.

Cada marca tem os seus ideais/valores, fatores que influenciam a sua escolha relativamente ao seu uso numa camisola, dependendo do carácter da mensagem.

Por outro lado, encoraja-se a criação de um logótipo que possa ainda mais auxiliar a mensagem. Tal como os exemplos fornecidos à esquerda, algumas marcas optam por incluir texto na forma como se apresentam, outras já não, como é o caso da Nike e, mais recentemente, a Adidas.

*Implementação de carácter obrigatório.*

III

III

PATROCÍNIO

III

# III



## PATROCÍNIO

Tal como o Logótipo do Fabricante, o Patrocínio principal, impresso no centro da camisola, auxilia-a a atingir o seu valor sacro e totémico.

No topo da página esquerda apresenta-se o exemplo de um patrocínio que contém uma mensagem, porém, a maioria dos restantes é escolhida apenas por razões comerciais (à exceção da UNICEF).

Encoraja-se a criação de um patrocínio associado à causa escolhida ou o uso de um já existente, que faça sentido para o todo. Por exemplo: numa mensagem contra a poluição, utilizar um patrocínio de uma marca “verde”.



*Implementação de carácter obrigatório.*

IV

IV

NOME

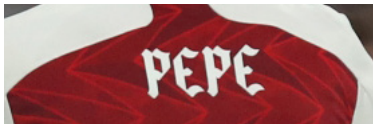
IV

# IV



## NOME

O Nome permite tornar literal a mensagem partilhada na camisola. Na prática futebolística, apresenta o jogador a quem pertence a camisola, mas num contexto criativo existem inúmeras possibilidades. Pode ser a zona onde existe o elemento textual da mensagem geral, pode indicar uma estatística, um nome de algo ou alguém associado à mensagem, por exemplo.



*Implementação de carácter facultativo.*

v

V

NÚMERO

v

# V

## NÚMERO

Na prática desportiva, de forma geral, o Número associa-se ao Nome, já que ambos são formas de representar quem utiliza a camisola. Existem várias maneiras de usar criativamente o espaço destinado para os números. Apesar do seu carácter não ser obrigatório, encoraja-se o seu uso na apresentação de uma mensagem onde algum tipo de dado factual possa ser relevante. Por exemplo, número de casos X, problema ou quantidade de seres que sofreu de X.



*Implementação de carácter facultativo.*

VI

VI

BADGE

VI

# VI



## BADGE

No futebol, o badge ou patch simboliza a competição em que uma determinada equipa está a jogar. Mas é também possível apresentar mensagens através deste elemento, que apesar de não pertencer à camisola de futebol em si, é utilizado de forma regular. Pode conter o logótipo de alguma identidade ou até alguma palavra ou mensagem mais pequena.



UEFA  
FOUNDATION  
for children



*Implementação de carácter facultativo.*

x

X

PADRÃO

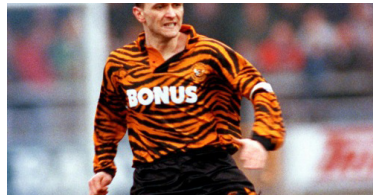
x

# X

## PADRÃO

O Padrão é, talvez, o principal elemento de distinção da camisola de futebol, a par com a cor. É também um dos principais meios utilizados para repensar a camisola de futebol enquanto veículo de mensagem.

Existem padrões simples, com recurso a formas geométricas ou até padrões complexos, fluídos, abstratos, com vários recursos visuais. Tudo depende do objetivo e das ferramentas do criador.



*Implementação de caráter facultativo.*

EXEMPLOS





@thefootballgal



AS Velasca



@customklompen



@3.e.r.mundo



@swycycle

MANUAL

