

A camisa canarinho: um mito moderno em disputa

The Yellow Jersey: a modern myth in dispute

Marcel Vejmelka

Universidade Johannes Gutenberg de Mainz/Alemanha
Doutor em Estudos Latino-americanos/Brasileiros, Freie Universität Berlin
vejmelka@uni-mainz.de

RESUMO: A progressiva apropriação da camisa canarinho da seleção brasileira pelos movimentos da extrema-direita no Brasil entre 2013 e 2023 apresenta um contraste drástico com a imagem positiva e alegre do Brasil e do futebol brasileiro na segunda metade dos anos 1990, época em que a seleção brasileira foi construída e lançada como logomarca global. O veículo mais produtivo para esse projeto foi, sem dúvida, a camisa verde-amarela, com forte referência ao halo mítico que o uniforme tinha acumulado a partir da Copa do Mundo de 1970 no México, instituindo o Brasil como “país do futebol” e representante do “futebol-arte” e transformando o seu uniforme em mito moderno barthesiano. Neste artigo pretendo analisar a dimensão histórica desse mito, numa tentativa de entender a lógica da sua apropriação e ressignificação ao longo da década passada.

PALAVRAS-CHAVE: Seleção brasileira; Camisa canarinho; Amarelinha; Mito moderno; Roland Barthes.

ABSTRACT: The extensive appropriation of the Brazilian national team’s yellow jersey – the “amarelinha” or “camisa canarinho” – by extreme right-wing groups between 2013 and 2023 stands in stark contrast to the positive image of Brazil and Brazilian football in the second Half of the 1990s, when the “Seleção” was being built up as a global trademark. This process was centred around the yellow jersey, with strong references to the mythic halo the shirt had incorporated since the World Cup in Mexico in 1970, when Brazil consecrated itself as “home of football” and the avatar of the beautiful game – “futebol-arte” –, and its shirt became a modern myth (R. Barthes). In this article, I will analyse the historical dimension of this myth and try to comprehend the logic of its appropriation and resignification during the last decade.

KEYWORDS: Brazilian National Team; Yellow Jersey; Modern myth; Roland Barthes; Amarelinha.

1. O “SEQUESTRO” DA AMARELINHA

Poucos dias antes do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em outubro de 2022, a revista alemã de cultura futebolística *11FREUNDE* publicou um artigo sobre o massivo apoio que o então Presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, recebia por parte de jogadores de futebol ativos e aposentados. O texto de Louis Richter leva o título “untragbar”, um trocadilho com os significados de “impossível de se vestir” e “insuportável”, e começa da seguinte forma:

Breve jogo associativo: Quais serão os elementos mais prováveis a serem associados com a eternamente bela camisa amarela da seleção brasileira? Algumas sugestões: elegância. Dribles artísticos. Pelé. Ronaldinho. Grandes triunfos. Jogo Bonito. Difícil de imaginar, mas para muita gente no Brasil, hoje em dia, a camisa representa algo completamente diferente. Para muitos representa um futuro incerto sob um governo de ultradireita.¹

A ameaça constatada pelo jornalista alemão em outubro de 2022 foi confirmada, de forma dramática, pelos acontecimentos em Brasília no dia 8 de janeiro deste ano, após a cerimônia de posse do terceiro mandato do Presidente Lula. As imagens com a multidão invadindo as instituições e os símbolos fundamentais do Estado Brasileiro deram volta ao mundo. O fato de os golpistas estarem vestidos quase exclusivamente de amarelo – com alguns elementos verdes – naquela altura não era novidade nem surpresa, somente veio para confirmar um processo de apropriação das cores nacionais brasileiras e, mais concretamente ainda, da camisa amarela da seleção brasileira, por parte da extrema-direita e especificamente do Bolsonarismo ao longo da década anterior.

É interessante que só após aquele dia, a CBF se viu na obrigação de se manifestar a respeito do uso de “sua” camisa oficial por determinados grupos políticos e pelo próprio ex-Presidente da República. Frente ao vandalismo do “8 de Janeiro”, a instituição que representa o futebol brasileiro se posicionou, de forma fraca e – nesse sentido – eloquente, reclamando a camisa verde-amarela para todo o Brasil.

¹ RICHTER. Untragbar. Tradução minha, no original: “Kurzes Assoziationsspiel: Welche Dinge und Attribute werden wohl am ehesten mit dem ewig schönen gelben Trikot der brasilianischen Nationalmannschaft in Verbindung gebracht? Ein paar Vorschläge: Eleganz. Dribbelkünstler. Pele. Ronaldinho. Große Erfolge. Jogo Bonito. Für viele Menschen in Brasilien steht das Trikot dieser Tage aber kaum vorstellbar für etwas ganz anderes. Für viele von ihnen symbolisiert es eine unsichere Zukunft unter einer ultra-rechten Regierung”.



Pronunciamento da CBF em 9 de janeiro de 2023. Fonte: X, @CDF_Futebol.

Essa situação – resultado e cúmulo da evolução histórica da progressiva apropriação da tradicional camisa verde-amarela da seleção brasileira pelos movimentos da extrema-direita no Brasil entre 2013 e 2023 – é muito estranha para quem ainda lembra da carreira global da camisa amarela da seleção brasileira nos anos 1990, à base do imaginário internacional que os triunfos e a arte de jogar das décadas anteriores tinham construído. Naquela época, como consequência da cooperação entre CBF e Nike – iniciada em 1996 e pioneira no que conhecemos hoje como normalidade na atuação e presença das grandes marcas patrocinadoras de times e seleções no futebol internacional – a seleção brasileira foi reconstruída e lançada como logomarca global, representando não somente o recordista em campeonatos mundiais (quatro e cinco, respectivamente a partir de 1994 e 2002), mas também o Brasil como “país do futebol” e representante monopolista do “futebol-arte”.

O meu objetivo aqui é reconstruir e analisar – numa perspectiva externa, enfocando a presença e dinâmica internacional do fenômeno – a dimensão histórica desse mito moderno barthesiano, para tentar entender a lógica da sua apropriação e resignificação que teve lugar ao longo da década passada.

2. O MITO MODERNO

O “mito moderno” enquanto conceito analítico foi concebido e analisado por Roland Barthes no seu clássico *Mitologias* em 1957 e até hoje possibilita detectar a maneira como determinados significados no discurso geral – não somente verbalizado – são produzidos, modificados, impossibilitados..., como alguns símbolos chegam a significar algo de forma “imediate”, com efeito de aparente “naturalidade”. Nesse sentido, o mito moderno constitui um “sistema semiológico secundário”.²

No nível da *parole*, enquanto enunciação linguístico-discursiva, se realiza o sobre-carregamento significativo e simbólico do elemento em questão, do significado através do significante. No seu livro, Barthes reflexiona sobre os meios e as expressões de tais mitologias, particularmente na relação entre palavra e imagem, *parole* e imaginário:

[O] mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas.

Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica. [...] A imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la e dispersá-la. Mas isso já não é uma diferença constitutiva. A imagem se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *lexis*.³

Tal como, para Barthes, um mito francês no domínio do esporte é o *Tour de France*, não é difícil conceber, a partir dessas reflexões, o futebol (em si) como um mito fundamental do Brasil moderno, manifesto e detectável nas mais variadas formas de representação, como acabamos de ler no texto barthesiano:

Atingimos assim o próprio princípio do mito: transforma a história em natureza. [...] tudo se passa como se a imagem provocasse *naturalmente* o conceito, como se o significante *criasse* o significado: o mito existe a partir do momento preciso em que a imperialidade francesa adquire um estatuto natural: o mito é uma fala *excessivamente* justificada.⁴

² BARTHES. *Mitologias*, p. 218.

³ BARTHES. *Mitologias*, p. 132.

⁴ BARTHES. *Mitologias*, p. 150-1.

3. FUTEBOL, SELEÇÃO E CAMISA AMARELA NO BRASIL

3.1 Política com futebol

Tradicionalmente, futebol e política possuem uma longa e forte tradição de ligações, conexões, entrelaçamentos nos mais diversos níveis. As esferas do futebol e da política se influenciam, interferem uma na outra, dependem uma da outra, fazem uso uma da outra. A importância extraordinária do futebol na cultura popular desde os princípios da história do esporte bretão foi a base e o contexto para a politização do jogo e o seu uso para fins políticos, particularmente para atores e regimes populistas, no mundo inteiro. Perante essa tradição, o destaque dado ao mundo futebolístico pelo Bolsonarismo não é novidade nem surpresa. Novidade é a intensidade e profundidade – inclusive o excesso – com que o futebol foi apropriado e ressignificado nesses acontecimentos.

No governo Bolsonaro destacam, por exemplo, as duas edições da Copa América de 2019 e 2021, ambas realizadas no Brasil. O primeiro torneio foi um exemplo clássico do governo atual do país anfitrião querer aproveitar um megaevento internacional para se apresentar positivamente e completar esse efeito com o campeonato do time de casa, o que aconteceu com o triunfo brasileiro em 2019. Já a Copa América de 2021 é um caso inusitado, pois aconteceu em plena pandemia e a oferta do governo de Bolsonaro – em última hora – de organizar o torneio uma vez mais para substituir a Argentina e a Colômbia, se casou perfeitamente com o posicionamento geral do Presidente brasileiro em relação ao Covid-19. Realizar essa Copa América ia muito além do mero futebol, pois o importante era provar que tinham razão aqueles que – como Bolsonaro – negavam a realidade da pandemia.

Outro exemplo característico da utilização e manipulação do mundo futebolístico para fins políticos e propagandísticos por Jair Bolsonaro são justamente as camisas de futebol. A camisa de um time, tradicionalmente, é um símbolo do amor e da fidelidade que o seu portador sente pelo respectivo clube ou time. Esse simbolismo fundamental do futebol ficou esvaziado e praticamente eliminado pelo gesto repetitivo de Jair Bolsonaro, quem durante as suas campanhas e a sua presidência, vestiu as camisas de grande parte dos clubes do futebol profissional brasileiro, do tope até

as divisões inferiores. Num levantamento minucioso, Victor Figols comprova um total de 74 a 81 diferentes uniformes vestidos em público por Bolsonaro.⁵

Esses exemplos mostram algo interessante: Pode-se achar ridículo, ofensivo ou uma falta de respeito ..., mas essa forma de apropriação das camisas de times não tem a mesma dimensão como o que aconteceu com a camisa da seleção, justamente porque a “amarelinha” adquiriu o status de um mito moderno.

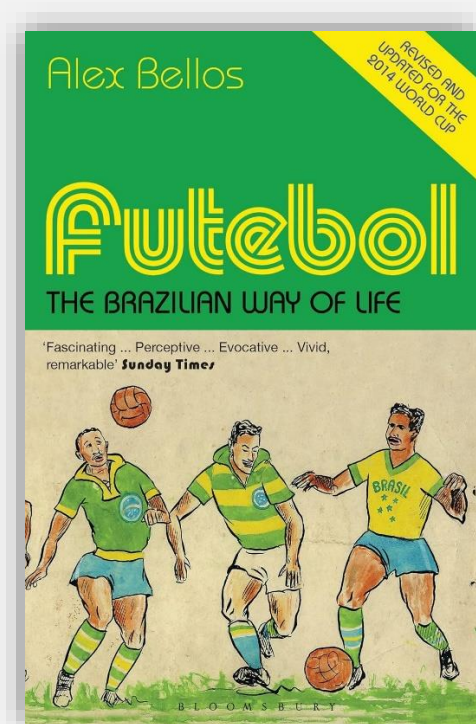
Por um lado, não é de estranhar porquê e como a direita conseguiu se apropriar do símbolo central da “pátria em chuteiras”, livrando-o de qualquer valor futebolístico ou cultural, reduzindo-o a mais um sinónimo de nacionalismo livre de significados concretos. Por outro lado, é difícil responder porquê foi tão grave esse “detalhe” de acrescentar a camisa canarinho ao catálogo simbólico da direita e desabilitá-la, pelo menos durante algum tempo, para a sua utilização pelo resto das pessoas.

Já durante a ditadura militar, o futebol e particularmente a sua modalidade do “jogo bonito” sofreram uma apropriação institucionalizada e universal por parte da política e do regime, que aproveitou ao máximo o triunfo do tricampeonato no México em 1970, momento auge da camisa canarinha. Mesmo assim, não aparece como um momento em que o regime ou a direita “roubasse” um símbolo ou mito. Por que, então, tinha e tem tanta importância a direita bolsonarista hoje vestir a camisa da seleção brasileira como se fosse “sua”?

3.2 Como a “amarelinha” virou mito

Após o trauma de 1950, a seleção brasileira abandonou a até então tradicional camisa branca e em 1953 a CBD abriu um concurso para desenhos de uma nova camisa. Em numerosas fontes podemos ler como Aldyr Schlee ganhou esse concurso, cumprindo de forma singular os critérios da CBD de que a nova camisa deveria conter as quatro cores da bandeira brasileira – verde, amarelo, azul e branco.

⁵ FIGOLS. As camisas de Bolsonaro. O levantamento foi comentado em diferentes portais internacionais, entre eles poder360 e UOL (<https://rb.gy/vst51u>).



Os desenhos de Aldyr Schlee para o concurso de 1953, na capa de uma das reedições do livro de Alex Bellos. Fonte: Bloomsbury, divulgação.

Vale a pena ler a extensa entrevista com Aldyr Schlee que Gustavo Guimarães publicou na revista *FuLiA/UFMG*, onde o gaúcho expressa a sua ignorância, durante muito tempo, de ter criado um símbolo nacional de relevância global:

Mas um jornalista escocês, Alex Bellos, que escreveu aquele livro *Futebol: The Brazilian Way of Life* (2002), ele me acompanhou, e tem um capítulo inteiro dedicado a essa questão do futebol brasileiro e da representação do futebol brasileiro através de um ícone indiscutível, nacional e internacional, hoje, que é a camisa. Ele me convenceu disso, né. Você fez um símbolo brasileiro, mais usado que a bandeira, está aí em tudo que é lugar. Naquele tempo, nas quadras de tênis, nos autódromos... não é só no futebol. A camisa que você criou é um símbolo nacional e tal.⁶

A dramaturgia histórica foi quase perfeita: com exceção da estreia pouco exitosa em 1954, quando o Brasil só chegou às quartas de final na Suíça, a nova camisa foi a vestimenta da tão desejada conquista do campeonato mundial em 1958 na Suécia, e com o bi e tricampeonato de 1962 e 1970, finalmente virou um dos símbolos

⁶ GUIMARÃES; SCHLEE; PIAZZI. Conversa com Aldyr Schlee, p. 149-150. Uma visão histórica resumida da camisa desenhada por Schlee se encontra em BENTO RIBEIRO; SOUZA SILVA. A camiseta canarinho da seleção brasileira de futebol.

da hegemonia brasileira no futebol mundial. É verdade que, na Suécia, o Brasil jogou a final com a segunda camisa, a azul, e por isso nas imagens em preto e branco aparecem em tom cinza; e a Copa do Chile ficou quase despercebida no resto do mundo. Mesmo assim há fotografias coloridas dos dois torneios que começam a divulgar a imagem amarela do futebol brasileiro. E o mito nascente – reforçado também pela brutalidade física da eliminação do Brasil em 1966 na Inglaterra – se consolida definitivamente em 1970, quando a Copa do México e a demonstração do poder e da arte da seleção brasileira são transmitidas na televisão ao vivo e em cores para o mundo inteiro.



Capas da revista *Paris Match*, de 19 jun. 1970 e de 25 jun. 1956, respectivamente.

Da mesma forma como o jovem soldado negro na capa da revista *Paris Match* nos anos 1950 manifesta – na leitura de Roland Barthes – o mito do Império Colonial Francês e faz com que esse significado pareça como algo “natural” no momento da sua percepção,⁷ a capa dessa revista em 1970 recorre ao mito do futebol brasileiro vestido de amarelo. Através de três camisas amarelas (vestidas por Tostão, Pelé e Jairzinho – que aliás nem é preciso conhecer o identificar) se transmite a união entre futebol, triunfo e o Brasil— além da profecia do tricampeonato realizada dois dias

⁷ “Eis-me pois, uma vez mais, perante um sistema semiológico ampliado: há um significante, formado já ele próprio por um sistema prévio (*um soldado negro faz a saudação militar francesa*); há um significado (aqui uma mistura intencional de “francidade” e de “militaridade”); há enfim uma *presença* do significado através do significante”. BARTHES. *Mitologias*, p. 138.

depois. Também não interfere nesse processo a palavra “MÉXIQUE” grafada em letras grandes, ela serve somente para situar o mito “brasileiro” espacial e temporalmente na Copa do Mundo de futebol no México em junho de 1970.

3.3 O mito globalizado

É importante notar que esse mito fica limitado, inicialmente, à dimensão futebolística, principalmente tendo em vista o golpe de 1964 e a instalação da ditadura militar no Brasil, que tirou grande proveito propagandístico do tricampeonato de 1970. Mas a partir dessa base, as seguintes décadas estão marcadas por uma transformação e ampliação do mito, abrangendo outras dimensões do Brasil para além do futebol a partir dos anos 1980, como resume Flávio de Campos:

A atribuição de sentidos ao verdeamarelismo alterou-se no início da década de 1980. Com a Copa de 1982, a campanha pelas Diretas Já de 1984 (Leonelli; Oliveira 2004) e a eleição indireta de Tancredo Neves em 1985, a utilização das cores nacionais e das camisetas da seleção de futebol foram ressignificadas e associadas a uma refundação democrática da república brasileira: a Nova República.⁸

Falta somente acrescentar aos elementos enumerados na citação a dimensão em que o futebol se politizou desde dentro e interveio diretamente na política, particularmente através da Democracia Corinthiana, por sua vez um mito moderno de relevância internacional.⁹

Os anos 1990 viveram uma intensa recuperação e atualização da mitificação incipiente dos anos 1970 e 1980, um período de pouco mais de 20 anos em que a camisa foi carregada continuamente com o simbolismo do tricampeonato, do futebol-arte, do melhor futebol do mundo, do sofrimento causado pelo fato do futebol mais bonito do mundo não ganhar mais nenhum Mundial, que certamente acrescentou boa quantidade de simpatia à percepção internacional.

⁸ CAMPOS. Verdeamarelismo na ponta das chuteiras, p. 86.

⁹ Meu contato mais recente com o contínuo poder global do mito moderno da Democracia Corinthiana se deu na autobiografia do político e publicista franco-alemão Daniel Cohn-Bendit, grande aficionado do futebol brasileiro na sua variante “futebol-arte” e amigo de longos anos de Sócrates. O livro foi publicado em 2018 em francês e em 2020 em alemão e é marcado pela visão política e progressista do futebol representada pelo “Doutor” (cf. VEJMEKA. Futebol na literatura alemã – parte VII).

Essa simpatia, espelhada numa imagem de futebol-arte e alegria inocente, foi integrada na até então maior campanha publicitária e de marketing do futebol mundial, quando em 1996 a companhia estado-unidense Nike assinou um contrato exclusivo com a CBF para entrar e se consolidar no mercado do futebol. Depois do tetracampeonato conquistado em 1994, quebrando um jejum de 24 anos, ainda em camisas amarelas produzidas pela Umbro, a Copa de 1998 na França foi “preparada” com uma série de clipes publicitários com jogadores da seleção brasileira – Ronaldo, Ronaldinho, Roberto Carlos... – em momentos descontraídos e lúdicos cheios de malabarismos com a bola que beiravam o impossível. Pouco importava que a seleção do tetracampeonato tivesse jogado um futebol “de resultados” que pouco tinha de “arte” e da respectiva “brasilidade” que constituía o mito.

O título da campanha em português – “joga bonito” – foi usado no mundo inteiro e aludiu a duas expressões centrais do mito futebolístico brasileiro: o “jogo bonito” como sinônimo do futebol criativo, e – indiretamente enquanto paráfrase – o “futebol-arte” enquanto essência daquilo que a seleção brasileira chegara a simbolizar no palco global.¹⁰

Na retrospectiva é interessante observar que essa imagem alegre e inocente estava intimamente ligada com a passagem do Brasil para uma nova época, com a introdução do plano Real em 1994, com o governo estabilizador e “sério” de Fernando Henrique Cardoso de 1995 a 2003, e finalmente com as esperanças despertadas pela vitória de Lula nas eleições presidenciais em 2002. Na Europa, a camisa

¹⁰ Um dos clipes mais famosos foi rodado num aeroporto, onde os jogadores passam o tempo de espera brincando com a bola: rebrand.ly/4rcxc9w. A campanha se manteve durante muitos anos, sempre com a mesma combinação de arte futebolística e alegria inocente “à brasileira”, como por exemplo num clipe produzido para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, que mostra a Seleção sambando (<https://cx4z.short.gy/rK9pPX>) e em murais em cidades alemãs anunciando a chegada “dos brasileiros” para o torneio (<https://cx4z.short.gy/dxVryR>). Vale a pena observar, que nessa campanha de 2006, fica evidente que o imaginário “brasileiro” (= a camisa verde-amarela) serve para significar mais do que “o Brasil”, ali a intenção é representar toda uma filosofia de futebol, e com isso uma filosofia de vida (comercializada, evidentemente). No centro ainda está a imagem verde-amarela do futebol-arte, mas participam craques da época de outros países (patrocinados pela Nike) e atua como locutor-provocador o então já aposentado *enfant terrible* e jogador cultuado francês, Eric Cantona. Paralelamente, a Nike lançou a campanha “Ginga: the soul of Brazilian football” com clipes e um documentário de longa-metragem [<https://cx4z.short.gy/nwRicZ>] contando histórias de brasileiras e brasileiros “normais” vivendo o seu sonho através do futebol. Como um todo, o futebol começou a ser integrado na construção imagética e midiática de um estilo de vida moderno, na Europa viraram famosos e famigerados os minicampos de futebol nas cidades – particularmente nas periferias e nos bairros “problemáticos”.

brasileira virou acessório de moda, expressão de um estilo de vida, sem manter necessariamente a sua ligação original com o ambiente do futebol. Funcionava de forma já consideravelmente autônoma em raves e clubes, nas férias praieiras, no cotidiano urbano. Para além da logomarca futebolística, a camisa verde-amarela passou a simbolizar a imagem desse Brasil simpático e amável, de uma nação que – na opinião pública internacional – tinha sofrido muito com uma profunda e duradoura crise econômica e política para finalmente se transformar, com muito esforço, mas também com otimismo exemplar, no “país do futuro” que até então parecia ser somente uma eterna promessa.

Essa imagem majoritariamente positiva e voltada para o futuro viveu múltiplas interpretações e manifestações, inclusive contestações críticas, que na sua totalidade contribuíram para constituir o mito moderno da “amarelinha”. Um indício dessa onipresença do mito e a sua flexibilidade nos mais diversos discursos é o surgimento da camisa amarela até em contextos bastante afastados do futebol, como a música alternativa.



Breiti, guitarrista de Die Toten Hosen, no Rio, em 1991.

Fonte: <https://www.dth.de/band/mitglieder/breiti>. Capa da *FuLiA/UFMG*, v. 9, n. 1, 2024.

Em 1991 – muito antes das campanhas imagéticas e de marketing, muito antes também da onda brasileira no círculos da música alternativa – a banda de punk

rock alemã Die Toten Hosen visitou o Rio de Janeiro para gravar a música “Carnival in Rio (Punk was)” com o famoso ladrão inglês Ronnie Biggs.¹¹ No vídeo para a música vemos os integrantes da banda – conhecidos pela sua enorme paixão futebolística (bastante controvertida no contexto do movimento punk alemão) e seu amor pelo time da sua cidade, o Fortuna Düsseldorf – usando camisas de vários clubes cariocas e também da seleção brasileira. Nos arquivos online da banda encontramos uma foto do guitarrista Breiti jogando futebol na praia vestido com a “amarelinha”.¹²

Desde dentro do Brasil, e significativo por causa da sua implementação e circulação global, vem o gesto marcante e expressivo da banda metaleira mineira Sepultura, que a partir de meados dos anos 1990 – justamente quando estava conquistando a fama internacional – começou a usar a camisa da seleção brasileira, mais exatamente uma versão produzida pelo selo da banda – em combinação com outras insígnias verde-amarelas – para expressar a sua “brasilidade”, enriquecida com a dimensão crítica de representantes do “sul global”.¹³



Sepultura em 1996, em camisas “brasileiras” produzidas pelo selo Roadrunner.
Fonte: <https://bloggallerya.com/2021/08/30/roots-1996-sepultura/>.

¹¹ O vídeo pode ser visto no canal oficial dos Toten Hosen no youtube: <https://cx4z.short.gy/kFfofD>. A música foi single em 1991 e faixa incluída no álbum *Learning English, Lesson 1*, do mesmo ano, com covers de músicas clássicas do punk rock em inglês. A visita ao Rio e a gravação da música, por sua vez, copiam e homenageiam outro mito da cultura pop, pois já em 1978, os dois últimos integrantes dos Sex Pistols, Paul Cook e Steve Jones, tinham visitado Biggs no Rio para gravar com ele o single “No one is innocent”.

¹² Cf. Primeiro show no Rio em 1992, <https://cx4z.short.gy/72m8bd>.

¹³ Depois de deixar a banda, em 1998 Max Cavalera iniciou o projeto Soulfly, onde continuou usando formas de expressão musical e simbólica “brasileiras”, usando a camisa da CBF e camisas adaptadas ao estilo da Seleção. No primeiro álbum, gravou a faixa futebolística “Umbabarauma”, cover de “Ponta de Lança Africano (Umbabarauma)”, de Jorge Benjor de 1976, e exaltação da ginga brasileira no futebol. Essas referências ao futebol não vem por acaso, pela sua naturalidade em São Paulo e pela origem italiana da família, os irmãos Max e Igor Cavalera são torcedores assumidos do Palmeiras.

Outro exemplo, um pouco mais diferenciado, é a famosa capa do disco *Brasil* (1989) do grupo punk paulistano Ratos de Porão, onde a camisa – contextualizada com a bola na mão da figura central e o estádio de futebol no fundo simbolizando um Brasil marcado por injustiça, corrupção e repressão – articula a crítica ao governo, ao elitismo, à desigualdade, mas ao mesmo tempo funciona também como marcador de “brasilidade” para uma das poucas bandas do mundo “underground” brasileiro que conseguiu visibilidade e sucesso internacionais. Em julho de 2021, após a derrota brasileira no final da controversa Copa América, o líder e cantor da banda, João Gordo, retomou essa capa num tweet para criticar a realização do torneio e o apoio de Neymar Jr. ao bolsonarismo.



Capa original do disco *Brasil*, do Ratos de Porão (1989).



Post de João Gordo, jul. 2021. Fontes: discogs.com; X, @joao_gordo.

Em todos esses casos, na afirmativa de uma brasilidade em palcos internacionais ou enquanto crítica ao sistema político, econômico e social vigente, o simbolismo recorre ao mito do futebol e da camisa canarinho da seleção brasileira – que possui a capacidade de transmitir essa densidade de significados.

3.4 Como o símbolo do mito foi esvaziado

Ao longo dos anos 1990, em certo paralelismo com a divulgação mais ampla do imaginário futebolístico do Brasil, o marketing excessivo da Nike e da CBF iam causando o progressivo esvaziamento do mito em que tinha construído a sua estratégia. Já em 1998, a parceria entre as duas entidades evidenciou o seu lado negativo e perigoso. Uma simples derrota – o 3 a 0 contra a França na finalíssima da Copa do Mundo daquele ano – fez surgir teorias conspiratórias em volta da condição e escalação do atacante Ronaldo, e até uma CPI da CBF/Nike a partir de 1999.¹⁴

Talvez o excesso de 1998 marque o começo do declínio desse simbolismo generalizado da camisa, sobrecarregada com as intenções e ambições do patrocinador Nike e de uma CBF desafortadamente corrupta. O pentacampeonato conquistado em 2002 não deu continuidade ao mito nem iniciou uma nova fase, ao contrário intensificou o seu esvaziamento através do marketing e da comercialização.¹⁵

Desde a assinatura do contrato em questão durante a presidência de Ricardo Teixeira (até 2012), a CBF não se livrou de escândalos subsequentes e da permanente sombra da corrupção. Com a quantidade cada vez maior de dinheiro envolvido no marketing do futebol brasileiro, da seleção e dos jogadores destacados, ocorreu uma transformação profunda no futebol e no perfil dos craques. Os grandes nomes e rostos da época – Ronaldo, Ronaldinho ou Rivaldo, entre outros – reapareceram mais tarde em vários momentos negativos do futebol brasileiro e inclusive como adeptos do bolsonarismo.

O balanço entre a realidade esportiva e a imagem construída pelo marketing é complicado, em detrimento contínuo do mito que alimenta os discursos envolvidos. O

¹⁴ Cf. CABO. Será que 15 anos depois.

¹⁵ Basta lembrar o dedo erguido de Ronaldo ao comemorar os seus gols, gesto abertamente patrocinado pela campanha publicitária da marca de cerveja Brahma.

tetracampeonato de 1994 foi uma conquista sem traços do “jogo bonito”, a atuação da seleção brasileira na final na Copa do Mundo de 1998 foi literalmente uma farsa, e em 2002 Ronaldo já parecia incorporar o símbolo do novo “craque” clonado e descartável... Desde então, o futebol brasileiro vem apostando na reutilização da mesma fórmula, até chegar ao “produto” Neymar Jr., enquanto as atuações da seleção brasileira nas Copa do Mundo desde 2006 ficaram todas entre medíocres e catastróficas. É difícil manter a “naturalidade” do mito e de seu significado quando os jogadores e o jogo não estão à sua altura durante muito tempo. Esse quadro negativo reduz o mito criado nas décadas anteriores a um mero símbolo político, ao mesmo tempo mostra a artificialidade e construção desse mito antes aparentemente “natural”.

Essa contradição e resistência contra as evidências da realidade fica visível também na campanha da Nike para a Copa de 2018 na Rússia, que tenta manter o mito do “jogo bonito” sob a nova etiqueta da “brasileiragem”, enriquecendo o ideal do futebol-arte com a ideia de um futebol de rua, indomado e autêntico, incluindo uma autocitação do clipe rodado no aeroporto da campanha de 1998 com a sua integração na cena inicial de 2018 e com um Ronaldo gordo e decadente repetindo o seu chute de 1998.¹⁶ Um detalhe interessante nessa campanha é o limitado protagonismo da camisa amarela, talvez numa tentativa de “neutralizar” o imaginário em relação às cores e ao seu imaginário frente à sua evolução nos anos posteriores a 2013.

4. MOMENTOS DECISIVOS DA APROPRIAÇÃO DO MITO: 2013, 2014 E 2016

Não foi por acaso que os protestos que em última instância levaram à ascensão do Bolsonarismo – iniciados pelo aumento do preço do transporte público em São Paulo –, estalaram num contexto futebolístico, durante a Copa das Confederações no Brasil em 2013. Esse minitorneio preparatório para a Copa de 2014 simbolizava os conflitos internos de um megaevento organizado por um governo progressista, mas conforme as exigências da FIFA e da comercialização global do futebol, e ao mesmo tempo providenciou um palco ideal para a projeção internacional dos manifestantes:

¹⁶ Na cena final do clipe, um menino vestido de “amarelinha” grita “Esta camiseta tem história!” e aparece o lema da nova campanha, “Vai na brasileiragem” (<https://cx4z.short.gy/px5Z0s>).

Porém, não é casual que ele tenha se realizado e visibilizado às vésperas do início da Copa das Confederações de futebol masculino, promovida pela FIFA no país sede da próxima Copa do Mundo, no ano anterior. Rapidamente, a revolta com os enormes gastos impostos pela FIFA ao governo brasileiro transformava-se no objeto privilegiado dos protestos que correram todo o Brasil. Como salientado em outro lugar, contra ou a favor, foi o futebol que propiciou o idioma que uniu grande parte dos brasileiros.¹⁷

A partir daí, primeiro nos protestos contra a organização da Copa do Mundo de 2014, a seguir no movimento contra a Presidente Dilma e o governo do PT, o uso a camisa amarela foi ganhando protagonismo:

Na campanha eleitoral de 2014, os coordenadores da candidatura de Aécio Neves (PSDB) procuraram se apropriar do verdeamarelismo ao convocar seus eleitores a comparecerem às urnas vestidos com as camisetas da seleção brasileira de futebol no primeiro e no segundo turnos. Nas manifestações contra Dilma, a camiseta da seleção brasileira uniformizava e organizava os defensores do impeachment.¹⁸

Os problemas “estruturais” ou “sistêmicos” do governo Dilma – representativos de certo modo do todo o governo PT desde 2002 – ficaram extraordinariamente patentes ao redor da ambição e determinação de hospedar outra Copa do Mundo e apresentar o Brasil como nação muito mais do que somente em vias de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, o tratamento do esporte-rei e símbolo nacional por parte da FIFA e do Governo Brasileiro tinham o potencial de causar mais descontentamento do que conflitos comparáveis em outros contextos. Nesse cruzamento de possíveis motivos se percebe que o poder dessa apropriação pela extrema direita se origina também nos conflitos causados pelos governos Lula e Dilma ao redor da copa de 2014.

A apropriação culmina, em termos simbólicos, durante a presidência de Bolsonaro na entrega de uma camisa oficial e personalizada (com o número 10, oficialmente em homenagem a Pelé) da seleção brasileira como presente para o presidente estadunidense Donald Trump em 19/03/2019, durante a sua visita na Casa Branca.¹⁹

¹⁷ GUEDES/SILVA. O segundo sequestro do verde e amarelo, p. 84.

¹⁸ CAMPOS. Verdeamarelismo na ponta das chuteiras, p. 93.

¹⁹ Cf. FLORENZANO. Apropriações da verde e amarela.



Bolsonaro, Trump e a camisa canarinho, em março de 2019.
Fonte: Deutsche Welle, <https://cx4z.short.gy/JioexB>.

Nesse processo de uma apropriação cada vez mais massiva e abrangente, a camisa e a seleção deixaram de representar um outro Brasil que o oficial, um Brasil “apesar de tudo, para todos” e começou a significar somente uma parte do Brasil, um grupo político e social que rejeita e combate justamente essa força integrativa que deu origem ao mito. Em vez de unificar, a camisa canarinho passou a dividir e separar, como constata também Ramon Oliveira e Washington Farias:

Dito diferentemente, o uso da camisa amarela gerou, em sujeitos-torcedores contrários ao impeachment, um sentido de associação política aos apoiadores do processo de impeachment. Antes, a camisa amarela, vista como símbolo de unanimidade nacional entre os sujeitos-torcedores, passou a representar uma filiação política, e não mais apenas ao sentido de união entre Estado, seleção e nação.²⁰

Com esse processo, se reverteu uma evolução histórica que o futebol tinha em grandes partes articulado e possibilitado: a democratização do Estado-Nação e de seus símbolos que, na leitura clássica de Roberto DaMatta, providenciou o fundamento para a extraordinária força do futebol em quase todas as esferas da vida e realidade brasileiras:

Já observara Roberto DaMatta, em 1994, que “no caso brasileiro, foi indiscutivelmente através do futebol que o povo pôde finalmente juntar os símbolos do Estado nacional (a bandeira, o hino, as cores nacionais), esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos”.²¹

²⁰ OLIVEIRA; FARIAS. Os novos sentidos da “amarelinha”, p. 13.

²¹ GUEDES; SILVA. O segundo sequestro do verde e amarelo, p. 79.

Em sua análise do processo, em que consta também a citação do ensaio de Da-Matta, Simoni Lahud Guedes e Edilson Almeida da Silva criticam a falta de resistência por parte da população e dos grupos políticos mais progressistas contra a sucessiva apropriação do mito futebolístico que, originalmente, significara o Brasil inteiro:

Pois bem, nessa divisão, a direita acabou por monopolizar o uso do verde-amarelo e, por esta via, procurou se constituir na única portadora de uma narrativa legítima sobre o Brasil. Quanto a isso, pode-se afirmar que não houve qualquer reação dos segmentos mais alinhados com a esquerda. Pelo contrário. Muitos brasileiros aposentaram suas camisas da seleção nacional com o escudo da CBF. Há, inclusive, relatos de pessoas que teriam jogado fora suas camisas. Vestir as cores nacionais ou usar a bandeira transformou-se, de uma hora para outra, para aqueles situados em posição oposta, em signo de adesão ao golpismo.²²

Entretanto, resta a dúvida se há resistência viável e reação efetiva contra essa forma de apropriação de um mito geral. Em primeiro lugar porque não se trata exclusivamente da questão de quem usa o símbolo fundamental do futebol brasileiro para quais fins. A apropriação da camisa amarela tem motivos muito mais complexos e profundos, como o Bolsonarismo como um todo também.²³ Um elemento decisivo da ascensão do candidato Jair Bolsonaro à presidência é, por exemplo, o apoio das igrejas evangélicas que, por sua vez, vem ganhando força e influência à base de uma profunda transformação dos valores que atravessam a sociedade brasileira.

De novo, a ligação com o mundo do futebol é imediata e decisiva, pois foram particularmente os jogadores que serviam como exemplos influentes de “crentes” e que divulgavam a mensagem do evangelismo literalmente no peito. Quer dizer, ficaram “invisíveis” ou pelo menos visíveis somente por baixo da camisa verde-amarela – quando se tratava de jogos da seleção brasileira – as mensagens evangélicas dedicadas a Jesus ou Deus que um número significativo e crescente de jogadores – também da seleção – exibiam no momento de comemorar o gol. Esse gesto concretiza o

²² GUEDES; SILVA. O segundo sequestro do verde e amarelo, p. 84.

²³ Uma possibilidade de resistência se vislumbra no exemplo do São Paulo FC: “Segundo Figols, outro suposto motivo de o presidente ainda não ter aparecido em público com o uniforme do São Paulo tem contornos políticos. ‘Ele não encontrou tanta receptividade nem portas abertas como em outros times’, afirma o pesquisador. As últimas gestões do clube paulista sempre tiveram integrantes pouco simpáticos à figura de Bolsonaro” (<https://www.90min.com/pt-BR/posts/bolsonaro-nao-vestiu-camisa-sao-paulo-presidente-homofobia-politica>).

elo importante – não intrinsecamente ligado ao futebol nem à camisa da seleção – entre o Bolsonarismo e o seu gesto de apropriação da amarelinha mítica.



Post do então Presidente eleito Lula de “amarelinha camisa 13, Durante a Copa do Mundo em 24 nov. 2022. Fonte: X, @LulaOficial.

Em segundo lugar, a camisa de futebol se mostra extraordinariamente apta e aberta para “inscrições” no duplo sentido de uma escrita impressa no tecido e do inserimento de signos modificadores de seu significado: Pelas mãos de Bolsonaro, o nome “TRUMP” é inscrito no mito da camisa 10 brasileira, com o qual o populista estado-unidense não tem nenhuma ligação semântica nem simbólica. Da mesma forma, Bolsonaro cooptou o lugar do número de jogador com o código “22” da sua candidatura à reeleição durante a campanha de 2022, e Lula respondeu com o uso do número “13” na sua iniciativa de reconquistar a camisa para a esquerda. No seu tweet de 10 de novembro de 2022, ele junta duas afirmações contraditórias: “A camiseta não é de partido político, é do povo brasileiro.” E logo em seguida: “[...] a minha terá o número 13”. Dessa forma, a camisa não será recuperada.

5. PERSPECTIVAS

É muito interessante que o processo de apropriação da camisa canarinho por parte de um conglomerado não muito bem definido na direita do leque político mostre paralelos e analogias centrais com histórias de apropriação ou sequestro de determinadas marcas de roupa “significativas” no âmbito da cultura popular e das subculturas.

Nos anos 2000, a marca inglesa Lonsdale, antes situada entre o boxe e as subculturas urbanas britânicas, virou marca preferida de neonazistas alemães por causa da ideia de que o seu nome continha as letras “NSDA”, quase reproduzindo a sigla do partido hitlerista alemão.²⁴ A reação da marca para combater essa apropriação é duplamente interessante, pois as campanhas de diversidade, tolerância e respeito que lançou apostaram fortemente na cooperação com clubes de futebol explicitamente antifascistas.²⁵

Essa evolução reproduziu e repetiu o que várias marcas das subculturas britânicas tinham experimentado em décadas anteriores: As camisas “button-down” de Ben Sherman, as camisas polo de Fred Perry, as botas “Docs” de Dr Martens – todas originalmente adotadas e “mistificadas” por movimentos juvenis apolíticos ou progressistas a partir dos anos 1960 – em algum momento passaram a ser usadas por grupos nazistas e apropriadas como símbolo de identidade.

Recentemente, em 2022 e numa sinistra analogia com o que aconteceu no Brasil com a camisa canarinho, o grupo trumpista militante dos Proud Boys adotou a icônica polo preta com faixas douradas da Fred Perry como seu “uniforme”, ao que a marca reagiu interrompendo a venda do modelo nos EUA.²⁶

Por trás das marcas e do estilo de se vestir, o movimento skinhead representa o exemplo mais radical de sequestro e ressignificação de toda uma cultura juvenil ou subcultura, transferindo-a durante os anos 1980 do contexto multicultural, migratório e ligado ao Reggae no Reino Unido dos anos 1960 e 1970 para os grupos neonazistas e racistas. Numa reportagem sobre o tema resume Eddie Smith:

²⁴ Cf. a referência na página alemã da Lonsdale: <https://cx4z.short.gy/l3yNkz>.

²⁵ A marca documenta a sua estratégia de resistência na sua página oficial (<https://cx4z.short.gy/ZqdWqi>) e o jornal esquerdista *die tageszeitung (taz)* conta a história (<https://cx4z.short.gy/S5R3E7>).

²⁶ Na página estado-unidense da Fred Perry consta o pronunciamento contra essa apropriação, o “Proud Boys Statement” (<https://cx4z.short.gy/Uez0CB>), o jornal britânico *The Guardian* resume a situação (<https://cx4z.short.gy/V6fXdF>).

There's so much to celebrate within the Skinhead style. Practicality, stylishness, heritage, community, but all of that now rings hollow as the clothes are soaked in an air of racism and thuggishness; connotations that will never be erased. [...] They stole the look, and they hijacked the culture.²⁷



Um "Proud Boy" vestido de Fred Perry. Fonte: CNN, <https://cx4z.short.gy/RR8QTM>.

Essa dificuldade ou até impossibilidade de recuperar um mito roubado tem a ver com a natureza do mito moderno enquanto elemento da direita, como constatou o próprio Roland Barthes na parte teórica de seu ensaio fundador:

Estatisticamente, o mito localiza-se na direita. Aí, ele é essencial: bem alimentado, lustroso, expansivo, falador, inventa-se continuamente. Apossa-se de tudo: justiças, morais, estéticas, diplomacias, arte domésticas, Literatura, espetáculos. A sua expansão tem a exata medida da omissão do nome burguês.²⁸

Frente a essa "inércia" do mito ao se deixar ocupar por significações de direita, Barthes apontou para a complicada tarefa de decifrar os mitos e de torná-los acessíveis também para posicionamentos e atitudes "de esquerda":

O mito da esquerda é inessencial. Para começar, os objetos de que se apodera são escassos, apenas algumas noções políticas, salvo se recorrer ele próprio a todo o arsenal dos mitos burgueses. [...] E além disso, é um mito accidental, o seu uso não faz parte de uma estratégia, como no caso do mito burguês, mas simplesmente de uma tática, ou, na pior das hipóteses, de um desvio; se o mito de esquerda existe, é como adaptação a uma comodidade, e não a uma necessidade.²⁹

²⁷ SMITH. The Hypocrisy of the Skinhead.

²⁸ BARTHES. *Mitologias*, p. 168-169.

²⁹ BARTHES. *Mitologias*, p. 167.

Essa questão do mito de esquerda e de direita funciona como uma chave para enfocar as relações entre futebol e política no nível simbólico e semiológico. Porque não pode ser mera casualidade a analogia que aqui surge com a diferenciação proposta pelo técnico argentino César Luis Menotti, opondo um futebol de direita com outro de esquerda, isto tanto no nível da filosofia do esporte quanto no estilo de jogo concretamente.

O mito global do futebol brasileiro como avatar do “jogo bonito”, do “futebol-arte”, pode ser lido como construção a partir de um futebol “de esquerda” jogado pelos times brasileiros e principalmente pela seleção. Visto assim, a utilização da camisa canarinho e a subsequente apropriação pela oposição de direita – tornando o mito num mito “de direita” – a partir de 2013 só consegue redefinir uma série de significados e simbolismos ligados à camisa porque a partir de algum momento a seleção brasileira não tem conseguido mais estar à altura do mito que se criara em torno do seu futebol.

No século XXI, o futebol brasileiro jogado pela seleção não parece ter mais ligação com o simbolismo das décadas anteriores, às vezes é considerado indigno da camisa que veste. Este vazio em termos estéticos e de sucesso se combina com as origens do auto-esvaziamento do mito preparadas também já nos anos 1990, e hoje seria questionável para “qual Brasil” a seleção nacional iria representar ao conquistar um título importante.

Se Menotti teve razão com a sua diferenciação do futebol de direita e de esquerda, com todas as contradições internas – a sua dialética –, então seria de esperar que o próprio futebol sofresse a próxima transformação, se posicionasse de forma progressista no espectro político e que uma seleção brasileira portadora de valores positivos; que uma seleção desligada das elites de direita, socialmente consciente e responsável – e de repente nem a masculina e sim a feminina – conquistasse um título internacional jogando um futebol corajoso, corajoso, “artístico”. Porque assim talvez seria possível reverter partes dos danos causados pela apropriação anti-futebolística e conservadora dessa camisa que já foi símbolo da alegria do povo e mito global.

* * *

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BENTO RIBEIRO, Maria de Fátima; SILVA, Naiara S. da. A camiseta canarinho da seleção brasileira de futebol. **FuLiA/UFMG**, Belo Hte, v. 8, n. 1, p. 62-82, 2023.
- CABO, Alvaro Vicente G. T. P. do. Será que 15 anos depois os “lobos/hienas da bola” continuarão a gargalhar?. **Ludopédio**, São Paulo, v. 73, n. 8, 2015.
- CAMPOS, Flávio de. Verdeamarelismo na ponta das chuteiras: reconfiguração da identidade nacional brasileira e Golpe de Estado (2013-2018). In: FISCHER, Thomas; KÖHLER, Romy, REITH, Stefan. (Orgs.). **Fútbol y sociedad en América Latina: Futebol e sociedade na América Latina**. Frankfurt am Main / Madrid: Iberoamericana / Vervuert, 2021, p. 85-98.
- FIGOLS, Victor de Leonardo. As camisas de Bolsonaro (ou muito além de uma coleção de camisas de futebol). **Ludopédio**, São Paulo, v. 159, n. 5, 2022.
- FLORENZANO, José Paulo. Apropriações da verde e amarela. **Ludopédio**, São Paulo, v. 163, n. 25, 2023. <https://rb.gy/3be6ib>.
- GUEDES, Simoni Lahud; SILVA, Edilson Márcio Almeida da. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. **Cuadernos de Aletheia**, La Plata, n. 3, 2019, p. 73-89.
- GUIMARÃES, Gustavo Cerqueira; SCHLEE, Aldyr; PIAZZI, Giulia. Conversa com Aldyr Schlee (parte II). A criação da camisa canarinho e seu recente uso político [c/ áudio]. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2018, p. 139-153.
- KNIJNIK, Jorge Dorfman. Divididos pela camisa amarela: o legado político e esportivo da Copa de 2014 na América do Sul. **Ludopédio**, São Paulo, v. 109, n. 32, 2018. Disponível em: <https://rb.gy/ikwxt0>.
- OLIVEIRA, Ramon do Nascimento; FARIAS, Washington S. de. Os novos sentidos da “amarelinha”: relações discursivas entre político e esportivo na camisa da seleção brasileira na copa 2018. **Recorde**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 1-19, 2021.
- RICHTER, Louis. Untragbar. 11Freunde, Berlim, 2022. Disponível em: <https://rb.gy/d68jrv>.
- SMITH, Eddie. The Hypocrisy of the Skinhead: Fashion, Fascism, and Cultural Appropriation. **Bricks Magazine**, 6 de novembro de 2020. Disponível em: <https://rb.gy/3m50er>.
- VEJMEŁKA, Marcel. Futebol na literatura alemã – parte VII: “Sob as chuteiras, a praia”, de Daniel Cohn-Bendit. Memórias futebolísticas de um revolucionário franco-alemão. **Ludopédio**, São Paulo, v. 165, n. 6, 2023.

* * *

Recebido em: 29 set. 2023.
Aprovado em: 08 jan. 2024.