

Camisetas: Outdoors ambulantes

Luiza Ricão Carstens

Faculdades Integradas de São Pedro – Vitória – ES, Brasil

E-mail: luiza.carstens@gmail.com

O ser humano se organiza naturalmente em grupos sociais os quais utilizam diversos meios para se comunicar e diferenciar. Um deles é o vestuário e a moda.

Através de seu vestuário, indumentária e adornos, os indivíduos se expressam e se comunicam uns com os outros, demonstrando representações pessoais, ideologias, valores e ainda elementos culturais.

Compreende-se então, por esta abordagem, que a moda é uma manifestação social e cultural dos indivíduos de uma sociedade e que é através dela que estes indivíduos criam significados representativos de suas identidade e subjetividades.

Peça de pouca importância nos armários na década de 30, as tradicionais camisetas brancas, ou *underwear*¹, que possuíam uma função exclusivamente prática: proteger os operários do frio e absorver o suor no calor. Inesperadamente tornaram-se ícones de gerações.

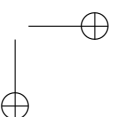
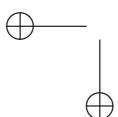
Nos anos 50, caíram no gosto dos jovens rebeldes como Marlon Brando e James Dean immortalizadas em filmes como “Um Bonde Chamado Desejo” em 1951 e “Juventude Transviada” em 1955. Outros filmes como “Amor Sublime Amor” em 1957 através das gangues dançantes, “Bonnie & Clyde” em 1967, no qual o físico de Warren Beatty foi bastante explorado através das camisetas apertadas, “Grease” em 1978 com John Travolta e ainda inúmeros filmes de Elvis Presley fizeram parte da construção do império das camisetas e com isso as tornaram mais populares do que já eram.

Na década de 60, as camisetas tradicionais passaram a serem estampadas com mensagens políticas de candidatos à Presidência dos Estados Unidos.²

Contrários às campanhas políticas, os *hippies* protestavam. Utilizavam as camisetas para estampar mensagens de protesto contra a Guerra do Vietnã,

¹do inglês: roupas de baixo

²Branel, Charlotte. “The T-Shirt Book”, Assouline, Nova York, 2002



propagar as mensagens de amor livre, reavaliar os valores da sociedade e *vestir* literalmente uma postura crítica.

Nos anos 70, com o movimento *punk*, através da estilista *Vivienne Westwood*, criadora da grife *Sex*, as camisetas ganharam slogans de cunho social e artístico, pornografia e obscenidade, alfinetes, rasgos e, principalmente, os símbolos políticos esquerdistas. Ironia e provocação davam o tom.

Na década de 80, grandes grifes passaram a utilizar as camisetas coloridas com suas logomarcas, frases de efeito e desenhos diversos.

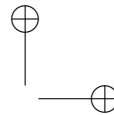
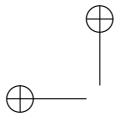
O conceito “camiseta” como uma maneira de representação do indivíduo fora desenvolvido quando esta passou de uma simples peça usada como roupa de baixo a um meio comunicação, entendido aqui como um meio de expressão dos anseios de dos jovens. Foi através delas que os jovens puderam revolucionar mais uma estância de suas vidas nos anos 50. A atitude de grupos era expressada pela sua vestimenta, e seguindo os padrões de rebeldia de *James Dean*, rebeldia significava vestir a sua camiseta branca “*underwear*”.

É fato que a popularização das camisetas ocorreu década de 90 quando as grandes grifes consolidaram a tríade: camiseta, jeans e tênis. Nos anos seguintes, sempre direcionados aos jovens, foram criadas diversas grifes como *Camiseteria.com*, *Banca de Camisetas*, *Mono Camisetas*, *Diz:Estamparia* e *Santíssima*: Todas estamparias procuram desenvolver em suas estampas a discussão. Também figuravam entre as intenções das estamparias emitir mensagens e trabalhar elementos que compusessem diversas personalidades dos indivíduos.

Atualmente as camisetas são extremamente populares, pontuadas por diversos estilistas como “peças fundamentais nos armários”. Assim, as camisetas podem ser consideradas pequenos outdoors que os indivíduos utilizam e que funcionam como ícones de suas posturas, ideais e conceitos. Considerando outdoor como,

“[...] tipo de cartaz de grande dimensões, o *outdoor*, que é afixado em painéis próprios montados nas ruas. Neste caso, o cartaz total é o conjunto das partes (folhas) que se unem para formar uma única mensagem.” (Sampaio, 1999, p. 236)

Assim, considerando que a camiseta está para vestimenta, assim como o papel em branco está para o artista (Brunel, 2002, p. 12), o seguinte trabalho propõe a discussão sobre emissão de mensagens através de um meio que foge



aos padrões tradicionalmente conhecidos de meio de emissão de mensagens comunicacionais, tais como a TV, a revista, o jornal entre outros. Afinal, como definiu a revista *Elle* ainda nos anos 70, “a camiseta é item básico de vestimenta, que nunca sairá de moda por que já está além da moda.”

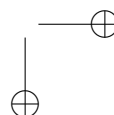
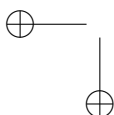
A moda e o desenvolvimento das sociedades

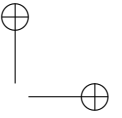
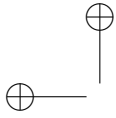
A concepção de “moda” transcende os estereótipos de futilidade e superficialidade. Refletiu e ainda reflete a invenção criativa e a organização das sociedades. Desde a Idade Média, a formação dos grupos sociais se revelavam através de pequenos atos e títulos. Mas nenhum deles foi tão abstrato quanto o conceito de moda. Seu desenvolvimento dentro das sociedades se mostrou a partir das associações criadas nos reinos, através de suas roupas, broches, brasões e até cores predominantes.

“A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.” (Lipovestky, 2004, p. 23)

De acordo com a prospecção e desenvolvimento das sociedades, a moda passou a ter papel importante ao identificar e representar agrupamentos de pessoas com interesses em comum, em outras palavras, representar as “tribos”. “Vestir” uma peça de roupa como uma camiseta, passa a ser um instrumento de expressão social, cultural e ainda objeto de luta para transformações sociais.

“Aqui pode ser uma roupa antiga que eles ressuscitam, ou, ao contrário, um novo traje que eles inventam; uma cor, uma forma ou uma linha ‘esquisita’ por que não usada, ou até tabus, que eles privilegiam; objetos simbólicos, amuletos, penduricalhos, adereços e insígnias que eles penduram em qualquer lugar. Ali, veremos, ao contrário, um acessório habitual ou uma roupa comum com sua função distorcida, reinventados por um ‘vestir’, por um modo especial, personalizado, de exibí-los, de encená-los. Finalmente – e quase sempre ao mesmo tempo – costumes, atitudes, comportamentos, maneiras de ser, de viver e sentir, mitos, um vocabulário, uma estética, uma ética – quase uma cosmogonia: uma cultura ou uma quase-cultura.” (Bolton, 1993, p.11-12)





Ideologia, grupos sociais e tribos

Para cada tempo, cada moral, cada época existiu um estilo marcante que predominou na política, discussões sociais, âmbito cultural entre outros. Assim como em diversos movimentos: *clubbers*, “onda fria” de 1979, as docas de Londres e operários de Liverpool (Bollon, 1993, p. 67).

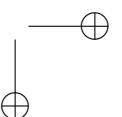
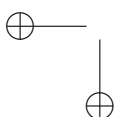
Um dos movimentos mais importantes na história, o movimento Punk, se refletiu em várias instâncias: em atitudes, no vestuário, principalmente na música, na atitude, entre outros. Os punks utilizavam as camisetas como maneira de se expressar e expressar a sua qualificação como um grupo em si.

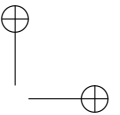
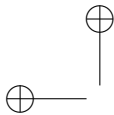
[...] no que diz respeito ao movimento punk, que associava uma panóplia baseada nos princípios da recuperação e da deturpação, uma estética do lixo, um grafismo de colagens e de linhas retas, pontudas, dolorosas, uma tipografia de cartas anônimas, uma música privilegiando os sons ‘sujos’, dissonantes, urbanos, os ritmos esmagados e os andamentos frenéticos, bem como um gigantesco caos desprovido de significado e uma moral realista-cínica da adaptação: em suma, mais uma vez, uma completa ‘visão do mundo. (Bollon, 1993, p. 67)

Diversos outros grupos, em diversos momentos da história utilizaram a moda como forma de expressão de seus ideais e identidades. Essa representação se desenvolve de acordo com questões discutidas e permeadas pelo próprio movimento em si, assim através dos ícones, símbolos e grafias representadas em camisetas são expressadas uma significação grupal, assim como os *punks* utilizaram, por exemplo, as suásticas para representar a morte das ideologias da sociedade.

Considerando então que as camisetas podem ser vistas como suportes de ideologias através de sua simbologia, elas são ícones de vários grupos sociais e suas reivindicações. Assim, as ideologias não falam diretamente com os receptores, mas representam os fatos e interesses de um grupo de forma simbólica, no caso: as camisetas (Marcondes Filho, 1997 p.21).

As camisetas foram utilizadas como meio de propagação publicitária de seus conceitos ideológicos por políticos do mundo todo, como no caso do Presidente Kennedy com seu simples *slogan* “Kennedy for President” estampados em milhões de camisetas. As camisetas são consideradas um meio relativamente barato, “fácil de carregar”, pois é considerada uma parte da vestimenta do indivíduo e ainda suportam muito bem *slogans* e idéias. A camiseta





acima de tudo é uma forma de “fala” do indivíduo, proclamando suas idéias sem utilizar palavras propriamente ditas (Brunel, 2001. p. 115).

Em 1990 é eleito o presidente Fernando Affonso Collor de Mello. O processo eleitoral é regido por grupos de apoio e grupos contrários à sua eleição. Essa divisão mudou o código do vestuário político-ideológico do povo brasileiro. Através de gestos, comportamentos e especialmente através do uso de camisetas o presidente expressava os anseios pela modernização e rápida globalização do país. Contrário a esse código, os “descamisados”, grupo oposto à eleição do presidente, ao lado dos “caras-pintadas”, assim denominados pela imprensa, auxiliaram no *impeachment* do então presidente. Mais uma vez nota-se um conjunto de ações ideológicas e o vestuário como instrumento de contestação social.

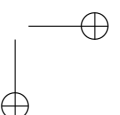
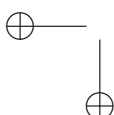
Atualmente as camisetas extremamente populares, são utilizadas por diversas Organizações Não-Governamentais como Anistia Internacional, Greenpeace, Care entre outras como um meio de comunicação e suporte de divulgação de suas atividades. As mensagens/ideais de suas campanhas como a luta contra a pobreza, extinção de animais e mensagens de interesse global são estampadas em milhões de camisetas comercializadas no mundo todo.

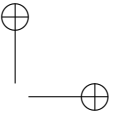
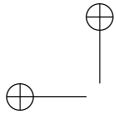
Além de meio de comunicação, voz ativa do indivíduo, suporte para mensagens sociais e políticas, a camisetas também foram bandeiras de diversas tribos, como os punks com suas camisetas com mensagens anarquistas, os hippies com tribos, entendendo tribos em contexto,

“A condição do homem (*sic*) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar” (Hall apud Scruton, 1986, p.48)

Nesse contexto, é importante ressaltar que as camisetas vivem em um paradoxo: de um lado são itens extremamente democráticos, usadas por todas as classes, gêneros e culturas, mas que também se comportam como ícones de determinados grupos que as utilizam para indefinidos fins.

“[...] o vestuário participa da constiuição da identidade e é por ela constituído, e verifica também a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tronar-se representante de si mesmo, criando uma





identidade, que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história do mesmo indivíduo.” (Embacher, 2000. p.150)

O ornamento do corpo

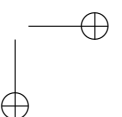
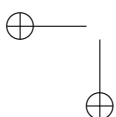
A relação do ser humano com a vestimenta se dá através de costumes fisiológicos como o de se vestir para se proteger do calor ou do frio, bem como o vestir é utilizado para cobrir o corpo, como reflexo de uma consciência moral da sociedade. Considera-se então que o ser humano passou a cobrir seu corpo por três motivações básicas: pudor, adorno e proteção. (Braga, 2006, p.33)

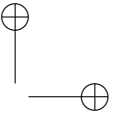
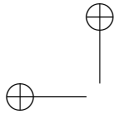
Além de sua função básica e funcional, a roupa fala. O adorno do corpo o representa discursos e representa o indivíduo como também emite inúmeros significados, reconhecidos por outros indivíduos.

“Um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por suas roupas e inferimos, às vezes erroneamente, o tipo de gente que são. Essa comunicação não-verbal – a linguagem da moda – pode ser aprendida como qualquer outra linguagem.” (Jones, 2005, p. 34)

O corpo em si é um produtor de significado, que, quando associado ao vestuário produz um discurso plural que pode ser compreendido/apreendido por diversos outros indivíduos.

“Assim, estabelecendo a hipótese de que corpo e traje se imbricam de modo a significar conjuntamente um discurso. No corpo adornado pela moda que repropõe a ele diferentes aparências, particularizando-o, individualizando-o e diferenciando-o, arquitetam-se múltiplas variações de sua estrutura como um suporte ‘ideal’. Nessa intersemiose entre corpo e traje/moda, presentifica-se um sujeito, que, já mesma na aparência se manifesta, apresenta um discurso articulado, pois, independentemente de o corpo e a moda estarem integrados num mesmo sistema, esse sujeito identificado por um certo discurso também capacitado por esse mesmo discurso, que por sua vez, o competencializa a *interagir e a ser interagido* de determinada forma em seu contexto sociocultural.” (Castilho, 2006 p. 38)





A moda depende do corpo para se expressar. É a partir dessa união é que e que inúmeros discursos são produzidos e emitidos. A construção das coleções são basicamente criadas voltadas ao apelo do corpo: sua postura, formato e base do corpo.

O corpo também é capaz de produzir identidades através de seus discursos. É também um veículo de comunicação miniaturizado. Por essa associação é que através camisetas os indivíduos proclamam suas identidades e se compõem como grupos sociais identitários.

“A imagem que um sujeito cria de si mesmo, exprime-se então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto. Esse seu fazer, uma montagem discursiva resulta na (re)arquitetura anatômica de seu corpo e de todas as modalidades expressivas e narrativas.” (Castilho, 2006 p. 81)

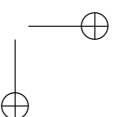
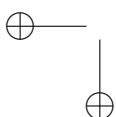
Moda e cultura

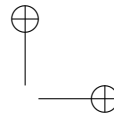
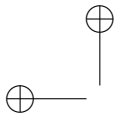
A moda possui o importante papel de representação e comunicação das subjetividades dos indivíduos. A peça de roupa é a maneira pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra. (Barnard, 2003, p.52)

A definição de cultura é bastante ampla. Sabendo de sua extensão é importante destacar a necessidade de estreitar o conceito à sua relação com moda e aos códigos de vestuário. A cultura então, se relaciona diretamente a moda e ao vestuário devido às suas relações plurais inerentes às atividades e padrões específicos de todas as nações e indivíduos. Cada grupo social se refere à cultura e à moda através das ordens e interações sociais. São essas expressões que situam e reproduzem os significados produzidos pela vestimenta do ser humano.

“[...] Da mesma maneira que a moda e a indumentária foram vistas como expressando não apenas mensagens mas constituindo parte das relações sociais, assim também a cultura e as práticas culturais não exprimem simplesmente significados e valores, mas, são antes, constitutivas de uma ordem social.” (Williams, 1961 p.57)

O conceito de cultura pode ser considerado multilinear no sentido de sua abrangência. Entender cultura não significa entender somente a produção artística e histórica de uma sociedade, mas também comportamentos e hábitos





dos indivíduos pertencentes a essa sociedade. Assim, moda e indumentária não só representam as expressões de mensagens, mas também constituem parte das relações sociais e culturais dos indivíduos (Barnard, 2005, p. 62-63).

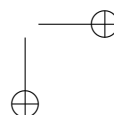
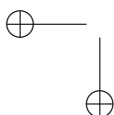
“O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta com uma das espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: político, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc. Tais discursos são construídos à medida que a sociedade vai se estruturando, se desenvolve e exerce a função de confirmadora externa ao sistema de organização que o ser social privilegia e traduz por meio da linguagem visual.” (Castilho, 2006 p. 90)

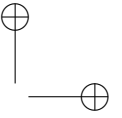
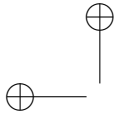
Assim, os indivíduos são seres sociais e culturais (Barnard, 2005, p.64) perante os códigos e significantes dos fenômenos culturais à nossa volta, tornando-os capazes de compreender a realidade representada através de artefatos, crenças, idéias e experiências de uma sociedade.

“A roupa, dessa perspectiva deixa de ser analisada como objeto construído e passa a ser entendida como um objeto em construção. No primeiro caso a roupa como objeto é revestida de valores para o sujeito que a porta e, ao mesmo tempo, recebe uma leitura “estética” daqueles que a vêem no sujeito. No segundo caso, antes de ser usada por um sujeito, ela se apresenta como projeto, fruto de pesquisas diversas por parte do criador, e o seu resultado é o que dialoga com mundos possíveis e imaginários, cujos traços podem ou não ser instauradores de desejos e de necessidades do sujeito consumidor/usuário – que vê, então na moda apresentada, possibilidades para a sua própria construção identitária.” (Castilho, 2005, p. 54)

A composição e posição dos seres humanos como indivíduos que convivem entre si e dentro de um “grupo” com os quais se apreende algumas características tais como valores morais e indumentária (como uma forma de se adornar) e assim participar de uma cultura local ou global.

“[...] Esse fato nos leva a afirmar que o vestuário, *entendido aqui como o conjunto de trajes e acessórios*, é o elemento de composição do texto universal. Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada





cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram ‘contratados’ no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra.” (Castilho, 2006 p. 85)

Dentro dessa compreensão, existe o conceito de “produtos culturais”³ que permeiam as relações sociais dos humanos. São considerados textos, formas de uso da linguagem, discursos que se transformam em práticas sociais representativas dos indivíduos de uma sociedade.

Mensagens, linguagem e comunicação

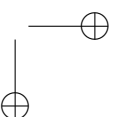
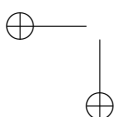
O ser humano é naturalmente social e procura comunicar-se com os outros através de mensagens que podem ser verbais e não-verbais. A moda é considerada um meio emissor e difusor de mensagens, na qual é codificada em uma espécie de “escritura” reconhecida por determinados elementos de uma sociedade, levando ao entendimento de uma mensagem (Castilho, 2005, p.42).

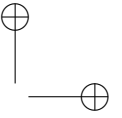
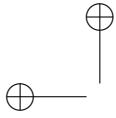
Para se estabelecer um processo comunicacional é preciso partir da premissa que existe um emissor (quem deseja enviar uma mensagem) e um receptor (que irá receber essa mensagem) e que exista um canal no qual a mensagem será enviada, recebida e interpretada. Para isso é importante que nesse canal não haja interferência, bem como nenhum ruído capaz de atrapalhar essa emissão. No contexto moda e indumentária, existe uma emissão de mensagens através das combinações de cores, escolha de determinadas peças de roupas, entre outros, que procuram salientar as diferenças entre os indivíduos. É a forma na qual os indivíduos se organizam em grupos sociais que representam suas características essenciais.

Moda e indumentária então,

“Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos

³Não nos referimos aqui a produtos culturais tais como foram concebidos pela Escola de Frankfurt. Mas àqueles que se constituem a partir dos elementos culturais de cada cultura. Ou seja, no interior das tribos e grupamentos sociais.





quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais.” (Barnard, 2003, p.109)

Nessa concepção, o vestuário e a moda representam narrativas que as pessoas “vestem” todos os dias. São discursos plurais repletos de representações de linguagens visuais e verbais, são mensagens enviadas e recebidas, são associações que se criam quando manifestações culturais individuais amplas e distintas se encontram, por exemplo, em estampas das camisetas.

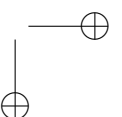
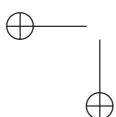
A moda possui conotações imagéticas, que se utiliza principalmente da linguagem visual para repassar diferentes mensagens para os indivíduos. Nessa perspectiva a moda deve ser considerada um sistema visual de significados.

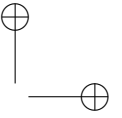
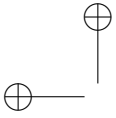
“Quando se fala em comunicação, partimos do pressuposto que ela se efetiva por meio de vários planos/níveis, tipos de linguagens, que, por sua vez, se estruturam de manifestações textuais que concretizam discursos reveladores da identidade do sujeito.” (Castilho, 2005, p. 46)

É nessa perspectiva – a da identidade dos sujeitos – que, a partir da década de 90, as camisetas novamente ganharam voz ativa, mas dessa vez serviram de porta-voz dos indivíduos que as usavam. Elas se tornaram praticamente uma assinatura dos indivíduos. São peças universais, que expressam humores, visões políticas, eventos entre outros. Atualmente as camisetas têm o poder de iconizar épocas, personagens e datas. Chegou-se ao patamar de ser uma mistura de todos os elementos representados por ela desde sua reinvenção em 1950.

Dentro de um atual contexto globalizante, é importante destacar a fluidez da identidade do indivíduo, que impulsionado pela onda consumista pode estar consumido camisetas apenas pelo fato de todos os outros estarem, bem como apenas se relacionar com a beleza do exposto.

“[...] em todas as partes estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição entre diferentes posições; que retiram seus recursos ao mesmo tempo de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns no mundo globalizado.” (Hall, 2004 p. 88)





Significante e significados

A moda possui uma estrutura própria criada a partir de sistemas de linguagem, significados e significantes, assim para entendê-la como representação individual é importante construí-la como expressão de significados provenientes da presença de co-significantes. (Castilho, 2005, p.44)

A compreensão do universo se dá através de sinais que são encontrados na natureza, tais como o movimento da terra, o nascer e o pôr-do-sol. Além desses existem os fatores culturais que orientam e expõem as interpretações e discussões sobre o mundo e sobre os processos comunicacionais (Castilho, 2005, p.40)

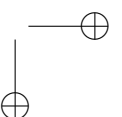
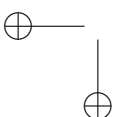
A contraposição das idéias de semiótica e idéias de moda acontece constantemente. São duas áreas relacionadas intrinsecamente. Assim, na moda,

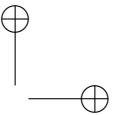
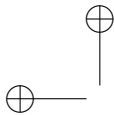
[...] seus textos/objetos-roupas passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram às questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade. (Castilho, 2005, p. 52)

Tomamos então a definição de signo de Charles Sanders Peirce, autor tão bem interpretado no Brasil por Lúcia Santaella no livro “O que é Semiótica”. Segundo Peirce,

“Um signo intenta representar em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido a causa ou determinante do signo mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa imediata é o objeto pode ser chamada o Interpretante.” (Peirce apud Santaella, 1983, p. 78)

O ser humano através de sua vestimenta remete-se a signos identitários comuns com outros seres de sua sociedade. Os signos são divididos em duas partes: significantes e significados. Através dessas significações, a moda cria discursos e principalmente manifesta os diversos traços da identidade e subjetividade de um indivíduo. Os significantes “são a parte física dos signos” e os





significados “o conceito mental que se refere ao significante. É o sentido do significante”. (Saussure apud Barnard, 2003, p. 122)

Assim, os signos são representações que se referem às várias formas de substituições de símbolos, imagens, bem como representações analógicas, digitais, cognitivas, todos relacionados à representação mental (Santaella, 2005, p.15).

“[...] O âmbito de sua significação situa-se entre *apresentação e imaginação* e estende-se, assim, a conceito semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (“representação imagética”), assim como significação e referência.” (Santaella, 2005, p. 16)

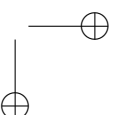
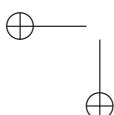
Dentro dessa perspectiva as camisetas são consideradas “significantes” os quais representam a materialização, ou seja, a parte física de um ideal, de um conceito, um elemento cultural ou ainda uma representação do indivíduo. Essas camisetas, através de suas estampas são capazes de gerar significados, ou seja, produzindo sentidos diferentes para cada pessoa que interprete as estampas.

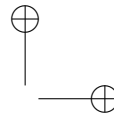
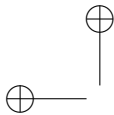
“Eu amo Nova York”, “New York Herald Tribune”, “Stop War”, “Zapata Vive”, “Beba Coca Cola”, “Hasta la Vitoria”, “AC/DC”. Esses são alguns dos inúmeros slogans estampados em camisetas pelo mundo todo.

No mundo atual, a palavra de ordem parece ser “velocidade”. Cada vez mais procuramos novidades que encurtem as nossas atividades, que otimizem o nosso tempo. Vivemos o que se costuma chamar de “Crise de Atenção”, onde nosso dia-a-dia é bombardeado por tantas informações que não conseguimos condensar nenhuma em nosso benefício. Assim, cada vez mais exteriorizamos esse conceito em nossas vidas. O vestuário passa a ter um papel importante e uma conotação muito maior do que simplesmente uma peça que nos protege do frio e do calor. As nossas peças de roupa passam a dialogar com os outros indivíduos criando um discurso elaborado que é premissa para vários fatores de compreensão de nossa individualidade.

Apesar de defender a teoria que de que as camisetas são paradoxalmente peças democráticas, me atenho à percepção do jovem com relação a essa peça. São os jovens que movimentam atualmente um mercado “eletrônico”, onde as camisetas são vendidas em lojas virtuais, sob conceitos inovadores.

As peças em “T” também conhecidas como camisetas, construídas por diversas grifes, possuem elementos de conotação jovem, de um “símbolo-





cultura” que representam inúmeros discursos do mundo todo. Foi em grande parte em cima dessa conceituação que as estampas de minhas coleções, no caso de outras grifes nas quais já trabalhei, foram desenvolvidas, todas abordando alguma espécie de tema relativo às lutas dos ideais jovens e aos seus interesses, pois acima de tudo são eles que consomem e fazem o mercado de camisetas ser tão “rápido”.

Numa sociedade de consumo tão rápida é tão lógico que o indivíduo reforce a idéia de se representar através de seu vestuário, podendo se identificar com outros indivíduos ou grupos, como também de consumir uma peça. A camiseta é uma peça versátil e adequada à maioria dos ambientes os quais convivemos. Assim, durante a elaboração desse trabalho e durante as minhas próprias reflexões sobre o assunto, considero a possibilidade das camisetas atualmente falarem por si só, de terem uma voz própria, sendo então consideradas um “porta-voz” de atitudes almejadas pelo indivíduo que a veste.

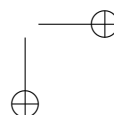
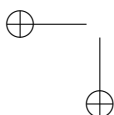
A partir desse conceito de “camisetas porta-voz”, podemos considerar as peças como “outdoors comunicantes” trazendo em si o conceito de um meio de comunicação miniaturizado, uma vez que nele somos capazes de imprimir opiniões, idéias, conceitos entre inúmeros outras posições em uma simples peça em forma de “T”, a T-Shirt.

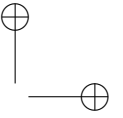
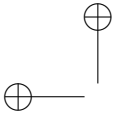
E de certa forma não é uma verdade que nós procurarmos cada vez mais estreitar as nossas relações com as pessoas, mesmo que inconsciente, julgando-as em inúmeros fatores, inclusive nas peças de roupas que vestimos?

Nós somos diariamente bombardeados por mensagens publicitárias. Somos capazes de julgá-las e criticá-las, mas muitas vezes esquecemos de pensar que por causa de uma camiseta vermelha eu posso ser considerada “PT”, “comunista”, “partidária” sendo que apenas a cor vermelha me cai bem?

Ou será que chegamos ao ponto de uma atribuição de valor tão grande e enfática de apego material? E pior, de uma substituição de nossos valores, nos tornando capazes de substituir nossas relações pessoais, nossas conversas, nossa comunicação em si? Para que conversar, se eu sei exatamente o que essa pessoa irá falar? Para que conhecer tal pessoa? Afinal, o meu tempo é tão precioso...

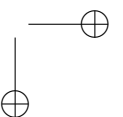
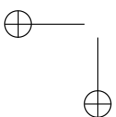
Vivemos cada vez mais tentando nos destacar, pois nunca estivemos tão sozinhos, tão vidrados, tão colonizados por marcas. O que é vestir uma marca senão vestir todo o seu passado cultural e suas propostas? O que é senão vestir





determinada roupa para demonstrar um valor ou algo que não somos, ou que somos, mas não queremos dizer?

Vestir é um teatro. E todos nós fazemos parte dessa peça. Desse figurino.



Linha cronológica das camisetas

1950 - Marinheiros usavam as camisetas “underwear” nos seus dias de folga para poupar seus uniformes. É o começo da revolução das camisetas no vestuário. Ficaram famosos: Elvis Presley e John F. Kennedy. Mais tarde, as camisetas caem no gosto de Hollywood e são imortalizadas por ícones de uma juventude rebelde como James Dean e Marlon Brandon.



1960 - As camisetas no cinema revelavam a sensualidade das atrizes da época. Um dos maiores exemplos foi Brigitte Bardot e Jean Seberg. Foi também o começo de uma geração consciente que lutava por seus ideais, paz e amor.

1970 - As camisetas atingem o status de ícone de contestação. Várias mensagens de libertação, amor, entre outras eram estampas em camisetas no mundo todo. É a década da libertação sexual e expressão de si. São as chamadas camisetas “poster”.



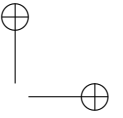
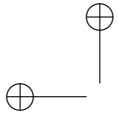
1980 - Permanecendo com seu status de contestação, ativistas do mundo todo chamam atenção para diversas questões ambientais e sociais através de suas camisetas. É também a década da liberdade de expressão. Homossexuais usam as camisetas para expressar mensagens contra a discriminação sexual. As camisetas se tornam peças indispensáveis para reivindicações de grupos sociais e tribos, como por exemplos os punks.

1990.2000 - As estamparias se tornam presentes no dia-a-dia. São estampas criativas, ativistas, misturando todos os conceitos já apresentados pelas camisetas, elas se tornam um meio de comunicação, bem como um meio de expressão individual.



Referências bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*, Rio de Janeiro: Rocco, 2003;
- BARTHES, Roland. *Elementos da Semiologia*, Portugal: Edições 70, 1989;
- BOLLON, Patrice. *A Moral da Máscara*, Rio de Janeiro: Rocco, 1993;
- BRAGA, João. *Reflexões sobre Moda*, v.III, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006;
- BRUNEL, Charlotte. *The T-Shirt Book*, New York: Assouline, 2002;
- CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004;
- CASTILHO, Kátia. *Discursos da Moda – Semiótica, Design e Corpo*, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005;
- DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000;
- EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade – A construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2000;
- FISKE, J.. *Introduction to Communication Studies*, Londres: Routledge, 1990;
- GARCIA, Carol. *Moda é comunicação – Experiências, memórias, vínculos – São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005;*
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade – 9ª edição – Rio de Janeiro: DP&A 2005;*
- HERING, Ingo. *A história da Camiseta*, Hering. São Paulo: 2003;
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion Design – manual do estilista*, São Paulo: Cosac Naify, 2005;
- LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida*, São Paulo: Pontes, 1992;
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – A Moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Companhia das Letras, 2004;



- LIPOVETSKY Gilles. Os Tempos Hipermodernos, São Paulo: Barcarolla, 2004;
- MARCONDES FILHO, Ciro. Ideologia, São Paulo: Global, 1997;
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Rio de Janeiro: Campus, 1999;
- SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000;
- SANTAELLA, Lucia. Imagem – Cognição Semiótica, Mídia, São Paulo: Iluminuras, 2005;
- SANTAELLA, Lucia. O Que é Semiótica São Paulo: Editora Brasiliense, 1983;
- WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa - São Paulo: Martins Fontes, 2003.

