

Márlon Uliana Calza

A CAMISETA E A RUA:

Processos interacionais entre sujeitos pelo vestir

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

São Leopoldo

2009

Àqueles que, como eu,
acreditaram neste trabalho,
e “vestiram a camiseta”.

AGRADECIMENTOS

À UNISINOS, à CAPES e ao Programa Santander Universidades, pela oportunidade, o espaço e o apoio material, assegurando as condições necessárias para a realização desta pesquisa.

Ao professor Fabrício Silveira, pela orientação e compreensão ao longo do curso; pelo respeito para com as minhas escolhas e o meu processo, tão necessários para o meu crescimento.

Aos professores José Luiz Braga e Jiani Bonin, que constituíram a banca do Exame de Qualificação, pela leitura atenta do texto e pelas preciosas observações, que só vieram a estimular e contribuir para o avanço do projeto.

Aos professores e pesquisadores do PPGCC/Unisinos, que contribuíram para a realização deste trabalho ao disponibilizarem um espaço para o diálogo acerca do projeto em suas disciplinas, me instigando e apresentando novas perspectivas.

Ao Grupo de Pesquisa “Mídia e Multiculturalismo”, do qual fiz parte, pela oportunidade de debate, troca e aprendizado.

Aos professores e pesquisadores das Áreas da Comunicação e da Moda, pela oportunidade de apresentação e discussão de trabalhos relacionados a esta pesquisa nos eventos científicos dos quais participei.

À Margret Jäger, antropóloga austríaca, pelo contato, o incentivo, a experiência e a realização de um trabalho multidisciplinar: nosso diálogo “austro-brasileiro”.

Aos queridos colegas e amigos do curso, em especial a André, Camila, Caroline, Cláudia, Dafne, Frederico, Guaciara, Micael e Patrícia, pelo companheirismo, pelas palavras de apoio e de incentivo nesta empreitada, pela escuta e pelo diálogo durante este processo.

À Camila Cornutti e a Ramon, pela acolhida e ajuda. À Cláudia Rossi, pelo auxílio. À Camila Pauletti, pela amizade.

À minha família, pela oportunidade, o incentivo, a paciência, o carinho e o amor. Ao Paulo Bernardo, pelo apoio incondicional.

“Desconhecido que passa!
Deste-me o prazer dos teus olhos...
Não quero falar-te...
...não duvido que te encontrarei novamente...
Farei tudo para não te perder.”

A um desconhecido
Walt Whitman,
Folhas de Relva.

RESUMO

A camiseta estampada expressa e representa a grande diversidade cultural exposta nas ruas, vestindo sujeitos que transitam pelo cenário vivo e dinâmico das cidades, produzindo diferentes sentidos, além de interações. Nesta investigação, a ênfase recai não apenas sobre a definição deste meio de comunicação, mas também sobre sua processualidade comunicativa, considerando-se que pode ser percebido e identificado junto à Comunicação Visual Urbana. Mesmo à margem dos muitos objetos estudados pelo campo da Comunicação, a camiseta estampada é marcada por um *viés* publicitário, no que diz respeito ao seu uso ou abordagem, sendo, ainda, atravessada por lógicas *comunicacionais*. Deste modo, a discussão aqui é empreendida a partir de uma perspectiva que envolve a interação social como ângulo principal, e o objeto empírico – camiseta estampada – enquanto fenômeno investigado. Sua observação é realizada a partir da utilização de métodos que se aproximam da Pesquisa Etnográfica, com ênfase e destaque para a Fotografia, considerada aqui uma importante Metodologia Visual.

PALAVRAS-CHAVE

Camiseta Estampada; Comunicação Visual Urbana; Interação.

ABSTRACT

The printed t-shirt expresses and represents the great cultural diversity found on the streets, dressing individuals that walk around in the alive and dynamic scene of the cities, producing different meanings and interactions. In this research, the emphasis is not just on the definition of this *medium*, but also on its communicative process, considering that it can be perceived and identified at the Urban Visual Communication. Having a small part in the scope of many objects of study in the Area of Communication, the printed t-shirt is marked by an Advertising perspective, related to its use or approach, and also crossed mainly by logical communication. Therefore, this discussion is based on the perspective that involves the social interaction as its main angle, and the empirical object – the printed t-shirt – as the phenomenon investigated. Its observation is based on the use of methods that approaches related to the Ethnographic Research, with emphasis on the Photography, considered as an important Visual Methodology.

KEY-WORDS

Printed T-shirt; Urban Visual Communication; Interaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagens referenciais (<i>T-Shirt as media</i>)	44
Figura 2: <i>Philips Lumalive</i>	57
Figura 3: Tecidos tecnológicos <i>wearables</i>	58
Figura 4: <i>T-Qualizer</i>	59
Figura 5: <i>Wearable Video</i>	59
Figura 6: <i>T-Post</i> : “Altruism – It’s all in your head”	65
Figura 7: <i>T-Post</i> : “Who is this Big Brother anyway?”	65
Figura 8: Anúncio em tecido, Coquel.....	66
Figura 9: Leitura seqüencial	71
Figura 10: Pop Card Vestibular PUC-MG.....	74
Figura 11: “Camisetas-convite”.....	75
Figura 12: Fred D’Orey, estilista da grife Totem, criou a campanha “Corrupção Zero”, como forma de protesto	76
Figura 13: O jogador Mohamed Abou Treika exhibe a sua camiseta “pró-palestina”	77
Figura 14: Collor e a “Camiseta-recado”.....	78
Figura 15: Da variedade de inscrições e suportes.....	86
Figura 16: “Antiguidade, Roupas de Época” e pichações	87
Figura 17: Cartazes lambe-lambe fixados em parada de ônibus	87
Figura 18: “Corpo-Divulgação”	90
Figura 19: Vendedor Ambulante	91
Figura 20: “Cartões Telemar”.....	93
Figura 21: Cartazes ambulantes, século XIX	93
Figura 22: Vestindo a Mídia?	95
Figura 23: Do suporte-pessoal.....	96
Figura 24: “Colete-Mídia”?	97

Figura 25: Pós-expediente	99
Figura 26: <i>Flâneur</i>	100
Figura 27: Caminhadas pelo parque	101
Figura 28: Banca de Camisetas	105
Figura 29: Da disposição das Camisetas	106
Figura 30: Da reprodução e subsistência dos conteúdos	107
Figura 31: Da escolha e seleção das mensagens	109
Figura 32: Camiseta e manequim	112
Figura 33: “Callate la Boca”	113
Figura 34: “El Tintero Niño”	114
Figura 35: Bar “Ritrovo”	134
Figura 36: Álbum de Figurinhas	142
Figura 37: Indicação de Preferências de Consumo	145
Figura 38: Promoção de Produtos, Marcas e Serviços	155
Figura 39: Mobilização e Protesto	163
Figura 40: Revelação de Crenças	168
Figura 41: Manifestação de Afeto	171
Figura 42: Individualização e Diferenciação	173
Figura 43: Partilhamento e Pertencimento	175
Figura 44: Categorias de Análise	182
Figura 45: “Guns’N’Roses”	183
Figura 46: “Use Your Ilusion” e “Guns’N’Roses Greatest Hits”	184
Figura 47: Contexto	186
Figura 48: Partilhamento e Pertencimento	187
Figura 49: “O Último Pensador”	188
Figura 50: Da disposição dos elementos	190
Figura 51: “Conheça a verdadeira filosofia”	191

Figura 52: “Brique da Redenção”.....	192
Figura 53: Narrativa visual do artista em <i>ato</i>	195
Figura 54: Partilhamento e Pertencimento	196
Figura 55: O “Homem Gato”.....	196
Figura 56: “Quem é visto é lembrado!”.....	197
Figura 57: “Quem é visto é lembrado!”.....	200
Figura 58: Contexto 1	202
Figura 59: Contexto 2	202
Figura 60: “CUT Artur Presidente”.....	203
Figura 61: “Clínica de ‘Tattoo’ e Piercing”	205
Figura 62: Contexto	206
Figura 63: “Aquele ‘gurreiro’ de fé que nunca gela!!”.....	207
Figura 64: Contexto	210
Figura 65: “Punx” e as camisetas	211
Figura 66: Detalhes	213
Figura 67: Ações e o movimento	215
Figura 68: Ação isolada	216

LISTA DE SIGLAS

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

BDTD/UNISINOS – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

CAD – *Computer Aided Design*

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CIM – Congresso Internacional de Moda

COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

CUT – Central Única dos Trabalhadores

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

NDS/UFRGS – Núcleo de Design de Superfície / Universidade Federal do Rio Grande do Sul

PUC-MG – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

PUC-RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

PUCS-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PPGCC/UNISINOS – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

PT – Partido dos Trabalhadores

REPOSCOM – Repositório Institucional da Intercom e da Portcom

UCS – Universidade de Caxias do Sul

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFMS – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo

USP – Universidade de São Paulo

UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA.....	21
2.1 Trajetória e Apresentação da Pesquisa.....	21
2.2 Construção e Inserção do Objeto no Campo da Comunicação.....	26
2.3 O Olhar <i>Comunicacional</i> sobre a Camiseta Estampada.....	28
2.4 Interface “Comunicação x Moda”.....	30
2.5 A Pesquisa da Pesquisa.....	33
2.6 Da Relevância Social do Projeto.....	45
3. DO MEIO “CAMISETA ESTAMPADA”	48
3.1 Meio, <i>Medium, Media</i>	48
3.2 Da Incidência da Técnica e da Tecnologia.....	55
3.3 Da Natureza do Suporte.....	61
3.4 A Estampa e a Linguagem <i>Verbo-Visual</i>	67
3.5 O <i>Viés</i> Publicitário.....	72
4. DO MEIO AO CONTEXTO SIGNIFICATIVO.....	80
4.1 Comunicação Visual e Estética Urbana.....	80
4.2 Da Comunicação e da Camiseta nas Ruas.....	83
4.3 Da Circulação de Sujeitos e Camisetas.....	88
4.3.1 Ambulantes e Homens-Vitrine: Suporte-Pessoal.....	89
4.3.2 <i>Homens e Mulheres-Sandúche</i> : Vestindo a Mídia?.....	92
4.3.3 O <i>Flâneur</i> e o Circular Despretensioso.....	99
4.4 Outros Modos de Presença da Camiseta na Rua.....	102
4.4.1 Bancas, Varais, Araras e <i>Camelôs</i>	103
4.4.2 Vitrines, Espelhos e Manequins.....	110
5. APROXIMAÇÃO DO OBJETO: PERCURSO METODOLÓGICO.....	116
5.1 A Pesquisa Exploratória.....	117
5.2 Objetivos e Questões de Exploração.....	118
5.3 A Rua como Campo de Investigação.....	120
5.4 Estratégias de Acercamento.....	123
5.4.1 A Fotografia como Metodologia Visual.....	126
5.5 Marcos Empíricos.....	130
5.6 Descrição das Explorações e Apresentação dos Dados.....	133

6. DO PROCESSO INTERACIONAL DAS CAMISETAS NAS RUAS.....	139
6.1 Para uma Tipologia das Camisetas.....	139
6.1.1 Indicação de Preferências de Consumo.....	144
6.1.2 Promoção de Produtos, Marcas e Serviços.....	153
6.1.3 Mobilização e Protesto.....	162
6.1.4 Revelação de Crenças.....	167
6.1.5 Manifestação de Afeto.....	170
6.1.6 Individualização e Diferenciação.....	172
6.1.7 Partilhamento e Pertencimento.....	174
6.2 <i>Corpus</i> Empírico e Metodologia de Análise.....	179
6.3 Das Camisetas.....	182
6.3.1 Guns’N’Roses.....	183
6.3.2 O Último Pensador.....	188
6.3.3 Brique da Redenção.....	192
6.3.4 Quem é Visto é Lembrado!.....	197
6.3.5 CUT Artur Presidente.....	203
6.3.6 “Gurreiro” de Fé.....	207
6.3.7 “Punx”.....	211
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	218
7.1 Aspectos Gerais das Observações.....	218
7.1.1 Das Camisetas e Interações.....	220
7.2.2 Dos Locais, Camisetas e Interações.....	221
7.3.3 Dos Sujeitos, Camisetas e Interações.....	224
7.3.3 Dos Processos e Interações.....	226
7.2 Aspectos Gerais da Pesquisa.....	229
REFERÊNCIAS.....	233
APÊNDICE A – TABELA DE SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS.....	247
ANEXO A – “D.A.N.C.E”, JUSTICE.....	248
ANEXO B – “BÁSICO”, MULTISHOW.....	249

1. INTRODUÇÃO

Criada e inspirada nas ruas, a Moda Urbana tem sido uma das expressões da cultura e da sociabilidade mais vistas e mais aceitas: nasce das comunidades influenciadas pelo *skateboard*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hip hop*, a incipiente cultura *club* e o *grafite*, dentre outros movimentos artísticos e culturais do centro das grandes cidades. A Moda Urbana (*streetwear*) pode ser considerada o centro de uma cultura profundamente independente, com caráter dinâmico e fugaz, onde as roupas são (re)criadas, adaptadas e vestidas de acordo com determinados estilos de vida.

Intimamente ligada à Moda Urbana está a camiseta estampada, que ganha espaço e visibilidade nas ruas, cumprindo outras funções para além do vestir e proteger o corpo, em decorrência das práticas de sujeitos urbanos que buscam sempre novos modos para comunicar e interagir em sociedade. A peça do vestuário que hoje vem a atender a diferentes gostos e estilos de vida, sendo usada com objetivos diversos, expressa e também representa a diversidade cultural exposta nas ruas, por meio da grande quantidade de mensagens e de composições *verbo-visuais* estampadas na superfície têxtil.

Entretanto, nem sempre foi assim, já que, tradicionalmente, a camiseta era tida como roupa debaixo, com *status* de roupa íntima, relacionada às noções de higiene e conforto. A peça de algodão era exposta sem pudores apenas nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, fazendo parte, ainda, do uniforme de atletas e de soldados americanos, além de alguns “ousados” trajes de banho. A partir da década de 1950, a camiseta passou a ser considerada símbolo de rebeldia e contestação, sendo usada por alguns jovens rebeldes que, inspirados por atores do cinema americano/hollywoodiano como Marlon Brando e James Dean, já não estavam mais interessados em vestir apenas a conformidade.

Na década de 1960, a contestação expressa pela camiseta veio a ganhar um conteúdo afirmativo: a peça passou a ser utilizada como um meio para a expressão e veiculação de mensagens – estampadas no peito, principalmente – sendo apropriada por diferentes subculturas e movimentos juvenis, que demonstravam todo um modo de ser por meio do vestuário e da aparência. Já durante os anos de 1970, a camiseta – agora *unisex* – chegou tanto ao homem quanto à mulher, em clima de luxo e simplicidade. Suas estampas passaram a

reforçar o conceito das poderosas marcas de *Prêt-à-porter*¹, além dos movimentos sociais, conforme já mencionado. Desde então, a peça vem ganhando formas, estampas, aplicações e tecidos variados, não apenas com influências diretas de estilistas e *designers* de Moda, mas também com interferências pessoais do usuário, que, por meio da customização, a deixa com uma cara única.

Personagem urbana, tida por muitos como uma peça inclusiva e democrática, a camiseta estampada veste hoje sujeitos que transitam de forma livre, espontânea e ostensiva pelo cenário vivo e dinâmico das grandes cidades. A inscrição da peça nas ruas se dá tanto por meio da circulação destes sujeitos vestidos, que se deslocam pela urbe produzindo e compartilhando sentidos, estabelecendo interações nesse cenário, bem como por meio da exibição de um produto *fashion*, exposto nos manequins e vitrines das lojas e butiques, além das araras, camelôs e outras formas de comércio alternativo ou ambulante.

Entretanto, a camiseta estampada também pode ser percebida dentre as inscrições, paisagens tipográficas, suportes marginais, mídias exteriores e/ou alternativas presentes nas ruas, junto à Comunicação Visual Urbana. Isto em função da sua utilização como um meio para a promoção e divulgação de opiniões públicas, preferências sexuais, produtos culturais ou midiáticos, *slogans*, marcas e serviços, além de todo tipo de propaganda comercial ou promocional, uma vez que a própria publicidade, principalmente, acaba por se apropriar da peça para comunicar, vender ou anunciar, dentre as suas estratégias de comunicação.

Desse modo, a camiseta estampada passa a ser identificada e relacionada aqui à vasta gama de objetos *comunicacionais* que invadem e estão presentes no espaço urbano e em nosso cotidiano, que implicariam mudanças e transformações não somente nas formas de sociabilidade, comunicação e interação entre os sujeitos, mas também no próprio desenvolvimento da cidade, na reconfiguração de seus espaços, seu ritmo e seu tempo. Daí a necessidade de se voltar o olhar para tais objetos, tidos por muitos como banais ou irrelevantes.

Assim, nesta pesquisa tomo como objeto de estudo a camiseta estampada, problematizando e construindo-o a partir de uma perspectiva ou abordagem *comunicacional*. Parto do pressuposto que tal objeto *comunica* nas ruas – não somente enquanto um produto ou bem de consumo exposto e comercializado, mas também (e principalmente) enquanto um

¹ Nome francês para “Pronto-para-usar”, que em inglês significa “*Ready-to-wear*”. Em linhas gerais, pode-se dizer que o *Prêt-à-porter* é o grande responsável pela difusão da Moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo, já que possibilitou a produção em série e em tamanhos pré-definidos das peças de roupa.

meio e/ou mídia urbana a ser definida e problematizada, em função da presença e circulação de sujeitos vestidos pelo cenário urbano, bem como em função da utilização que tem sido feita dessa peça do vestuário para além ou a partir do vestir.

É nesse contexto, em função dessas e de outras razões expostas ao longo do texto, que se desenvolve este estudo, cuja problemática está relacionada à processualidade comunicativa da camiseta estampada, percebida e identificada junto à Comunicação Visual Urbana como um meio de expressão e comunicação de sujeitos urbanos, em função do vestir e da circulação de mensagens, dos diferentes sentidos compartilhados e das interações produzidas.

Levando em conta os objetivos deste trabalho, as perguntas que compõem o problema de pesquisa, além dos eixos e questões de horizonte definidos, é que esta dissertação é estruturada, de forma que no segundo capítulo proponho um movimento não apenas de contextualização, mas também de problematização da pesquisa. Nele, apresento a problemática de investigação, suas questões, tratando a respeito da trajetória da pesquisa, além de propor uma reflexão acerca do objeto teórico definido. Procuro evidenciar aspectos nos quais este trabalho parece promissor no que se refere a questões ou perguntas propriamente *comunicacionais* – já se trata de um estudo de Comunicação –, e de que maneira poderia contribuir para o desenvolvimento do próprio campo. Deste modo é que procuro enfatizar ou justificar um pertencimento do objeto investigado e da pesquisa (ao campo), em função da sua natureza, discorrendo, ainda, acerca da importância do estudo enquanto produção acadêmica, por meio da Pesquisa da Pesquisa², bem como em função da própria relevância social que possui.

No capítulo seguinte, realizo um movimento mais específico em torno do objeto construído e proposto, procurando problematizá-lo enquanto um meio de comunicação – considerando sempre a discussão empreendida em torno da definição da camiseta estampada enquanto objeto *comunicacional*, midiático ou não. Respondendo a algumas das perguntas formuladas na própria problemática de pesquisa, além de tomar por base alguns importantes referenciais e operadores conceituais, formulo e proponho algumas categorias, relacionadas ao *suporte*, à incidência da *técnica* e da *tecnologia* e à própria *linguagem* utilizada por esse meio. Além disso, abordo sumariamente tal questão a partir de um *viés* publicitário, considerando algumas definições de mídia adotadas pelos profissionais dessa área, além do fato de considerar a minha própria trajetória e formação acadêmico-profissional – que certamente influencia meu olhar e meu pensamento.

² Termo cunhado por Bonin (2006).

Já no quarto capítulo procuro tratar do contexto no qual se inscreve tal fenômeno: a Comunicação Visual Urbana. Ao propor uma discussão acerca da comunicação nas ruas, do seu caráter visual e estético – até porque parto do princípio de que as interações se dão em função do olhar e da própria aparência – procuro tratar e apresentar alguns tipos de inscrições, mídias e outros elementos presentes neste cenário *comunicacional*, para além das camisetas estampadas. Ao propor uma breve discussão acerca dos sujeitos urbanos, sujeitos da comunicação, resgato a figura de algumas *personas públicas*, que aqui são relacionadas ao usuário moderno e/ou contemporâneo dos espaços públicos, que veste a camiseta, em função do seu circular e de algumas similaridades, especificidades ou até mesmo diferenças percebidas entre ambos. Além disso, procuro tratar de alguns modos de presença e inscrição da camiseta nas ruas para além do corpo vestido.

No quinto capítulo, procuro expor os procedimentos e o percurso metodológico realizado durante esta pesquisa, tratando dos seus passos e de algumas reflexões metodológicas, além da aproximação do objeto empírico realizada durante a Pesquisa Exploratória. Busco, deste modo, definir e apresentar a problemática de exploração e seus objetivos; tratar das estratégias e métodos de investigação utilizados; definir e justificar os marcos empíricos ou sociológicos; bem como descrever e apresentar os dados coletados – considerando-se todo o trabalho e a experiência de campo, além do meu papel enquanto pesquisador e investigador.

Além disso, proponho uma discussão em torno não apenas da inclusão e inserção, mas também da própria realização de registros fotográficos, deste ponto de vista metodológico, em função da centralidade do método no trabalho, mas também pelo fato de o estudo ser realizado ou constituído a partir de imagens ou fotografias – tanto de usuários de camisetas, em diferentes tempos e lugares, quanto de outros objetos ou elementos *comunicacionais* presentes nas ruas.

Entretanto, é importante esclarecer, já no princípio, que tais registros fotográficos, realizados a partir do meu olhar atento e preparado, permeiam e estão inseridos em toda a investigação, não se restringindo ou limitando apenas ao capítulo metodológico e ao trabalho de categorização e análise dos dados. Isso porque, ao tomar a rua como campo de investigação, fora difícil passar despercebido ou desatento diante das camisetas (e dos seus diferentes modos de apresentação e relação com o cenário urbano), além dos demais objetos ou elementos *comunicacionais* com os quais me deparei.

Convém ressaltar, ainda, que embora tome as ruas da cidade de Porto Alegre como campo empírico e espaço de experimentação metodológica, e nelas tenha realizado inúmeros registros fotográficos de usuários de camisetas, considero que a especificidade do fenômeno não está ou se restringe, necessariamente, a um determinado local em específico – posto que a peça se faz presente e é utilizada em diferentes lugares, conforme já mencionado inicialmente. Daí a possibilidade de se ampliar o olhar sobre a camiseta estampada, dirigindo-o a outras ruas, quaisquer que sejam estas, para além da cidade e da centralidade de Porto Alegre na pesquisa, realizando registros fotográficos em outras cidades, como Rio de Janeiro, Caxias do Sul ou Madrid, por exemplo – até mesmo em um “exercício” de experimentação do olhar, durante as caminhadas e andanças pelas diferentes ruas e lugares.

Entretanto é importante mencionar que os registros fotográficos de camisetas, inseridos, organizados, sistematizados e/ou analisados nos capítulos metodológico e analítico, que compõem a amostra e o *corpus* empírico desta pesquisa, foram realizados especifica e unicamente nas ruas de Porto Alegre – isso de acordo com os marcos empíricos e sociológicos definidos e com critérios e o rigor necessários para validar e assegurar a qualidade e a seriedade desta pesquisa.

Ademais, muitas vezes menciono e insiro nos capítulos teóricos não apenas os diferentes registros fotográficos por mim realizados, mas também outras fotografias escaneadas e fotocopiadas, retiradas de livros ou de bancos de dados, dada a dificuldade (mas não a impossibilidade) em se encontrar tais objetos e registrá-los nas ruas, no momento desejado – considerando-se algumas limitações na realização pesquisa, como o tempo e o espaço que dispunha para realizá-la, por exemplo. Convém mencionar, ainda, que tais imagens são inseridas nos capítulos teóricos também em função de alguns movimentos de contextualização realizados no campo ou espaço de observação – até mesmo porque nem todas as questões da problemática são retratadas ou abordadas empiricamente, ou, melhor dizendo, no próprio capítulo analítico e metodológico, necessariamente.

Proponho, então, a inserção de imagens (“*extra-corpus*”) ao longo do texto, mesmo que o uso e a inclusão se dêem de uma maneira geral, sem análises mais aprofundadas. Isso porque são complementares à problemática de pesquisa, ao passo que dão sustentabilidade e materialidade às discussões e questões propostas, reforçando, muitas vezes, a argumentação. Além disso, auxiliam e incitam o leitor à reflexão, de modo a acompanhar o raciocínio ou o pensamento proposto. Assim, nesses capítulos teóricos procuro ir já dirigindo o olhar do leitor para o que se está aqui propondo, sobre o que se está refletindo, e será analisado ao final.

Já no capítulo analítico ou interpretativo, por sua vez, procuro me centrar no objeto empírico, na sua sistematização e interpretação, me debruçando sobre o foco ou o recorte realizado a partir dos volumosos dados coletados (ao todo, 205 fotografias). Além disso, exponho os procedimentos de seleção e os parâmetros adotados para a observação e análise do material. A primeira parte do capítulo traz as categorias ou tipologias de camisetas presentes nas ruas, seguidas de um texto descritivo e interpretativo na sua base conceitual, além de apresentar as imagens das camisetas, de modo a facilitar a compreensão e a leitura. Já a segunda parte compreende as análises mais pontuais, realizadas a partir das perspectivas e categorias definidas, bem como a partir dos conceitos e referenciais trabalhados ao longo do texto – de modo a fazer referência ou evidenciar algumas nuances do objeto –, a fim de encaminhar e conduzir a investigação para sua fase conclusiva.

Por fim, na conclusão, procuro trazer e esboçar alguns aspectos observados nas análises, realizando algumas reflexões sobre o seu alcance, nesta busca pela compreensão do processo *comunicacional* e/ou interacional de algumas camisetas estampadas presentes e postas em circulação nas ruas da cidade de Porto Alegre. Além disso, faço algumas considerações, a título de conclusão, a respeito da problemática e da própria processualidade e construção da pesquisa – tanto no que diz respeito às opções teórico-metodológicas tomadas, quanto no que diz respeito à avaliação da pertinência de autores e métodos mobilizados, resgatando algumas discussões teóricas propostas, inclusive.

É importante esclarecer aqui, ainda, que a seleção dos referenciais teóricos e operadores conceituais (expostos ao longo de todos os capítulos) se deu em função da problemática de pesquisa, de acordo com suas exigências ou demandas, das suas questões específicas. Além disso, sempre que possível, procuro adequar e tensionar perspectivas e conceitos com o objeto proposto, pensando-os a partir do próprio objeto – partindo do pressuposto que essa problemática não solicita, necessariamente, um referencial teórico específico, dado o caráter ainda aberto e incipiente da discussão que se propõe. Opto, assim, por empreender uma discussão bibliográfica sustentada muitas vezes pela análise crítica de alguns autores que debatem os temas em foco, dialogando também com as imagens produzidas no âmbito do objeto analisado.

Dentre os principais autores, no que diz respeito à seleção e à representatividade do grupo ao qual se recorre, têm destaque, inicialmente, José Luiz Braga, Solange Wajnman e Maria do Carmo Teixeira Rainho, uma vez que se propõe uma discussão epistemológica,

introduzindo, situando e construindo o objeto na interface entre os campos da Moda e da Comunicação, delimitando e definindo olhares e perspectivas sobre o mesmo.

Para se pensar alguns conceitos como mídia e/ou meio de comunicação, recorro novamente a José Luiz Braga, mas também a Eliseo Verón, justamente em função da sua relação com Programa, Área de Concentração e Linha de Pesquisa nos quais o projeto de pesquisa se inscreve, optando, ainda, por problematizar e propor tal debate a partir de um *viés* publicitário, discutindo algumas definições de mídia e tratando de usos ou apropriações que têm sido feitas da peça pelos profissionais da área.

Além disso, em momentos diferentes, discuto tal questão a partir de Harry Pross e Marshall McLuhan, pela relação que estabelece especificamente com a Moda, já que estes pensam o vestuário – e a camiseta incluída aí – como mídia. Por fim, para se pensar especificamente a camiseta estampada no que diz respeito ao seu *suporte, tecnologia* ou *linguagem*, a partir das características discutidas e categorias definidas, evidenciam-se outros autores como Carlos Moreno ou Gilda Chataignier, por exemplo.

Em relação ao contexto significativo no qual o objeto se inscreve, a Comunicação Visual Urbana, procuro pensá-lo a partir das contribuições de Regina Silva, Fernando Cury e Janice Caiafa (2008), para quem as ruas e as cidades poderiam ser tomadas enquanto espaços plenos e instaurados de comunicação. Ademais, além de procurar definir e conceituar esse cenário no qual o fenômeno se inscreve, tratando das diferentes inscrições, suportes ou mídias urbanas ali presentes, recorro a outros importantes autores, como Michel De Certeau, Abraham Moles, Susan Buck-Morss e Walter Benjamin, ao propor e estabelecer, por exemplo, uma analogia entre os sujeitos vestidos com camisetas e os *homens e mulheres-sanduíche – personas públicas* constituídas ao longo do tempo pelas Ciências Sociais.

Já no trabalho metodológico, ao propor o uso de alguns métodos, me aproximo de autores do Campo da Antropologia, que pensam ou propõem trabalhos Etno ou Fotoetnográficos, como Luiz Eduardo Achutti, por exemplo, para quem a fotografia é tomada “não apenas como ferramenta da pesquisa de campo, mas também como forma de descrição e de interpretação, uma narração visual” (ACHUTTI, 2004, p. 93), além de me basear ou me amparar nos trabalhos de outros autores, como Ives Winkin, John Berger, além de Janice Caiafa, com seus ensaios e Etnografias Urbanas.

Finalmente, convém ainda justificar aqui a inserção das notas de rodapé ao longo dos capítulos, talvez de forma demasiada, posto que, como as imagens e registros fotográficos,

vêm a cumprir a função de orientar o leitor, de modo a facilitar a compreensão e esclarecer alguns pontos do texto, além de dirigir ou conduzir muitas vezes o seu olhar e pensamento durante a leitura, tornando-a mais agradável, produtiva e enriquecedora.

2. PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi construída com base em alguns movimentos e decisões tomadas ao longo de todo o percurso realizado. Considero este momento oportuno e adequado para tratar dessas ações, bem como para discorrer brevemente a respeito das mudanças ocorridas no trabalho de investigação, uma vez que tratar aqui de tais questões me permite esboçar, apresentar e até mesmo justificar as ações e escolhas tomadas durante o seu desenvolvimento, situando, de algum modo, o leitor interessado no seu processo de construção.

Assim, proponho: (a) problematizar o trabalho de investigação; (b) apresentar o problema de filiação, seus objetivos, contextos e perspectivas teóricas; (c) definir e construir o objeto de estudo; e (d) tratar de questões epistemológicas, relacionadas ao pertencimento e à inserção da pesquisa junto ao campo da Comunicação. Sempre atento para a sua inscrição nesse campo, procuro manter o foco *comunicacional* mais marcado, que conduz não apenas as questões de investigação e o olhar sobre o objeto empírico, mas também o modo como o estudo se posiciona diante da interface entre os campos da Comunicação e da Moda. Além disso, a pesquisa é também justificada no que diz respeito à sua relevância e importância social/acadêmica, e aos avanços que se pretende em termos de estudo e produção de conhecimento junto às áreas de interesse.

2.1 TRAJETÓRIA E APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Ao longo de todo o processo, o projeto sofreu algumas alterações, tanto no que diz respeito ao seu problema de filiação e à sua formulação, quanto no enfoque e na construção do objeto de estudo. Tais mudanças resultaram de discussões e debates acerca da natureza do objeto – *inter* ou *transdisciplinar*, emprestado à área da Moda –, da problemática, bem como da justificativa e relevância da pesquisa junto ao campo da Comunicação. Além disso, o trabalho de orientação, as leituras realizadas, os conteúdos vistos e abordados durante as disciplinas cursadas, o próprio Exame de Qualificação³, bem como as reflexões e exercícios

³ O Exame de Qualificação do Projeto de Dissertação foi realizado no dia 10 de março de 2008. A Comissão Examinadora foi constituída pelos Professores Doutores José Luiz Braga (UNISINOS), Jiani Adriana Bonin (UNISINOS) e Fabrício Lopes da Silveira (Orientador).

realizados sobre o *fazer* pesquisa contribuíram para o desenvolvimento e o avanço no trabalho de investigação.

Neste processo de *fazer* e de construção da pesquisa, compartilho da opinião de que se deve considerar o papel e a própria trajetória do pesquisador, sua dimensão sensitiva e emotiva, sua prática profissional, bem como seu próprio ambiente de estudo, uma vez que tais aspectos, se bem trabalhados, podem ser favoráveis aos objetivos do trabalho de investigação, nesta busca pela geração de conhecimento, conforme nos explica Maldonado (2003).

Inicialmente, no pré-projeto de pesquisa, selecionado e apresentado como requisito para a inscrição no processo seletivo do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Unisinos, tinha como proposta de pesquisa e foco principal o estudo da camiseta estampada enquanto um dispositivo midiático produtor de sentido, procurando compreender e definir seu processo *comunicacional* ou midiático, bem como a linguagem presente, com base na interpretação e Análise do Discurso. Já tinha como objeto de estudo camisetas estampadas, presentes e identificadas no cenário urbano.

Na reformulação do problema de investigação, realizada durante a disciplina Seminário de Pesquisa⁴, continuei tratando do objeto “camiseta estampada” em diversos ângulos, muitas vezes com um *viés* histórico, mantendo as argumentações sobre o interesse do objeto enquanto mídia e o seu processo de comunicação. Inscrevia a camiseta no conjunto de expressões da rua, da vida urbana, tratando, ainda, do seu aspecto “Moda”. Mantinha parte dos objetivos expostos no pré-projeto, propondo um conjunto de questões que tratavam de diversos aspectos, merecedores de tematização. Entretanto, embora fossem muitas as perguntas formuladas, faltava um eixo consistente para conduzir a investigação.

Ao reformular o projeto, na versão entregue ao final da disciplina, reorganizei as questões, buscando tal eixo norteador do estudo e realizando os primeiros movimentos de fundamentação teórica. A proposta apresentada buscava tratar do processo comunicativo da camiseta estampada, evidenciando como a peça se configuraria enquanto meio de expressão/comunicação, a partir das contribuições da Semiótica da Cultura e de Harry Pross, para quem os sistemas de vestimenta e roupa poderiam ser considerados mídias secundárias⁵.

⁴ Disciplina ministrada pelo professor Dr. José Luiz Braga, realizada durante o primeiro semestre de 2007, no PPGCC/UNISINOS.

⁵ Conforme nos explica Baitello (2000), a mídia secundária é aquela na qual apenas o emissor necessita de um aparato técnico ou suporte para a produção e transmissão da mensagem, como a roupa, a fotografia ou os impressos, por exemplo. A mídia primária, por sua vez, não requer aparatos ou instrumentos na comunicação, como seria o caso do corpo. Já a mídia terciária necessita de mais de um aparato (utilizado concomitantemente

Mais do que o desenvolvimento de uma problematização, estava propondo uma organização de sub-temas ao redistribuir o conjunto de questões feitas ao objeto empírico de acordo com os tipos de mídia propostos pelo autor.

Além disso, o aspecto “Moda” ainda estava muito presente no projeto, bem como havia uma ávida e constante preocupação em definir ou defender a camiseta estampada enquanto mídia. Defesas, aliás, formuladas em resposta a críticas, debates e discussões realizadas em torno do assunto, já que o objeto não se enquadraria na definição de mídia que parece ser hegemonicamente difundida e aceita por alguns teóricos e pesquisadores da área da Comunicação, tida enquanto aparato sócio-técnico, ou como sistemas eletro-eletrônicos e tecnológicos de comunicação. Tal preocupação acabou tomando grande proporção no trabalho, até mesmo em relação às demais questões e objetivos propostos no projeto, que inicialmente, foram deixados de lado, em parte.

De todo modo, percebida e demonstrada a insuficiência da classificação proposta por Pross – até porque não se trata apenas de provar que camiseta é uma mídia, mas de ir além –, fiz modificações no projeto, principalmente no que diz respeito à perspectiva adotada e ao tratamento dado ao objeto, retomando e resgatando algumas questões propostas no pré-projeto. Dessa forma, o problema de pesquisa foi reconstruído e encaminhado mediante tais reflexões anteriores, mas também mediante as observações feitas pelos professores que compuseram a Comissão Examinadora durante a realização do Exame de Qualificação, uma vez que esses apontaram – dentre outros aspectos – a necessidade de reconstrução da problemática em especificidade, da definição de um eixo ordenador que perpassasse todo o projeto.

O problema, então, passou por novas alterações. As questões que o compunham foram reagrupadas e reavaliadas, a fim de se definir qual o grau de importância e o peso de cada uma delas na pesquisa. Procurei constituir um eixo para o projeto, uma questão de horizonte (para a pesquisa) especificada em investigação direcionada, evitando, ainda, o risco de dispersão.

Assim, defini a problemática da pesquisa: *a processualidade comunicativa da camiseta estampada, problematizada enquanto um meio de comunicação percebido e identificado junto à Comunicação Visual Urbana, em função da presença e circulação de sujeitos vestidos com a peça pelas ruas. Sujeitos urbanos que, ao trazerem (nas peças que*

com as demais mídias), uma vez que a produção e a transmissão de informações seriam mediadas por equipamentos eletrônicos nos dois pólos, tanto na emissão quanto na recepção das mensagens.

vestem) mensagens impressas tanto no peito quanto nas costas, se deslocam e transitam pelas ruas comunicando, compartilhando e produzindo diferentes sentidos, além de interações.

A ênfase passa a estar novamente no tipo de produto/meio de comunicação – seja este considerado midiático ou extra-midiático – e nas interações e sentidos comunicados. Há ou se pretende o estudo do meio de comunicação em si, isolado (em razão deste uso que tem sido feito da camiseta estampada, para além ou a partir do vestir), mas também relacionado à rua e à própria Comunicação Visual Urbana – âmbito ou contexto no qual o meio está inscrito, em razão: (a) da sua presença recorrente no cenário urbano; (b) da intensa circulação de sujeitos vestidos e de mensagens estampadas nas ruas; (c) pelo fato de estarmos expostos a ele com frequência em nosso cotidiano, ao transitarmos pela urbe⁶; (d) pelo fato de poder ser ali percebido e identificado dentre as demais mídias, inscrições e suportes presentes; (e) pela grande possibilidade de exploração e trabalho (metodológico) a ser realizado na pesquisa, com as idas a campo e a coleta de materiais; (f) considerando, ainda, a própria relação que se estabelece entre a Moda e a urbe – posto que a rua pode ser tomada como espaço para difusão, consumo, aceitação, rejeição e desenvolvimento da Moda, além de espaço para a produção e surgimento de novos estilos e culturas urbanas juvenis, que acabam por influenciar estilistas e *designers*⁷.

Deste modo, parto, então, do pressuposto que o objeto *comunica* nas ruas, problematizando-o enquanto um meio presente em tal contexto. Entretanto, cabe aqui questionar (e até mesmo deixar claro ao leitor) qual tipo exatamente de camiseta estampada interessa nas ruas: se aquelas expostas como qualquer outro produto, objeto ou bem de consumo, ou se aquelas vestidas pelos sujeitos, cujos corpos revestidos circulam e estão presentes na urbe. Afinal, ambas estão inseridas neste cenário – conforme pode ser observado no cotidiano das ruas, nos nossos meios de vida.

Aqui, dá-se ênfase ao segundo tipo (de exposição das camisetas) mencionado, considerando-se, deste modo, desde o princípio, a existência de um corpo-suporte em

⁶ Embora a camiseta esteja também inserida nas paisagens rurais, considero que é no espaço urbano que se dá sua maior concentração.

⁷ Foi a partir da década de 1960 que a Moda passou a ser influenciada ou ditada pelas ruas. Lipovetsky (1989) denomina tal período – caracterizado também pela diversificação dos focos de referência e estilo, pelo nascimento do Prêt-à-Porter e dos estilistas “industriais” – como “Moda Aberta”. Tal fenômeno também ganhou visibilidade a partir do próprio surgimento, recentemente, de *sites* e *blogs* especializados e/ou focados na Moda Urbana, com registros fotográficos de sujeitos presentes em ruas das cidades, grandes metrópoles, cujo estilo acaba se tornando referência. São alguns deles: “Thesartorialist.blogspot.com”; “Facehunter.blogspot.com”; “Street-seen.blogspot.com”; “He-l-looks.com”; “Street-fashion.net”. No Brasil, há o “Lilianpacce.com.br/modarua” ou o “Lookslikepoa.com”, por exemplo.

movimento que, por sua vez, atribuiria a tal meio uma característica que pode ser considerada intrínseca a ele: a da circulação, do transitar errante, panfletário e (des)contínuo pelas ruas. O que, aliás, garantiria ou facilitaria o acesso plural e/ou coletivo às mensagens estampadas. Desse modo, parto também do pressuposto que não se trata de um meio estático e fixo, necessariamente, em função do andar e transitar desse sujeito vestido. Considero, assim, a natureza “implícita” da circulação, estabelecida nessa relação entre a camiseta estampada, o sujeito/corpo revestido em movimento, e a rua.

É importante também destacar o interesse pela camiseta estampada, única e especificamente, em função da grande quantidade existente de peças – sejam essas com ou sem estampas, “lisas” ou coloridas. A própria nomenclatura “camiseta”, também conhecida como *t-shirt*⁸, acaba por abranger peças com diferentes formas e modelagens, sejam aquelas com mangas curtas ou longas, *baby looks* ou regatas. Além disso, a opção pelas camisetas estampadas ocorre também em razão da perspectiva *comunicacional* adotada, bem como pelo fato de se propor ou de se estabelecer uma relação entre essa peça específica do vestuário e alguns meios impressos, como cartazes ou *banners*, por exemplo. Convém esclarecer, ainda, que, na pesquisa, mesmo quando se utiliza o termo “camiseta” isoladamente, deve estar implícito que me refiro apenas àquelas com estampas. Ainda em relação ao objeto empírico, convém mencionar que esse permaneceu o mesmo, desde o princípio, conforme sugerido e proposto no pré-projeto.

Assim, este estudo, situado no âmbito dos processos *comunicacionais*, tem como eixo ou foco principal de investigação o produto/meio de comunicação, além das interações e sentidos comunicados, e, como questões de horizonte: (a) a Comunicação Visual Urbana (contexto significativo no qual a camiseta está inserida); (b) as mídias e inscrições presentes (objeto geral do qual faz parte o objeto específico “camiseta estampada”); (c) a sociabilidade e as dinâmicas urbanas (contexto teórico – o estudo tem como origem as perspectivas teóricas da sociabilidade e dinâmicas urbanas)⁹; (d) a interface entre os campos da Comunicação e a Moda (espaço epistemológico e de construção do objeto).

⁸ Nome figurativo da peça, sugerido e adotado a partir da década de 1960, em função da camiseta ter forma aproximada à letra “T” do alfabeto. Diz-se também “*Tee-shirt*” ou “*Tee*”.

⁹ É importante ressaltar que, no início da realização do curso, o projeto desta dissertação foi inserido na Linha de Pesquisa “Mídias e Processos Socioculturais – Sociabilidades”, modificada posteriormente para “Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação”.

2.2 CONSTRUÇÃO E INSERÇÃO DO OBJETO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Conforme se tem visto e discutido, a Comunicação, enquanto campo de estudo, se encontra em fase de constituição, uma vez que há ainda um baixo índice de formalização, uma aparente falta de especificidade em relação a outras disciplinas, uma dispersão de questões e excessivas contribuições destas outras áreas de conhecimento, além da falta de delimitação e definição de um objeto específico de estudo. Entretanto, parece haver um consenso entre os pesquisadores da área ao caracterizarem a pesquisa em Comunicação em uma perspectiva do “olhar *comunicacional*” sobre os fatos sociais, afirmando, ainda, que o próprio campo se desenvolveria a partir das práticas e problemáticas das pesquisas – que dariam o direcionamento para uma efetiva construção.

Ao que tudo indica, é nesse sentido que Braga (2004) nos explica que interessaria mais buscar problemas e questões que pareçam relevantes para o campo, *buscando explicitadamente* o que há aí de *comunicacional* – como e em quê tratam as questões propriamente *comunicacionais* –, do que definir um objeto específico de estudo. O *comunicacional*, nessa perspectiva, poderia ser entendido enquanto certo tipo de trocas, de conversações e interações sociais entre indivíduos, se tratando, ainda, de processos e práticas que viabilizariam diferentes ações e objetivos diversos (BRAGA, 2001, p. 17).

Entretanto, nos adverte Braga (2004), se tomarmos algo como objeto de estudo, devemos argumentar em demonstração, levando em consideração os problemas que decorrem dessa escolha. Além disso, devemos trabalhar de forma a darmos conta da abrangência e formulação do objeto nos termos que interessam ao campo, com uma maneira específica de problematizá-lo, construindo questionamentos diferenciados e produtivos de conhecimento. Trata-se, para o autor, de um exercício aproximativo, no qual é importante verificarmos como está situado o objeto dentro do campo ainda não traçado ou definido.

De qualquer maneira, para Braga (2004), independentemente (ou não) da busca por uma definição para o objeto, parece haver um consenso ou núcleo de aceitação mais generalizada, constituído pelos estudos sobre a mídia e seus processos. Porém, ressalta o autor que a presença de referências à mídia nem sempre impede o movimento de fuga ou dispersão

do foco *comunicacional*, já que, muitas vezes, ela (a mídia) apareceria apenas como “recurso”, instrumento a serviço de outros processos¹⁰.

Logo, poderia afirmar que não há diferença ou “vantagem” alguma em se optar por um objeto tido, *a priori*, como aceito ou vastamente estudado e pesquisado no campo, já que isso não garantiria, por si só, a realização de um estudo propriamente *comunicacional*. Ao que tudo indica, o fato ou a semelhança que deveria existir entre as pesquisas desenvolvidas no campo, independentemente dos objetos, deveria ser justamente a busca pelo *comunicacional*.

De qualquer forma, embora haja uma centralidade dos estudos em Comunicação sobre a mídia, é importante considerarmos que muitos dos estudos desenvolvidos pelo campo procuram contemplar ou abordar em suas pesquisas outros meios ou quaisquer outras formulações e processos de objetivação e veiculação de mensagens. Basta, para isso, olharmos atentamente para as propostas e Linhas de Pesquisas desenvolvidas pelos diferentes Programas de Pós-Graduação em Comunicação de todo o país, que procuram se dedicar ao “Estudo de Meios de Comunicação”, e, a outras pesquisas que abordam outras questões ou outros objetos empíricos extra-midiáticos, em função dos componentes *comunicacionais* (interacionais) aí envolvidos (BRAGA, 2001).

Sendo assim, deveríamos considerar a vasta gama de objetos e inscrições que invadem e estão presentes no espaço urbano e em nosso cotidiano, que implicariam mudanças e transformações não somente nas formas de sociabilidade, comunicação e interação entre os sujeitos, mas também no próprio desenvolvimento da cidade, na reconfiguração de seus espaços, seu ritmo e seu tempo. Acredito ser importante voltarmos o olhar para tais objetos, tidos por muitos como banais ou “não-hegemônicos”, considerando que o *comunicacional* não está, específica e unicamente, atrelado ao objeto “mídia”, entendido na sua forma “massiva”¹¹ e tecnológica.

Então, independentemente de defender o objeto “camiseta estampada” enquanto “mídia” ou não (mas considerando que seja importante propor tal discussão em torno das definições de meio, *medium* e mídia na pesquisa, até porque a ênfase se encontra no tipo de objeto/meio), compartilho da opinião de que é possível fazer perguntas *comunicacionais* ao

¹⁰ Conforme explica Braga (2004, p. 4), tal movimento de dispersão ocorre freqüentemente em alguns estudos de interface quando ou onde a “outra” interface se torna prática, teórica e metodologicamente “dominante”, fazendo esquecer o que seriam os objetivos do Campo que teriam levado à busca de conhecimento – conforme discutido nos próximos subcapítulos.

¹¹ Ao utilizar tal expressão supere a percepção de que os usuários de tais meios poderiam ser considerados “homogêneos”, “passivos” ou “facilmente manipuláveis”. Refiro-me aqui aos meios diferidos e difusos, acessíveis a uma grande parcela da população, à sua grande abrangência e acesso.

mesmo, problematizando-o e justificando o seu estudo na Comunicação. Tanto o é que, desde a versão inicial do projeto, já havia formulado outras perguntas, para além de tal questão, conforme já discutido anteriormente.

Julgo importante esclarecer, ainda, que não se trata de uma visão *holista*, na qual tudo poderia ser considerado “mídia” ou “Comunicação”. Além disso, o estudo não se pretende sob a justificativa de que, pelo fato de o campo da Comunicação supostamente ainda se encontrar em fase de construção, haveria uma “autorização” ou “permissividade” quanto à possibilidade de realização de qualquer tipo de investigação, conforme aponta Braga (2004), como uma possível interpretação de tal perspectiva ou proposição. Tampouco se trata, aqui, de um estudo acerca de um objeto qualquer, problematizado a partir de uma perspectiva ou viés *comunicacional*, já que bastaria um olhar mais atento ao fenômeno, para nos darmos conta de sua importância e recorrência nas ruas das nossas cidades.

2.3 O OLHAR *COMUNICACIONAL* SOBRE A CAMISETA ESTAMPADA

Ao levar em consideração que, mais importante do que o objeto em si, é o “olhar sobre”, o “olhar *comunicacional*”, busquei pensar questões, além de uma problemática que sejam relevantes ao estudo (e implicitamente ao campo), procurando sempre o que poderia haver de *comunicacional* no objeto e em sua problematização, nas perguntas que permeiam ou configuram o problema de pesquisa.

Considerando que os conteúdos presentes nas estampas (tanto da ordem visual, quanto verbal) poderiam ser entendidos como configurações possíveis da linguagem (verbo-visual, neste caso), olhar para camiseta a partir de tal perspectiva *comunicacional* seria considerar as interações, que, por meio de tais mensagens impressas, processariam trocas simbólicas e práticas entre os indivíduos ou sujeitos em comunicação. As interações, nesse caso, se dariam por meio da circulação das mensagens estampadas, bem como por meio de um contato visual, da própria aparência. Dar-se-iam por meio do vestir, do andar e do circular dos sujeitos pelas ruas, que comunicam, produzem e compartilham diferentes sentidos, mesmo à sua revelia – expondo-se às mensagens e uns aos outros, compulsoriamente.

Desse modo, considerando que a ênfase dos estudos poderia estar em um processo *comunicacional*, e, partindo do pressuposto que a camiseta *comunica* (não somente enquanto

um produto ou *objeto* comunicante, mas também enquanto um tipo de meio a ser conceituado e investigado), formulo questões ou perguntas para defini-lo. Tais questões, que poderiam ser consideradas ou relativas a um processo de comunicação, baseadas em modelos existentes e em definições recorrentes, enfatizam o produto e os sentidos comunicados, evidenciando ou atentando para o aspecto interacional e *comunicacional* do objeto empírico, presente nas ruas.

Assim, explicita-se, então, desde a pergunta mais genérica ou ampla da problemática, questão “guarda-chuva” que contempla as demais, até aquelas mais específicas, relacionadas ao meio:

O quê e como a camiseta estampada *comunica*?

Enquanto meio, como pode ser definido? Qual suporte utiliza? Como a técnica e a tecnologia incidem sobre o mesmo? Como definir a linguagem presente? Que tipos de elementos compõem tais mensagens? Visuais, verbais, gráficos, tipográficos? Como são caracterizadas (tais mensagens) em termos de: legibilidade, circulação e penetrabilidade? Que temáticas procuram trabalhar as camisetas estampadas? Quais as táticas de “captura” do olhar-leitor?

Segundo quais lógicas e em quais âmbitos *comunica*?

Como ou onde a camiseta está presente na rua e na cidade, comunicando? Que especificidades do cenário da rua são agregadas à processualidade? Que interações podem ser observadas a partir do meio “camiseta estampada”? De quais maneiras o objeto-camiseta pode se relacionar e interagir com as diferentes mídias, meios impressos ou os tipos de inscrição e suportes presentes nas ruas, como os cartazes, por exemplo? Ou, como os homens e mulheres-sanduíche, sustentando tal analogia para além da presença de uma mensagem no peito e nas costas? Em que se assemelham as mensagens, usos e sentidos? Como articular ambos nesta tentativa de construção e teorização do objeto?

Proponho, ainda, recuperar ou reconstruir linhas e dados histórico-sociais do objeto/fenômeno aqui investigado, abordando outras questões requeridas pelo problema, presentes e expostas no trabalho de forma complementar ou secundária. Tais perguntas, relacionadas ao seu aspecto “Moda”, se referem, por exemplo, às *mudanças que a camiseta vem sofrendo e aos papéis que ela assume ao longo do tempo; à sua relação com o corpo e*

com os sujeitos, em função do próprio vestir, andar e circular; ou, ainda, à roupa enquanto forma de expressão e manifestação da subjetividade.

Além disso, convém ressaltar que, a partir deste olhar específico e interessado sobre o objeto empírico, caberia, ainda, a formulação de outras perguntas, relacionadas à caracterização e compreensão da Comunicação Visual Urbana; das interações e dinâmicas urbanas; além das relações entre Moda, rua e sociabilidade, por exemplo. De todo modo, são questões que perpassam e estão presentes no trabalho, sendo desenvolvidas mesmo que indiretamente.

2.4 INTERFACE “COMUNICAÇÃO X MODA”

O tema proposto se inscreve na interface entre os campos da Comunicação e da Moda, a qual pode ser considerada um espaço epistemológico e de construção do objeto, onde esses dois âmbitos se encontram, mesmo que tenham e demandem abordagens, olhares e recortes diferentes – aqui articulados entre si.

Para Braga (2004), no trabalho de interface, cada componente da atividade deve comparecer com seu acervo de práticas e de conhecimentos, sendo que a articulação das diferentes teorias é realizada a partir da necessidade de conhecimento do objeto estudado. Além disso, mesmo que a questão *comunicacional* deva prevalecer nos estudos em Comunicação, é importante que não sejam eliminadas questões das demais áreas relacionadas, uma vez que também poderiam ser analisadas enquanto especificações do processo interacional. Daí a possibilidade de formulação de perguntas específicas à área da Moda, considerando certos aspectos que podem ser específicos a esse outro campo.

O campo da Comunicação pode ser efetivamente um âmbito de interfaces, mais ou menos tensas e conflituosas¹², com as diferentes áreas do conhecimento e atuação social –

¹² Conforme explica Braga (2004, p. 13-14) é importante ultrapassar a idéia de que os objetos de estudo de interface corresponderiam a um território de *plena cooperação* entre atividades (no espaço social) ou de sintonia entre percepções de disciplinas diversas que trariam, harmonicamente, seus objetivos e processos para uma tarefa comum. Isso porque o encontro, na sociedade, de áreas de atuação díspares (na origem, nos objetivos, nos processos) tende a gerar desacertos práticos, incertezas e processualidades tentativas com alto grau de risco de equívocos, de modo que as zonas de interface acabem sendo quase que por definição problemáticas. Além disso, ao considerar a interface como *área de tensão* e não simplesmente como espaço de sobreposição de objetivos e compartilhamento harmônico, o autor sugere o uso da expressão “Comunicação *versus* Interface” – aliás, adotado aqui.

tanto no que diz respeito ao ambiente social, quanto no que concerne à produção acadêmica de conhecimento.

Além disso, os estudos (de interface) tornam-se espaços privilegiados de construção do campo, uma vez que solicitam ou demandam o desentranhamento de questões *comunicacionais*, considerando-se que o que importa substancialmente são as perguntas direcionadas ao objeto de interesse, não necessariamente formuladas diretamente pela disciplina de origem, no âmbito “original” de tratamento do objeto – neste caso, a Moda. Daí também o esforço aqui realizado em se manter o foco, trazendo e problematizando o objeto na área aqui pretendida, refletindo ou incitando sempre a reflexões em torno da presença do *comunicacional* (BRAGA, 2004).

Outra questão relevante neste tipo de estudo, conforme nos explica o mesmo autor, é justamente a de se evitar o reducionismo de enxergar o campo da Comunicação através do outro, diluído ou subsumido nas suas concepções, conceitos e horizontes, podendo ser visto como modo instrumental, ou até mesmo esquecido. Nesse sentido é que acredito também ser importante esclarecer que não se trata de um estudo no qual a Moda, enquanto linguagem não-verbal, poderia ser considerada Comunicação (“Moda é Comunicação”), uma vez que não se tem por objetivo adotar aqui ou até mesmo criticar tal perspectiva¹³.

É importante mencionar e até mesmo destacar a grande quantidade e a relevância dos estudos realizados nessa linha, além da recente produção acadêmica do campo da Moda produzida no país, principalmente no estado de São Paulo – mais especificadamente nos cursos de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com ênfase em perspectivas ou teorias Semióticas – sejam essas *Cultural, Discursiva, Textual* ou *Peirceana* (RAINHO, 2007).

Ainda em relação ao campo da Moda, convém ressaltar que esse também se encontra em fase de construção, embora a produção acadêmica em torno do tema no Brasil já venha se mostrando consistente, principalmente em outros ou a partir de outros campos de conhecimento, que, conforme nos explica Rainho (2007, p. 3), “ampliaram seu escopo ao estudar a Moda, fazendo uso de teorias, autores e conceitos provenientes de áreas diversas, num amplo diálogo que reforça a idéia de transdisciplinaridade do objeto”.

¹³ Para muitos pesquisadores da área da Moda, dependendo da perspectiva ou *viés* adotado, a roupa pode ser considerada mídia ou meio de comunicação, independentemente de carregar ou trazer em si mesma um conteúdo estampado ou não – seja este conteúdo da ordem do verbal ou visual –, já que suas análises não se restringem ou se limitam apenas ao campo da estampa. Na Moda, linhas, formas, cores, texturas, pontos de atenção (como um decote ou bordado, por exemplo), além de outros elementos podem ser considerados signos/textos, que, articulados e (re)combinados, possibilitam diferentes discursos/sentidos (OLIVEIRA, 2007).

Entretanto, para Wajnman (2002, p. 130), ainda pode ser observada certa carência teórico-metodológica centrada na especificidade da Moda contemporânea, e na própria sistematização de todos os dados que mostram o seu impacto na sociedade – sejam esses relacionados à ampla cobertura midiática¹⁴ em torno do tema ou à própria expansão macroeconômica da Moda no cenário da economia nacional, por exemplo. A autora ainda frisa que, embora o campo da Moda esteja em plena consolidação nessas duas dimensões, constituídas no ambiente social, o mesmo ainda não ocorre com tanta ênfase e expressão na sua construção enquanto campo de saber – mesmo que a produção acadêmica seja crescente:

[Tema] marginal nos estudos acadêmicos, relegada durante muito tempo ao mundo das frivolidades por grande parte dos intelectuais, a moda hoje adquire características e dimensões desconhecidas que devem ser urgentemente sistematizadas e compreendidas (WAJNMAN, 2002, p. 131).

Além disso, devemos considerar também outros fatores pelos quais a Moda tem sido pouco abordada e estudada nas pesquisas acadêmicas, como o próprio preconceito existente em função de seu caráter efêmero¹⁵, e pelo fato de estar relacionada à aparência, supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual (forma *versus* conteúdo) (PALOMINO, 2002).

¹⁴ Hoje, a mídia acaba por dar suporte à Moda, que ganha espaço e visibilidade não apenas nas passarelas e nas vitrines das lojas, mas também nas capas de revistas especializadas, nas páginas e colunas de jornais, em programas e canais específicos de televisão, além de *sites* e *blogs* na Internet. Nesse sentido, convém destacar que o desfile, enquanto um dos elementos mais importantes do composto de comunicação de Moda, está agora cada vez mais atravessado pelas lógicas da midiáticação. Evento ou ritual midiático de curta duração, composto por cenário, música, modelos e passarela, pode ser tomado como um *show*, totalmente espetacularizado, a fim de ter a ampla cobertura da mídia, além de repercussão massiva (GARCIA, 2005).

¹⁵Autofágica, a Moda se renova ciclicamente, sendo marcada por mudanças periódicas, sazonais e incessantes. Pode ser compreendida segundo duas lógicas: a do *efêmero*, uma vez que não apenas dependeria, como também criaria inovações em detrimento daquilo que existia anteriormente, para manter seu funcionamento – pautado pela *novidade*; e a (lógica) da *fantasia estética*, relacionada a idéias ligadas ao individualismo, como diferenciação *versus* autonomia, que constituem o seu grande paradoxo (LIPOVETSKY, 1989). Convém esclarecer, ainda, que a palavra “Moda” tem origem na palavra latina “*modus*”, que significa “modo”, “maneira”. Em inglês, Moda é “*fashion*”, corruptela da palavra francesa “*façon*”, que também quer dizer “modo”, “maneira”. Embora o termo “Moda” seja freqüentemente associado ao uso ou ao hábito de uso de diferentes objetos, tais como carros, móveis, utensílios, etc., tem sido mais fortemente associada ao uso e estilo da roupa e indumentária, posto que os itens que compõem o vestuário seriam aqueles que mais exibiriam sua condição de variabilidade temporal, chegando ao extremo nas mudanças sazonais, a cada nova coleção. Alguns autores até propõem o conceito de “Não-Moda” ou “Antimoda”, como Georg Simmel (1998), por exemplo, mas ao fazerem referência àquelas roupas ou indumentárias que não variam de acordo com os ciclos de mudanças ou estações, posto que muitas vezes são submetidas às regras específicas de religiões ou determinadas culturas.

A partir desse apanhado geral ou dessa contextualização em torno da Moda enquanto campo de estudo, ressalto a importante contribuição que este trabalho pode oferecer aos “reservatórios” de conhecimento das áreas que compõem a interface, até mesmo porque são poucas ou praticamente inexistentes pesquisas acerca do tema e objeto, conforme poderá ser constatado a seguir. Tenho percebido que a comunicação ou o fenômeno em si até é observado, mas sem ser abordado e problematizado (principalmente) a partir da perspectiva aqui adotada, *comunicacional*.

2.5 A PESQUISA DA PESQUISA

Ao desenvolver esta pesquisa, considerei as observações anteriores e preliminares do objeto nas ruas, bem como a riqueza de possibilidades de investigação e exploração do material – o que me possibilitou abrir um amplo leque de questões, despertadas por um olhar mais atento e aguçado sobre tal fenômeno. Também explícito, aqui, que a construção da camiseta estampada como objeto para esta pesquisa decorre do fato de existir uma carência de estudos específicos a respeito desse tema, tanto no campo da Comunicação quanto no próprio campo da Moda: demonstra-se restrita e incipiente, embora latente, a produção acadêmica (dissertações, teses ou artigos científicos), bem como as referências bibliográficas específicas existentes acerca do objeto/assunto.

Assim, considero também o ineditismo e o pioneirismo deste trabalho de investigação, conforme pude constatar durante a realização da Pesquisa da Pesquisa¹⁶ – momento no qual busquei revistar, de forma reflexiva, as pesquisas já realizadas acerca desse tema e do objeto, também com o intuito de analisar e informar sobre pistas, indicações, ângulos e outros aspectos e perspectivas que pudessem gerar sugestões ou trazer contribuições relevantes para este projeto.

Realizei a Pesquisa da Pesquisa atentando para publicações e pesquisas acadêmicas¹⁷ já produzidas (ou em fase de produção) nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do país, relacionadas, principalmente, ao objeto empírico “camiseta estampada”,

¹⁶ Bonin (2006).

¹⁷ É importante mencionar que a busca fora restrita a estas pesquisas em função da ausência de publicações relacionadas a Monografias ou Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação, além do próprio acesso às bibliotecas onde tais trabalhos se encontram ser restrito ou limitado. Assim, apenas alguns trabalhos deste nível são aqui mencionados – vide Calza (2006) e Mendonça et al. (2002), por exemplo.

independentemente da problematização ou da perspectiva teórica adotada. Ao realizar tal busca, procurei considerar tanto a natureza do estudo (de interface), quanto à natureza do objeto, emprestado ou próprio à área da Moda.

Entretanto, a busca não esteve restrita apenas a essas pesquisas (cuja natureza do estudo e objeto é semelhante ao trabalho que aqui se propõe), uma vez que considerei outros aspectos ou critérios na sua realização, como: a similaridade entre a camiseta estampada e outros tipos de objetos estudados, muitas vezes “marginais”; a metodologia adotada no seu tratamento; ou, até mesmo, o tipo de análise e observação proposta.

Além disso, sempre atento para os trabalhos dos pesquisadores e para os temas ou focos de interesse, procurei participar de eventos científicos e acadêmicos de pesquisa, relacionados tanto à Comunicação quanto à Moda, durante todo o período de realização e envolvimento com o projeto. Participei dos principais congressos de pesquisa em Comunicação do país, como a XVI *COMPÓS* (Curitiba, 2007) e a *INTERCOM 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Natal, 2008), bem como do 3º e 4º *Colóquio de Moda* (Belo Horizonte, 2007 / Novo Hamburgo, 2008), do II *Simpósio Nacional de Moda e Tecnologia UCS* (Caxias do Sul, 2007), além do I *Congresso Internacional de Moda* (CIM 2008, Madrid, Espanha) – eventos de caráter científico para os estudos da Moda. Procurei participar dos seus debates e discussões, seja como ouvinte ou com a exposição de trabalhos, pesquisando também os artigos nos seus registros, isto é, em seus anais e publicações, além do próprio REPOSCOM¹⁸ (Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação), tendo-o como base *on-line* para a consulta.

Por meio da internet, utilizando-a como uma ferramenta de busca e pesquisa, ainda tive acesso à *Biblioteca Digital de Teses e Dissertações Unisinos – BDTD/UNISINOS*, e de outras instituições; à *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD*; ao *Banco de Teses da CAPES*; além do *Banco de Referências de Moda na Língua Portuguesa*¹⁹. Além disso, outro importante movimento de pesquisa, que se deu de forma concomitante, foi a busca por trabalhos e pesquisas em bibliotecas de Universidades às quais tive acesso presencialmente.

Entretanto, convém ressaltar que seria praticamente impossível ter acesso a todo o conteúdo disponível ou publicado, por mais esforço que fosse feito neste mapeamento e nesta

¹⁸ Ferramenta de acesso público que armazena, processa, indexa, preserva, dissemina e compartilha a produção técnica, científica, administrativa e normativa da INTERCOM e da PORTCOM.

¹⁹ Organizado pela designer, professora e pesquisadora Dorotéia Pires.

busca por trabalhos – até porque, além de muitas pesquisas estarem sendo realizadas concomitantemente a esse projeto, é relativamente curto o tempo de que se dispõe para a realização e o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado.

Assim, procurei focar em alguns ângulos ou aspectos das publicações encontradas que poderiam contribuir de forma específica para esta pesquisa, pelo fato de possuírem alguma relação com o que se propõe estudar aqui – seja esta (relação) de similaridade e aproximação, ou até mesmo de diferença, fomentando o avanço com base no conhecimento existente acerca do tema.

Dei início à atividade de busca, procurando manter o foco naquelas pesquisas cujo objeto de estudo fosse semelhante ou igual ao deste trabalho – “camiseta estampada”. Dentre todos os artigos publicados nos eventos relacionados às áreas de pesquisa e interesse, dois foram os encontrados, que merecem ser mencionados aqui:

O primeiro deles trata-se de um texto intitulado “A Roupas-Panfleto Daspu – Anotações sobre um canal de comunicação”, apresentado por Scheila Camargo²⁰ no GT *Moda, Comunicação e Cultura*, do 3º Colóquio de Moda. O trabalho trata de textos-objetos configurados por camisetas femininas da grife carioca *Daspu*, e de como os sentidos se constroem e se articulam na relação com o corpo e seus movimentos.

Conforme explica Camargo (2007, p. 1), trata-se de uma reflexão acerca da indumentária pelo viés de suas relações comunicacionais, enfatizando aspectos relativos à construção identitária e aos modos como os indivíduos e coletividades “se dão a ver”. Na abordagem que faz, a autora diz considerar conceitos semióticos da Teoria do Discurso, da Semiótica do Texto, bem como de percursos geradores de sentido, tendo como perspectiva ou fundamentação teórica o trabalho de autores como Roland Barthes, Umberto Eco, A.J. Greimas e J. Courtés.

De todo modo, embora o título do artigo possa sugerir uma aproximação ou semelhança entre as pesquisas (no que diz respeito aos objetivos do estudo), elas apresentam diferenças em sua problematização e na abordagem realizada. Mesmo tendo em comum o objeto “camiseta estampada”, o pequeno artigo – provavelmente parte de uma pesquisa ainda em fase de desenvolvimento – não parece contribuir de maneira significativa para a construção desta pesquisa, uma vez que não chega a definir ou até mesmo a problematizar a

²⁰ Discente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

camiseta enquanto um “canal de comunicação”. A autora se detém ou limita-se apenas ao uso de expressões como “roupa-panfleto” ou “*outdoor* publicitário”, quando se refere à peça. O ponto ou aspecto que me parece semelhante nas pesquisas está relacionado ao tratamento dado ao objeto, no que diz respeito à sua natureza ou aspecto móvel, em função do corpo vestido e circulante – característica que acaba perpassando ou sendo evidenciada em outra pesquisa que trata do tema.

O segundo artigo encontrado, intitulado “A Estampa de Camiseta como Atributo de Expressão, Comunicação e Relação com o Corpo”, foi apresentado por Mário Candido²¹ no GT *Moda e Comunicação*, Modalidade *Comunicação Oral*, do 4º *Colóquio de Moda*. No pequeno artigo – também parte de sua pesquisa em desenvolvimento –, o autor aborda alguns aspectos históricos ou identitários da camiseta, relacionados principalmente à sua tomada enquanto meio de expressão e comunicação, a partir do momento em que as estampas passaram a ser impressas nas peças. Ao passo que constrói algumas relações entre as estampas e o corpo humano, Candido (2008, p. 3) ressalta sua característica transgressora ou subversiva, tomando-as como tatuagens ou “segunda pele”, recorrendo, para tanto, a McLuhan (1969). Além disso, também as define (as estampas) como “novas mídias” – mas sem explorar ou definir tal conceito –, tomando as camisetas como “*outdoors* em movimento” (dado seu aspecto móvel), e como “painel eletrônico”, considerando a sua relação com a tecnologia – ponto esse semelhante entre os trabalhos, já que tal aspecto também é analisado nesta pesquisa.

Embora haja alguma aproximação ou semelhança entre os trabalhos (até porque alguns aspectos históricos, produtivos ou identitários da camiseta são retomados ou considerados nos movimentos de contextualização realizados ao longo desta dissertação, a fim de situar e facilitar a compreensão do leitor), eles também apresentam diferenças em sua problematização e na abordagem realizada, principalmente no que concerne à roupa e a sua relação com o corpo. Certamente, reconhece-se aqui a importância da camiseta estampada na construção das subjetividades²² e/ou individuações por parte dos sujeitos. Porém, busca-se aqui também analisar a sua relação com o corpo, tanto no que diz respeito à sua mobilidade, quanto no que tange à legibilidade das mensagens impressas. Além disso, convém mencionar

²¹ Mestrando em Design, na Linha de Pesquisa Design-Arte-Moda, da Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo).

²² Entendo a subjetividade aqui como algo não necessariamente abstrato, uma vez que “[...] trata-se da vida, mais precisamente, das formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de sonhar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir [...]”, conforme explica Pelbart (*apud* PRECIOSA, 2007, p. 38).

que, se no artigo de Candido (2008) a ênfase parece recair sobre as estampas das camisetas, aqui o foco está no meio em si, que, além de sua linguagem, suas mensagens e seu caráter expressivo ou discursivo, possui outras características ou especificidades que, igualmente, devem ser analisadas.

Uma vez acessados os Bancos e as Bibliotecas Digitais de Teses e Dissertações, busquei pesquisas relacionadas ao objeto, não delimitando e definindo no preenchimento dos campos um ano-base, um nível de pesquisa, uma instituição ou um autor em específico, por exemplo. Deixei tais campos em aberto, definindo apenas uma palavra ou assunto de interesse, como critério e filtro definidor: a palavra-chave “camiseta”, posto que não tinha conhecimento ou qualquer referência de trabalhos (de nível de Pós-Graduação) existentes em torno da temática e desse objeto até o momento de realização da Pesquisa da Pesquisa.

Conforme pude constatar e verificar, praticamente inexistem pesquisas acadêmicas relacionadas ao tema aqui proposto. São poucas as teses e dissertações que tratam do objeto “camiseta”, com uma variedade (relativa) de enfoques e perspectivas, e em diferentes campos do conhecimento. Em algumas delas a camiseta ganha mais ênfase e destaque, já em outras, contrariamente, aparece de maneira secundária, não tendo a visibilidade e a relevância que possui aqui.

No resultado da busca, encontrei um total de 12 (doze) pesquisas produzidas nos Programas de Pós-Graduação do país, nos três níveis existentes: 2 (duas) teses de Doutorado, 9 (nove) dissertações de Mestrado, e 1 (uma) dissertação de Mestrado Profissionalizante. Tais pesquisas foram produzidas entre o período que compreendeu os anos de 1999 a 2006, sendo que 4 (quatro) delas foram produzidas neste último ano. Dentre as áreas de conhecimento, as pesquisas estão relacionadas às Ciências Contábeis, Educação, Engenharia de Produção, Fitotecnia, Geografia, Lingüística e Letras, Zootecnia, além da Sociologia. Em relação ao campo da Comunicação, que aqui mais interessa, foram encontradas apenas 2 (duas) pesquisas. Vale lembrar que a Moda perpassa ou está diluída em tais estudos, ganhando ênfase e destaque em algumas áreas, em função da *inter* ou *transdisciplinaridade* dos seus objetos, conforme já mencionado.

Dentre todas as pesquisas, merecem destaque aqui três estudos, os quais serão mencionados, discutidos e relacionados a esta dissertação – mesmo que brevemente. O primeiro deles se refere à dissertação de Mestrado intitulada “O Espetáculo Futebolístico: sua Organização, Cultura e Comunicação”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), no

ano de 1999. O estudo de Léa Denise Senger Jacobus tem por finalidade verificar o espetáculo futebolístico esportivo sob o enfoque organizacional, cultural e comunicacional.

Ao analisar a cultura futebolística, Jacobus (1999) apresenta e discute diferentes fatores que a constituem, como valores, ritos, cerimônia, histórias, mitos e heróis. Além disso, analisa outros elementos que, igualmente, possibilitariam uma relação entre a organização futebolística e seus públicos, por meio do processo de comunicação – baseado no paradigma “clássico” emissor/receptor.

Dentre tais elementos – a marca do clube, sua bandeira, hino, torcida e o próprio jogador –, está a camiseta, cuja importância ou destaque no trabalho, mínimos, se dão em função da peça ser considerada um dos símbolos de “representação, identificação, integração e comunicação” mais expressivos dentro da organização futebolística, posto que seja vestida por torcedores não apenas nos momentos esportivos, mas também no cotidiano das cidades (JACOBUS, 1999).

Já na dissertação “Muda Brasil: O *Marketing* Político que levou Tancredo Neves à Presidência da República”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), no ano de 2002, Hebe Maria Gonçalves de Oliveira analisa a campanha eleitoral sob a perspectiva do *marketing* político. A partir da leitura de jornais e revistas que possibilitaram a reconstituição dos episódios dessa campanha específica (ocorrida no período eleitoral de 1984), além da busca pelo resgate de diversos materiais de propaganda política – como bótons, *slogans*, bonés e camisetas –, Oliveira (2002) procura reforçar e corroborar o fato de a campanha de Tancredo Neves ter se caracterizado como um movimento de grande expressão do *marketing* político. Mais uma vez, a camiseta aparece subsumida ou diluída dentre os materiais analisados, como elemento secundário. Nesse caso específico, é considerada por Oliveira (2002) como uma das “variações” utilizadas pelas peças-suporte criadas para as campanhas publicitárias/políticas, como no caso daquela de Tancredo Neves, intitulada “Volte a sorrir, meu Brasil”, por exemplo. O que se pode perceber é que o objeto até é tratado a partir desse *viés* publicitário, entretanto não é problematizado enquanto mídia ou meio de comunicação.

Além desses trabalhos, embora não se trate de uma pesquisa que se propõe ou se diz da área da Comunicação, é importante mencionar aqui a dissertação de Mestrado de Jacqueline Mariani Pereira, intitulada “A Recepção de Textos Volantes: Entre a leitura do Analista e a Visão do Leitor Comum”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), no ano de 2006. O objetivo da

dissertação foi identificar e discutir diferentes modos de recepção de frases de camisetas, concebidas como textos “volantes”, tomando como base princípios da Linguística Textual, da Teoria da Enunciação e da Análise do Discurso. Para a construção do referencial teórico, foram utilizadas as contribuições de Van Dijk, Beaugrade & Dressler, Marquesi, Koch, dentre outros autores ou operadores conceituais. Mesmo que em um primeiro momento esse pareça ser um dos únicos trabalhos de investigação no qual a camiseta ganha destaque, é importante mencionar que nele a ênfase recai sobre o conteúdo veiculado, mais especificamente sobre as frases estampadas – textos exclusivamente verbais escritos –, e não sobre a peça em si. Ao invés do meio “camiseta estampada”, o objeto de análise da pesquisa de Pereira (2006, p. 48) se restringe às frases curtas, sendo essas “unidades de dimensões breves, cuja significação estaria contida nas relações que se criam entre as poucas palavras, que, na maioria, são integrantes de um sistema de significação fechado”.

Em relação à camiseta, especificamente, a autora se limita a uma breve contextualização histórico-social da peça de vestuário, enfatizando a sua trajetória ao longo das décadas de 1940 e 1950, principalmente. Essa rápida e tímida menção à camiseta – disposta em nota de rodapé, inserida no capítulo analítico – provavelmente ou evidentemente se dá em função da aparente falta de interesse pela peça em si, ou pelo próprio campo da Moda, no trabalho – pertencente ao campo da Linguística, conforme já dito.

É importante mencionar, ainda, que na própria coleta e apresentação do material empírico na dissertação não há uma preocupação com a camiseta em si, uma vez que as frases (que constituíram um universo de 500 textos, coletados durante três anos, por meios diversos) foram transcritas, “desvinculadas”, de certo modo, tanto do suporte “original” e do meio ao qual foram destinadas e impressas, bem como do contexto ou do local onde essas peças estavam presentes.

O que há nessa dissertação são desenhos de camisetas (respeitando sua forma e modelagem), nos quais as 30 (trinta) frases selecionadas que constituem o *corpus* são inseridas, representando ou simulando, de forma simplificada, as peças estampadas – diferentemente do que se propõe neste trabalho, no que diz respeito à sua metodologia, já que dentre os métodos e estratégias de acercamento do objeto empírico está previsto justamente o uso da fotografia, enquanto recurso ou ferramenta visual de pesquisa.

Por fim, é importante ainda mencionar aqui que ambos os trabalhos procuram, de alguma forma, responder às críticas – relacionadas à escolha e à definição dos seus objetos e problemáticas –, justificando seus interesses e sua afiliação nas áreas nas quais estão

inseridos. Pereira (2006, p. 11) também reconhece em seu texto, já na introdução, o preconceito existente em relação ao objeto – as frases de camisetas –, posto que poderiam ser consideradas uma “linguagem institucionalmente não escolar”, além de não se enquadrarem, necessariamente, nas práticas pedagógicas, habituadas aos textos longos.

Em relação à busca por artigos, monografias, dissertações e teses em torno de outros aspectos ou questões relacionadas a esta pesquisa, como a própria metodologia, conforme mencionado, é importante destacar aqui a dissertação de Mestrado intitulada “Tipografia popular: Potências do ilegível na experiência do cotidiano”, apresentada por Bruno Guimarães Martins ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no ano de 2005. Ao tomar a tipografia como um *ato* comunicativo e objeto de estudo, Martins (2005) analisa esse processo de leitura incomum, onde o ilegível emerge como potencializador de sentidos, proporcionado pelas singularidades formais e contextuais destas inscrições marginais. A partir de dez imagens da tipografia popular, selecionadas por seu caráter de excentricidade em relação aos parâmetros de legibilidade que norteiam a tipografia clássica, o autor procura investigar o modo como, na recepção desses textos, a atenção do leitor é conduzida, simultaneamente, para a materialidade dessas manifestações e para a complexidade do espaço cotidiano.

A relação entre essas pesquisas ocorre em razão de similaridades no que diz respeito aos objetos de estudo, em função da existência de algumas características comuns a ambos, sem mencionar que tais inscrições ou tipografias populares que o autor analisa bem poderiam estar presentes no meio aqui estudado – até mesmo porque a escrita, onipresente, como o autor afirma, costuma se revelar nas diferentes paisagens tipográficas formadas pelas cidades, nos diferentes meios e suportes que as constituem: das placas de sinalização e fachadas comerciais, às vitrines; dos *outdoors*, painéis eletrônicos, empenas e faixas, aos panfletos e cartazes “lambe-lambe”, por exemplo (MARTINS, 2005).

Um dos pontos principais da dissertação, a ser mencionado e discutido aqui, se refere justamente ao percurso metodológico desenvolvido por Martins (2005), no que concerne ao trabalho empírico realizado pelo autor para capturar o objeto: conforme o autor descreve, antes e durante a sua pesquisa foram realizadas várias excursões exploratórias para registrar fotograficamente centenas de imagens, como forma de tornar os trajetos (do pesquisador) um pouco mais aleatórios. Isto porque a definição de um lugar ou de um trajeto específico na busca de apreensão das imagens contrariaria a própria natureza ocasional do objeto – aspecto ou característica que merece ênfase e destaque na pesquisa que está sendo aqui realizada,

sobretudo pelo fato de também ser percebida ou associada à camiseta estampada, conforme já mencionado.

Além disso, Martins (2005) considera na pesquisa que não apenas os desenhos das letras, mas também o contexto de inserção no espaço pode determinar o grau de dificuldade ou de facilidade da leitura, as nuances da ilegibilidade e da legibilidade. Assim, ao organizar e sistematizar seu *corpus* de análise, procura descrever a inserção espacial e o contexto das inscrições registradas, classificando-o, de algum modo, como: *interno* (banheiro, interior de estabelecimentos), *externo* (espaços públicos, com circulação de carros e pedestres) ou *móvel* (quando a inscrição não está presa a um local fixo e circula pelos espaços).

Tal classificação permite pensar e refletir não somente a respeito da natureza ocasional da camiseta estampada, mas também a respeito desse contexto *móvel* e da própria forma de inserção do meio no espaço (nas ruas), além do modo como se relaciona a ele, evidentemente. O trabalho, de uma forma geral, fornece boas pistas e indicações para se pensar e abordar tais questões, além de fomentar e contribuir nesta busca e interesse por um objeto de estudo que, igualmente, se encontra à margem daqueles vastamente estudados ou centrais para o campo da Comunicação.

Além dessa dissertação, convém trazer para a discussão e reflexão a monografia intitulada “Iconografia no livro didático: quem é quem nessa história?”²³, realizada por Mendonça et al. (2002), que ocupou-se de verificar, nos livros didáticos de História, as representações iconográficas de três sujeitos – “índio”, “negro” e “branco” –, tidos como “fundadores” da cultura nacional brasileira. Dentre outros objetivos, o trabalho buscou compreender o livro didático como um meio através do qual se realiza a “narrativa da nação” (HALL, 1999), fundamentando a identidade nacional, sendo ainda a sua iconografia uma das linguagens pelas quais se realiza essa narrativa, ao passo que contribui não somente na construção do sujeito brasileiro, mas também do próprio aluno-leitor que tem acesso às obras.

Cabe mencionar e discutir tal trabalho aqui não necessariamente em função do tipo ou da relação existente entre as iconografias dos livros didáticos e as estampas das camisetas, mas, sim, em razão do tratamento dado ao objeto empírico da monografia, no que diz respeito à quantificação, sistematização e organização dos volumosos dados coletados e ao método

²³ Monografia inserida no projeto integrado de pesquisa “Imagens do Brasil, modos de ver, modos de conviver”, desenvolvido por professores e alunos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade –, entre 1999 a 2001.

utilizado no tratamento das imagens (extraídas dos dez livros didáticos selecionados), definido pelos autores como *Reconstrução de Álbum de Retratos* ou *Figurinhas*.

De acordo com esse método, conforme descrito no trabalho, primeiramente, catalogaram-se as muitas ilustrações para que fosse possibilitada a quantificação e a apreensão do objeto, em sua totalidade. No fichamento das ilustrações, foram fornecidas algumas indicações para a subsequente etapa de análise e interpretação. Percebida a vastidão do objeto (no total, foram contabilizadas 373 imagens), bem como sua variedade e heterogeneidade, foi realizado um agrupamento interno, uma categorização que as dividia de modo a facilitar a análise.

Conforme explica Mendonça et al. (2002), todas as iconografias foram fotocopiadas, recortadas e agrupadas, montando-se com elas um grande “Álbum”, capaz de fornecer um panorama geral sobre cada temática e sobre o todo. Tal metodologia possibilitou não somente a realização de comparações entre as diferentes formas de uso das ilustrações, mas também a apreensão de um discurso geral dos livros didáticos, bem como das exceções a esse discurso.

Trata-se, sem dúvida, de um interessante método de aproximação e tentativas, a partir do próprio objeto, em uma espécie de jogo de montar, que permite a construção e definição de vários arranjos, com base em critérios de classificação definidos no trabalho de categorização e tipologia. Daí a importância de trazê-lo para esta discussão, até mesmo adaptando-o para esta pesquisa, uma vez que pode fornecer ótimas indicações ou sugestões para pensar parte do trabalho metodológico a ser realizado, considerando-se a grande quantidade de camisetas fotografadas nas ruas, que compõem o amplo universo e a amostra deste projeto, em sua totalidade.

Considerando a metodologia ou tipo de análise a ser realizada, além do próprio tratamento ou olhar dirigido ao objeto (*comunicacional*), convém também trazer para a discussão a tese de Doutorado em Ciências da Comunicação e Informação, de José Luiz Braga, intitulada “*Pasquim, hebdo brésilien d’humour*”, apresentada no ano de 1984, na Université Paris II. No estudo, o autor analisa o jornal semanal brasileiro *Pasquim*, publicado no ano de 1969 (o qual ainda existia quando o trabalho fora defendido), tratando de aspectos relacionados a sua história e a sua cronologia, a sua forma e conteúdo, além do seu caráter humorístico e satírico.

Aqui, dá-se ênfase para o tipo de análise realizada sobre os lemas do semanal, cujos temas estavam relacionados à política, economia, problemas sociais, artes, dentre outros,

tendo ligação com a atualidade, nos ritmos de apropriação semanal. É importante percebermos como o jornal (e os seus jornalistas/autores) se expõe ou se posiciona por meio dos lemas publicados, diante do contexto de publicação do semanário – marcado por uma importante fase de repressão das liberdades fundamentais, por constantes mudanças no cenário político/nacional.

Tal aspecto, relacionado à identificação e à expressão, pode vir a ser abordado nesta dissertação – em maior ou menor grau, já que a ênfase aqui se centra na especificidade do meio em si –, ao considerarmos a quantidade de dizeres expressos nas camisetas, não necessariamente produzidas, mas vestidas pelos usuários muitas vezes em um *ato* de escolha e expressão da sua subjetividade.

Se, no Pasquim, cada autor marca sua individualidade por meio do texto e da escolha ou preferência em relação aos temas abordados, nas camisetas a subjetividade seria dada ou marcada por meio da escolha e uso, por meio do próprio vestir, tomado como *ato* comunicativo. O que, aliás, me permite estabelecer aqui alguma relação entre os trabalhos, trazendo para a pesquisa importantes questões a serem pensadas e abordadas ao longo do texto, relacionadas ao aspecto interacional do objeto, a este “dizer ao outro” por meio das curtas frases estampadas, ou dos lemas do Pasquim – neste outro caso.

Além da busca por artigos, textos e produções acadêmicas, outro movimento que se deu em paralelo foi a busca por outras referências bibliográficas, por autores e livros relacionados tanto ao tema quanto ao objeto estudado. Até o momento, foi encontrado um número reduzido de livros sobre camisetas – grande parte se trata de bibliografia estrangeira – pertencentes basicamente à área da Moda.

Tais obras, relacionadas a aspectos históricos, identitários e produtivos da peça, podem também ser consideradas, muitas vezes, “referenciais”, posto que imagens ou fotografias de camisetas estampadas predominam em relação aos textos existentes – por vezes não mais que as próprias legendas²⁴. Em algumas delas, os autores até se referem à camiseta como mídia ou meio de comunicação, entretanto não problematizam ou definem tal conceito, conforme pode ser constatado.

²⁴ Pode-se citar como exemplos os livros: *Designers' Handbook of T-shirt Promotions, T-shirt Printed Designs & Logos* (ao qual as imagens da próxima página se referem), *Vintage T-shirts* e *T-shirt Graphics*.



Figura 1: **Imagens referenciais (T-Shirt as media)**
 Imagem extraída do livro: T-Shirt Print Designs & Logos.
 Hong Kong: Books, 1994.

Dessa forma, o estudo é aqui também justificado com base na ausência de bibliografias consistentes a respeito do tema, para além da produção teórico-acadêmica. Além disso, convém destacar que, por meio da Pesquisa da Pesquisa realizada, pude me certificar da relevância do estudo não apenas para o campo da Comunicação, mas também para o da Moda, mesmo que indiretamente, considerando sempre o compromisso que temos enquanto pesquisadores com a área de estudo na qual estamos inseridos, não apenas no sentido de dominar o conhecimento disponível e existente, mas também de avançá-lo.

2.6 DA RELEVÂNCIA SOCIAL DO PROJETO

Conforme visto, o campo da Comunicação se desenvolve a partir das práticas e problemáticas das pesquisas desenvolvidas – que dariam o direcionamento para uma efetiva construção. Assim, adotando tal perspectiva, reconheço a importância de se demonstrar a relevância deste projeto para a área, justificando a sua inserção por meio da discussão epistemológica aqui realizada, principalmente ao se considerar a natureza do objeto estudado, bem como o tipo de investigação proposta.

Entretanto, acredito que também seja importante justificá-lo, explicitando sua pertinência para o campo, a partir da própria relevância social que possui. Desse modo, convém demonstrar a relevância desta pesquisa e do próprio objeto considerando, mesmo que brevemente, a vasta utilização da camiseta estampada em campanhas de conscientização e cidadania, desenvolvidas e promovidas por ONGs, além de outros movimentos sociais, políticos ou ativistas, por exemplo. Hoje, é praticamente impossível pensar tais movimentos (e suas ações) sem ao menos se considerar o uso dessa peça de vestuário dentre os adeptos – conforme poderá ser visto ao longo desta dissertação.

Nesse sentido, a importância poderia também ser justificada a partir do próprio tipo de observação e da perspectiva aqui adotada, posto que voltar o olhar para essas apropriações, camisetas e mensagens permite pensar algumas das diferentes interações e conversações sociais estabelecidas – considerando-se que todo processo interacional poderia ser visto como social, também na medida em que a própria sociedade constrói a sua realidade a partir das interações, dos modos pelos quais os sujeitos, grupos e setores da sociedade se relacionam (BERGER & LUCKMANN *apud* BRAGA 2007, p. 3).

Por outro lado, a pertinência poderia ser justificada também a partir do próprio papel social que a Moda vem desempenhando ao longo de toda a sua existência, ao indicar, por exemplo, o *status* de seus usuários (estando relacionada à construção de gêneros e classes), sendo, ainda, considerada fator de construção da identidade²⁵ dos sujeitos, muitas vezes representando e demonstrando sua filiação a valores específicos de um determinado grupo ou sociedade (CRANE, 2006).

Além disso, poderia ressaltar o importante papel que a Moda vem desempenhando no que diz respeito a sua responsabilidade social, ao vir se mostrando cada vez mais engajada às redes de sustentabilidade, envolvida com questões sócio/éticas ou ambientais, a favor de um consumo responsável²⁶ – até mesmo em contraponto à idéia de que seria frívola, fútil ou superficial, conforme já visto ou tratado aqui anteriormente.

Deste modo, a relevância poderia ser dada ou demonstrada, ainda, pelo *viés* do consumo, ao se considerar também a importância que os produtos e bens assumem na atualidade, ao passo que representam e permitem diferentes individualizações por parte dos sujeitos, consumidores, por meio dos valores estéticos e simbólicos a eles agregados. Neste sentido, poderia mencionar também o próprio desenvolvimento das indústrias de confecção ou vestuário, fomentado pelo consumo das peças e da própria Moda: hoje, as camisetas estampadas são comercializadas, expostas e adquiridas em praticamente todos os lugares, com o alavancamento e a expansão macroeconômica do setor têxtil e da indústria de vestuário, que se adéqua às modificações e aos diferentes processos que a peça vem passando ou sofrendo ao longo do tempo²⁷.

²⁵ Parto aqui do pressuposto de que a identidade hoje pode ser considerada fragmentada, descentrada ou deslocada, já não podendo mais ser considerada imutável. Na perspectiva de Hall (2004), hoje a identidade permaneceria incompleta, estando sempre em processo de construção, sendo formada ao longo do tempo. Além disso, passa a ser representada muitas vezes pelo mercado e pelo consumo de bens simbólicos – vistos como um lugar de diferenciação, *status* e distinção entre classes e grupos. A esse respeito, Canclini (1999) nos diz que as comunidades de pertencimento também acabam se reestruturando, sendo que seus códigos compartilhados deixam de ser os de etnia, classe ou de nação, para serem considerados os pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. O consumo, que é caracterizado pelo autor como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, passa a gerar um novo significado para questões de pertencimento e de identidade, além de estar relacionado com o exercício ou a prática da cidadania, por exemplo.

²⁶ Pode-se citar como exemplo (relacionado especificamente ao objeto desta dissertação, de forma simplificada) as “camisetas orgânicas” desenvolvidas pela Hering, que possuem uma coloração desbotada, adquirida com o uso de poucos processos químicos na sua fabricação – o que, segundo a empresa, representa a preocupação da marca com a preservação do meio ambiente. Além disso, as peças possuem frases estampadas como “Eu uso o que é natural / Eu uso a consciência / Eu uso Hering desde sempre”.

²⁷ A partir da tomada de consciência da camiseta enquanto meio para a divulgação e expressão de mensagens, na década de 1960, a própria indústria de malharia acabou por se adequar à nova realidade, redirecionado a sua produção, fazendo com que a tradicional camiseta branca desse lugar às camisetas coloridas, que carregavam no peito mensagens de contestação juvenil.

De qualquer forma, importante é mencionar aqui o esforço que tem sido feito nesta busca de justificar o objeto e a pesquisa, especificamente, junto ao campo da Comunicação, no que diz respeito à sua relevância, inscrição e inserção – até porque isso, inclusive, bem pode diferenciar esta dissertação dos demais trabalhos de investigação que possam vir a tratar do mesmo objeto, ou de outros objetos extra-midiáticos, na área.

Devo reconhecer, ainda, que os embates e confrontos com opiniões e visões divergentes, por mais difícil que fosse receber severas críticas, só incentivaram e contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa, tornando-a ainda mais instigante e desafiadora. Além disso, é importante ressaltar que parece relevante tal discussão nesse momento, quando há justamente um debate e um entrave em torno dos objetos e problemáticas próprias da Comunicação, que busca se firmar e consolidar-se enquanto campo de estudo, enquanto disciplina acadêmica, buscando sua especificidade.

3. DO MEIO “CAMISETA ESTAMPADA”

À margem de objetos vastamente estudados e discutidos nas pesquisas realizadas no campo da Comunicação estão outros elementos, suportes, inscrições ou meios por vezes esquecidos ou ignorados, “não-hegemônicos”, embora também atravessados por lógicas ou por uma mesma problemática referente ao aspecto *comunicacional*. A fim de ampliar o entendimento do objeto construído e proposto nesta pesquisa – a camiseta estampada –, bem como de sua processualidade comunicativa, procuro tratá-lo e problematizá-lo aqui enquanto um meio de comunicação²⁸ – confrontando e tensionando, para tanto e, inicialmente, diferentes matrizes teóricas ou operadores conceituais pertinentes para a discussão preliminar (e até mesmo principiante) acerca das definições de meio, *medium* e *media*.

Com base neste apanhado, neste mapeamento de alguns referenciais teóricos, procuro, então, pensar especificamente o objeto de estudo, evidenciando características ou especificidades (relacionadas àquelas apontadas pelos autores mencionados), no que diz respeito ao seu *suporte*, *tecnologia* ou *linguagem* – dada a importância, recorrência e centralidade da discussão ainda aberta e incipiente em torno da definição da camiseta estampada enquanto objeto *comunicacional*, extra-midiático ou não. Isso para que, em seguida, possa relacionar a camiseta estampada a outros meios ou mídias urbanas, ao contexto significativo no qual se inscreve: a Comunicação Visual Urbana.

3.1 MEIO, *MEDIUM*, *MEDIA*

Utilizado para designar os meios de comunicação, no seu conjunto e em particular, existentes em uma área ou disponíveis para uma determinada estratégia, o termo “mídia”, na linguagem ou jargão publicitário, é também usado para designar a função, o profissional, a área ou o próprio trabalho/ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia, nas agências

²⁸ Mais do que definir ou não o objeto aqui estudado enquanto “mídia”, procura-se aqui evidenciar reflexões, pistas, especificidades e características acerca do mesmo, a partir de alguns referenciais ou matrizes teóricas mobilizados. Tampouco se propõe aqui um debate acerca do que efetivamente pode ou não ser considerado “mídia”, até para que se possa evitar uma tática de dispersão, enquadrando ou classificando o objeto em alguma das definições discutidas. O que se procura é justamente evidenciar algumas visões holistas existentes, nas quais tudo, senão quase tudo, poderia ser tomado como mídia.

de publicidade²⁹. Sua grafia, adaptação feita pela língua portuguesa da palavra *media*, tem origem no *latim*, sendo plural de *medium*, que, por sua vez, significa *meio* (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

No âmbito publicitário, costuma-se classificar os meios em diferentes categorias: a *mídia impressa*, eminentemente visual, que trabalha com o sentido da visão, acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas, grafismos, cores) e textos, podendo ser considerada o jornal, a revista, o *folder*, o *outdoor* ou a mala direta, dentre outros; e, a *mídia eletrônica*, marcada pelo uso do som e movimento para transmitir a mensagem, trabalhando os sentidos da audição e visão, como o rádio, o cinema e a televisão, por exemplo.

Pode-se mencionar, também, uma terceira categoria, denominada *mídia alternativa*³⁰: a mídia publicitária que foge aos padrões do que seria “normalmente” veiculado, tendo um espaço para a veiculação de anúncios ou mensagens em suportes que se diferem dos habituais. *Busdoors* ou *floorgraphics* (adesivos promocionais para piso), dentre outras formas de expressão e objetivação das mensagens que não se limitam aos modelos disponíveis, podem ser referidos ou mencionados nesse caso.

Além disso, outra categoria que pode aqui ser referida se relaciona à *mídia exterior* ou *urbana*³¹, considerada a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre, que dominam as ruas, espaços públicos e locais de grande fluxo de pessoas, muitas vezes de forma invasiva, proporcionando um impacto visual por seu tamanho. Além de ampliarem a visibilidade das campanhas veiculadas por estarem situadas, muitas vezes, em locais estratégicos, essas mídias favorecem a frequência média de exposição (do público à mensagem) e a continuidade (ou esforço, muitas vezes distribuído) da veiculação (PEDREBON, 2004).

²⁹ Entretanto, em algumas agências de propaganda passou-se a utilizar outros termos para definir ou designar o setor, como “Conexões”, por exemplo, posto que são diversos os pontos ou as possibilidades de contato com o consumidor, que já não se restringem apenas à utilização das mídias “tradicionais” ou “convencionais”, mas também (se utilizam) de ações “No-Media”, dentro do planejamento e da definição de estratégias de comunicação.

³⁰ A *Mídia Alternativa*, cujo termo não se limita apenas ao âmbito publicitário, podendo ter outros significados ou conotações, é também conhecida como *Mídia Tática* ou *Independente*, por (geralmente) possuir ligações com agrupamentos ou movimentos sociais que delas se utilizam como uma forma de manifestação e expressão muitas vezes marginal ou contra-hegemônica. John Downing (2002, p. 21) propõe o conceito de “Mídia Radical”, que faz referência à mídia em geral de pequena escala, que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. Para Downing (2002) a Mídia Radical pode tomar uma diversidade de formas, dentre as quais o próprio vestuário e outras mídias “têxteis”, tidas não apenas enquanto meios de comunicação, mas também de auto-afirmação para movimentos jovens e subculturas.

³¹ A expressão “Mídia Exterior” origina-se do inglês “*Outdoor Advertising*” e possui outras variantes ou nomenclaturas, como: Publicidade ao Ar Livre; Mídia Externa; Mídia de Rua; Mídia Urbana; Mídia Extensiva; Propaganda Exterior; ou, ainda, “*Media Out Of Home*”, por exemplo.

De todo modo, o que se percebe é que algumas definições existentes do conceito – sobretudo nos livros e referenciais teóricos relacionados à área da Publicidade e Propaganda – demonstram-se simplificadas, reducionistas, genéricas ou até mesmo limitadas, conforme se pode perceber, abrangendo e envolvendo uma série de objetos que bem podem (e costumam) ser “facilmente” tomados como mídias ou meios de comunicação, sem mencionar – ou ao menos sem considerar – as implicações decorrentes de tais escolhas³².

Além disso, poderiam ser mobilizados autores com diferentes posições teóricas para se pensar ou problematizar tal conceito, já que esse pode ser abordado a partir de diversas perspectivas ou matrizes específicas de estudos (muitas vezes divergentes) realizadas no campo da Comunicação. Ao que tudo indica, neste sentido, parece não só haver uma ausência de consenso em torno da definição de um objeto de estudo específico para o campo, mas também acerca da definição ou entendimento da *mídia*, que, embora seja central nos estudos, assume diferentes formas, ângulos ou conotações – para além de tal questão meramente semântica ou etimológica.

Por vezes, há uma segmentação ou fragmentação do objeto, seja em questões tecnológicas, jurídico-políticas, discursivas, ou expressivo-interpretativas, como nos explica Braga (2001). Noutras, há uma diversidade de olhares e perspectivas marcados por uma visão *holista*, sob a qual tudo – ou quase tudo – poderia ser tomado como mídia, conforme acima demonstrado; ou, contrariamente, por uma visão *midia-cêntrica*, onde a comunicação acabaria sendo subsumida ou reduzida à atuação da mídia, além de um determinismo ou até mesmo *fascínio tecnológico*, no qual a mídia ou o objeto *midiativo* seria priorizado enquanto aparato sócio-técnico ou eletrônico de comunicação – e a tecnologia tomada como instância de determinação. Inclusive, seria a partir dessa (segunda) perspectiva que os meios de comunicação passariam a ser referidos ou designados como “novos meios” ou “novas tecnologias da comunicação”.

Para Braga (1999, p. 129), essa “necessidade de adjetivar” os “novos meios” refere-se, provavelmente, ao fato de que a tecnologia, em avanço, modifica rapidamente e acrescenta sempre novas possibilidades *comunicacionais* (em detrimento ou substituição daquilo ou dos

³² Em um caso mais extremo poder-se-ia mencionar aqui o conceito de “Mídia Ambiental”, definido como “qualquer coisa que possa transmitir uma mensagem, qualquer coisa que se possa tomar emprestado ou subverter para provocar um contato com a marca”. Nesse caso, a “Mídia Ambiental” tanto pode ser “Estruturada” – como no caso dos carrinhos de compras, pisos de supermercados, projeção a *laser* sobre edifícios, balões e dirigíveis –, como “Não-Estruturada” – aquelas mídias para as quais não existem regras, senão as restrições governamentais, como fontes de praças públicas jorrando sangue (corantes) para promoção de um filme de terror; ou copos de cervejas com mensagens educativas, a fim de se reduzir o número de acidentes, por exemplo. (AUSTIN; AITCHISON, 2006).

meios que existiam anteriormente); ao fato de que as “novas” tecnologias prometem sempre a possibilidade de fazer “melhor e mais rápido” coisas que fazíamos antes “quase manualmente” ou de “modo artesanal”; e ainda, a um certo maravilhamento diante do “novo”, que eventualmente leva a valorizar alguma coisa pelo simples fato de ser “nova” – e correlatamente, utilizá-la com ênfase no “seu aspecto tecnológico de novidade”. Entretanto, o autor ressalta que, mais importante do que a *novidade tecnológica* em si, seria a utilização feita desse “novo” meio, a partir das possibilidades de experimentação oferecidas, das diferentes possibilidades de objetivações, e até mesmo de interações sociais ou *comunicacionais* viabilizadas.

Já para Eliseo Verón (1997, p. 12), a definição de meio de comunicação é associada ao princípio da produção tecnológica das mensagens, sejam quais forem os materiais significantes que nelas intervêm, a fim de se evitar uma “conotação” tão ampla que acabe incluindo “todos os avatares simbólicos da humanidade”. Entretanto, convém ressaltar que, na perspectiva do autor, embora a tecnologia possa e freqüentemente é entendida como “os processos eletrônicos” próprios das novas tecnologias e meios de comunicação³³, também pode ser definida como “os processos de reprodução mecânica” – como seria o caso da imprensa ou de qualquer meio impresso, por exemplo.

De todo modo, é consenso que muito do que se comunica na sociedade contemporânea ocorre através da utilização ampla e generalizada dos meios de comunicação – sejam esses os grandes meios audiovisuais, informáticos, ou, ainda, o jornal, o livro e toda e qualquer forma de publicação impressa, conforme aponta Braga (2001, p. 22), para quem, aliás, todo aparato *mediático* possui dois componentes ou características: a *inclusividade* e a *penetrabilidade*. Conforme nos explica o autor, os meios de comunicação se caracterizariam muito mais por sua *inclusividade*, do que pela matéria ou substância (imagem, som) caracterizadora de suas mensagens, uma vez que seriam tidos como formas, inicialmente, de se captar, adicionar, registrar e transmitir o que está na realidade:

³³ É importante esclarecer que, para Verón (1997, p. 12), as expressões “tecnologia de comunicação” e “meio de comunicação” possuem significados ou conotações diferentes (contrariamente a outras perspectivas ou abordagens existentes na literatura disponível). Para o autor, todo o meio de comunicação comporta ou incorpora uma tecnologia de comunicação a certas modalidades específicas de utilização (na produção e na recepção).

O livro impresso acelera incrivelmente o processo de produção dessas objetivações, amplifica seu raio de abrangência geográfica e modifica essencialmente o acesso das pessoas ao conhecimento, ao pensamento, e à ação criativa. [...] A fotografia, o rádio, a televisão, o cinema, oferecem o som e a imagem como matérias (ou substâncias) de objetivação. Mas propõem, sobretudo, outros modos de representar o mundo (outras percepções, outras maneiras de construir este mundo) (BRAGA, 1999, p. 131).

Além disso, além dos meios impressos, os novos recursos de áudio ou visuais incluiriam (no sentido de captar, adicionar, subsumir) tudo o que, em termos de som e imagem, possa ser representado. Entretanto, ao fazerem isso, adicionariam também os processos (do espaço social) registráveis por seus equipamentos, desenvolvendo já uma segunda característica dos meios: a *penetrabilidade* (BRAGA, 1999), visto que o meio penetraria nos processos sociais, modificando-os em função dos seus próprios modos operatórios. Ao adicionar processos, nos diz Braga (1999), esses são inevitavelmente modificados no espaço de inclusão – em pelo menos dois sentidos: o resultado final da objetivação (da produção) é um processo modificado em formas, ritmo, duração, perspectiva, interpretação; e o próprio processo, no espaço real, recebe solicitação de modificações para “se ajustar” ao olhar/ouvido dos equipamentos.

Já para Verón (1997), o meio de comunicação poderia ser caracterizado: (a) por possuir um princípio de produção tecnológica das mensagens; (b) pelo fato de suas mensagens serem definidas como parte de um sistema primário de significação (sua existência se esgota na produção de sentido), podendo ser considerados os objetos empíricos ou produtos portadores de significados (uma página impressa, um programa de rádio ou televisão, por exemplo); (c) por comportar certa dimensão coletiva, devendo satisfazer ao critério de acesso plural e público às mensagens às quais o meio serve como suporte (demarcando, assim, um caráter ou sentido sociológico para a definição).

Entretanto, nos diz Verón (1997), os meios seriam acessíveis a uma pluralidade de indivíduos sob certas condições estritamente econômicas, já que o acesso seria pago, direta ou indiretamente – o que permite definir o setor dos meios de comunicação como um mercado, caracterizando o conjunto como oferta discursiva –, as mensagens circulariam como produtos em um mercado de discursos.

Assim, nessa perspectiva proposta por Verón (1997, p. 14), um meio de comunicação social poderia ser considerado um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de

mensagens, associado a determinadas condições, a uma configuração que estruturaria o mercado discursivo das sociedades industriais. Além disso, tal comunicação *midiática* se encontraria em uma situação de mudanças aceleradas, como resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos e da emergência de “novas” tecnologias, além das demandas – o que acabaria por gerar um processo de mediação das sociedades.

Por outro lado, considerando a perspectiva de Marshall McLuhan, a mídia poderia ser tomada como tudo o que amplifica, prolonga ou intensifica um órgão, sentido, função ou faculdade humana – seja essa psíquica ou física. O autor defende a hipótese de que as tecnologias constituiriam uma extensão dos sentidos humanos, influenciando e modificando os sujeitos, interferindo nos modos de percepção da realidade.

A roupa, para McLuhan (1964), seria tomada como uma extensão ou até mesmo uma “segunda pele”, em função do seu alto grau de incorporação ao corpo; uma extensão dos tecidos, da modelagem, com um potencial configurador e definidor das possibilidades sensorio-motoras dos sujeitos: “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social”³⁴ (McLUHAN, 1964, p. 140). Além disso, para o autor,

[...] todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida (McLUHAN, 1969, p. 54).

McLuhan (1964) também deu especial atenção à materialidade, ao funcionamento e aos impactos ou efeitos gerados pelos meios ou tecnologias. Na perspectiva do autor, os conteúdos seriam secundários em relação às mudanças produzidas pelo surgimento de uma nova mídia na sociedade, uma vez que as transformações na maneira de perceber e vivenciar a realidade (decorridas destes meios) seriam fatores centrais ou preponderantes. Por isso,

³⁴ Vale lembrar que é também a partir dessa perspectiva que muitos pesquisadores do campo da Moda reivindicam para o seu objeto de estudo o estatuto de mídia ou meio de comunicação – perspectiva essa não adotada aqui.

McLuhan (1969) tomaria os meios como mensagens, segundo o aforismo “*o meio é a mensagem*”³⁵.

...

A partir dessas concepções, da mobilização desses diferentes referenciais, fica evidente que os pressupostos ou as posições teórico-metodológicas aqui levantadas acabam por insinuar e apontar para orientações diferentes, estando em contínuo movimento através de debates, pesquisas empíricas, Linhas e/ou projetos de Pesquisa. Contudo, ao resgatar e sistematizar algumas questões presentes nessas discussões que se estabelecem no campo da Comunicação, propondo um diálogo ou debate entre os autores, procuro aqui definir a camiseta estampada enquanto um meio de comunicação.

Entretanto, o faço a partir das categorias construídas por meio ou com base na articulação das teorias ou conceitos mobilizados, procurando muito mais evidenciar características e especificidades do meio estudado, do que defini-lo ou rotulá-lo como “mídia”, propriamente. Além disso, nessa tentativa de construção e definição do objeto, acabo também voltando o olhar para algumas condições de produção ou até mesmo de recepção³⁶ do produto ou meio aqui analisado, considerando que os processos de interação acabam por se articular de algum modo com ambos os demais processos, eventualmente tensionando-os.

³⁵ Para muitos críticos e pesquisadores da área, o tratamento dos meios como se fossem os verdadeiros criadores do fenômeno ou do processo comunicativo constituiria uma espécie de “falsa consciência”, posto que se confundam os órgãos com a função; toma-se o meio técnico pelo processo social; chega-se a essa tese “mcluhaniana” de que o meio é a mensagem, de que precisamos compreender os meios ao invés de compreender a comunicação (Rüdiger, 1998).

³⁶ Convém ressaltar que não se trata aqui de um estudo de recepção, propriamente, mas de movimentos de sistematização e compreensão tanto de alguns modos de utilização ou apropriação das camisetas realizadas pelos sujeitos-usuários, mas também de diferentes elementos que possam vir a influenciar os processos de leitura e as estratégias de planejamento e produção de um *layout* ou estampa, por exemplo.

3.2 DA INCIDÊNCIA DA TÉCNICA E DA TECNOLOGIA

Considerando a importância e a relevância que a tecnologia possui na atualidade, estando imbricada ou diretamente relacionada à *mídia* e/ou à lógica *mediática*, como pensá-la (a sua incidência) na processualidade comunicativa ou no próprio meio “camiseta estampada”? De que maneira poderiam estar relacionados, tomando, por exemplo, a tecnologia como os processos de (re)produção eletrônica ou mecânica de mensagens? Uma vez que se parte do pressuposto que as camisetas estampadas poderiam ser relacionadas aos meios impressos, em função das mensagens estampadas, até que ponto não se poderia afirmar que essas seriam também dotadas ou atravessadas pela tecnologia, no que concerne aos processos produtivos?

Para pensar tal questão, parto de reflexões preliminares a respeito das definições de técnica e tecnologia propostas por Jacques Aumont³⁷ (1995, p. 178), para quem a palavra *técnica*, bastante ambígua, poderia designar tanto “*uma técnica*, isto é, certo modo operatório de realizar determinada ação, quanto *a técnica*, ou seja, a esfera da atividade prática em geral, quer necessite ou não de instrumentos especializados”. Já em se tratando da palavra *tecnologia*, convém, conforme nos explica o mesmo autor, distinguirmos três níveis de natureza muito diferentes, relacionados: (a) ao equipamento de que se dispõe para realizar determinado ato; (b) à técnica no emprego desse equipamento; ou, ainda, (c) ao discurso sobre a técnica em geral e as conseqüências que são tiradas em casos particulares.

Assim, poderia considerar os fios, insumos e materiais aplicados nas estamparias, bem como as telas, máquinas de impressão e reprodução, com seus componentes ou sistemas mecânicos ou eletro-eletrônicos, como diferentes *tecnologias*, entendendo a *tecnologia* enquanto o equipamento de que se dispõe para realizar determinado ato. Já a costura, o corte, os moldes, além do próprio processo manual de impressão poderiam ser tomados como *técnicas* – certos modos operatórios de realizar determinada ação, por exemplo.

Certamente são diversas as mudanças e processos pelos quais as camisetas vêm passando a cada lançamento de coleção, adequando-se sempre às “novas” tendências. Suas estampas são reproduzidas por meio de diferentes técnicas e/ou processos de impressão ou estamparia, sejam esses mecânicos ou eletro-eletrônicos, como por exemplo: a pigmentação, a

³⁷ Proponho esta discussão preliminar a partir da perspectiva de Jacques Aumont (1995) pelo fato desse autor tratar especificamente dos dispositivos de imagem, como a fotografia, por exemplo – objeto esse que também poderia estar relacionado ao objeto desta dissertação.

lavagem, a flocagem, o *tye and die*, o *transfer*, além da impressão digital e da serigrafia – processos esses também utilizados com frequência na produção/impressão de cartazes, revistas, livros, além de outras mídias ou meios impressos, por exemplo.

Além disso, a cada dia surgem diferentes materiais e suportes têxteis, gerados a partir de *softwares* utilizados pela indústria de Moda, que vêm a modificar e a transformar os modos de operacionalização, produção, criação e desenvolvimento das peças e estamparias. São tecidos tecnológicos, eletrônicos, inteligentes ou *high-tech*, também conhecidos como “tecidos de ponta” ou de “última geração”.

Conforme explica Wajnman, em “A Cultura Digital na Moda Contemporânea” (2002)³⁸, mediante programas informáticos utilizados pela indústria de Moda, como o CAD (*Computer Aided Design*), por exemplo, já é possível a definição dos objetos ou produtos de Moda a partir de todos os parâmetros necessários: das suas dimensões e formas físicas à natureza dos materiais e à modelização do seu comportamento. Tais *softwares* possibilitam a criação do *design* dos modelos, a escolha dos tecidos (textura e padrão) com os quais as roupas serão confeccionadas, permitindo diversas combinações de cores, tramas e urdumes, experimentados por meio da *simulação*, muito antes do aparecimento do “produto real”.

A esse respeito, Chataignier (2006) nos diz que:

[...] as grandes pesquisas, que se dirigem a descobertas e desenvolvimentos de novos tecidos, ocorrem em sofisticados laboratórios que manipulam substâncias químicas, realizam aplicações da física e pesquisam as últimas revelações da informática. Com todo esse amparo, torna-se possível criar panos impensáveis até então (CHATAIGNIER, 2006, p. 111).

Dentre os institutos de pesquisa mais importantes na área, está o Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, que pode ser considerado um dos grandes geradores de Moda, nesse sentido. O Instituto, que se tornou referência em tecnologia de ponta, desenvolveu tecidos tecnológicos e acessórios *wearables*, por meio da nanotecnologia,

³⁸ No texto, a autora propõe o estudo da Moda contemporânea associada à esfera das novas tecnologias, dando ênfase para o seu impacto no processo de produção do material têxtil. Assim, constrói algumas categorias – derivadas da linguagem digital dos “novos mídias” – relacionando-as aos Campos da Comunicação e da Moda, mais especificamente. Dentre tais categorias propostas e discutidas pela autora estão: a *imaterialidade*, o *hibridismo*, a *simulação* e a *interatividade*.

constituídos com micro-computadores ou fragmentos dos mesmos, na inédita função de guiar seu usuário, proporcionando-lhe conforto e facilitando a comunicação com as demais pessoas por meio de *microchips*.

Além desse centro de pesquisa, algumas indústrias ou empresas também investem nesse setor, desenvolvendo produtos. A Philips, por exemplo, criou a linha denominada “Philips Lumalive”, na qual tecidos fotônicos apresentam conjuntos flexíveis de LEDs (diodos emissores de luz) totalmente integrados ao tecido – sem que isso comprometa a maciez ou a elasticidade da roupa –, possibilitando a criação de estampas e mensagens dinâmicas, cujos elementos (textos, letras, ícones, pictogramas ou outras formas marcadas pela redução nos detalhes e menor complexidade) oscilam no próprio suporte, na superfície material têxtil/eletrônica.

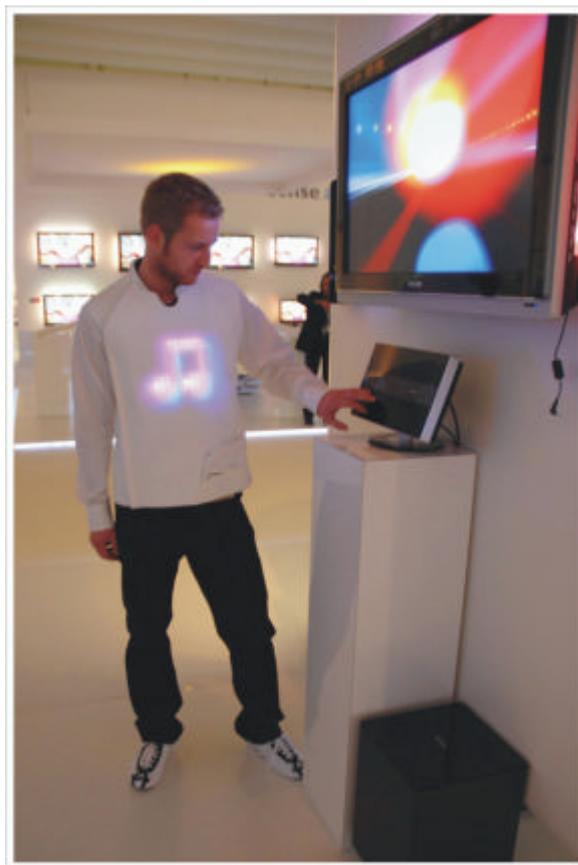


Figura 2: *Philips Lumalive*

Imagem extraída do site: <http://www.research.philips.com/newscenter/pictures/>. Acesso em: 15 abr. 2007.

São imagens ligadas à informática, produzidas por computadores ou *chips* associados aos tecidos ou fibras, sendo puramente virtuais – e, logo, desmaterializadas –, limitando-se a atualizar uma possibilidade de um programa matemático; se dão pela presença da luz sobre uma superfície, a qual jamais se integrariam, modificando-se constantemente, estando em permanente transformação e movimento. Nesse caso, podemos observar que há um desdobramento do impresso para o eletrônico, no que diz respeito à reprodução da mensagem – o que, aliás, poderia atribuir ou garantir ao objeto (de forma mais evidente) um caráter *mediático*.

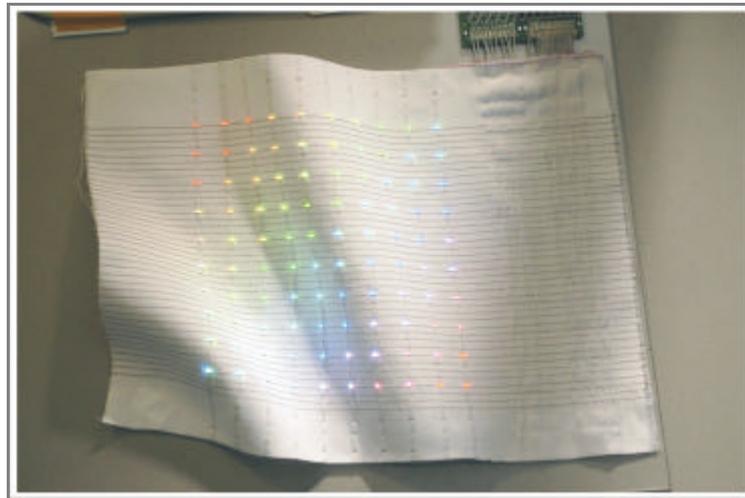


Figura 3: **Tecidos tecnológicos wearables**
Imagem extraída do site: <http://www.research.philips.com/newscenter/pictures/>. Acesso em: 15 abr. 2007.

Há, ainda, outras peças marcadas pelo uso de componentes eletro-eletrônicos, que garantem novas e diferentes possibilidades de uso: a *T-Qualizer*, por exemplo, possui um equalizador sensível ao som acoplado ao tecido, que se movimenta ao ritmo das batidas, como se cada frequência da música ativasse uma barra diferente do gráfico sonoro. Sua energia está a cargo de um discreto *pack* de pilhas que se encaixa em um pequeno bolso, no interior da peça:



Figura 4: *T-Qualizer*

Imagem extraída do site: www.tqualizer.biz/images/D/raver_closeup4_lg.jpg Acesso em: 20 abr. 2007.

Já *Jason Latona*, representante da empresa (e fabricante) *DisplayLink*, apresentou, na Feira Anual “*Consumer Electronics Show*”³⁹, um monitor feito para “vestir”, que pode ser usado para exibir publicidade. Na imagem, há uma demonstração da tela de vídeo projetada e acoplada sobre o tecido, mas não, necessariamente, na composição da superfície têxtil, como nos casos anteriores:

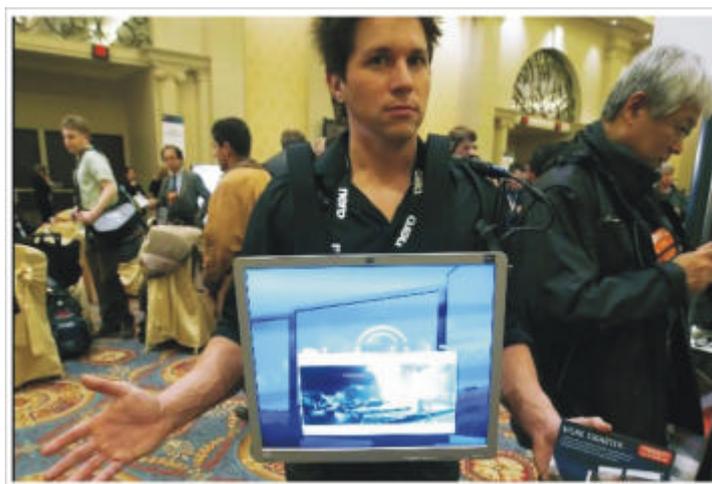


Figura 5: *Wearable Video*

Imagem extraída do site: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em: 07 jan. 2009.

³⁹ A Feira aconteceu em Las Vegas, nos Estados Unidos, no mês de janeiro de 2009.

Além disso, alguns tecidos *high tech* poderiam também ser aqui mencionados, pelo fato de permitirem ou garantirem diferentes possibilidades de uso, relacionadas não apenas à comunicação, mas também ao próprio vestir, proteger ou adornar o corpo. Conforme afirma Wajnman (2002, p. 165), as novas fibras complementam a atuação do corpo através da tecnologia, uma vez que

[...] prolongam suas funções sensoriais a um nível extraordinário, estando também em vias de prolongar as atividades cerebrais, ao passo que protegem, aquecem, facilitam, e potencializam o movimento, complementando e reinventando as ações biológicas (WAINMAN, 2002, p. 165).

Wajnman (2002) ainda explica que tais fibras comportam-se de alguma maneira como interlocutores virtuais ou objetos interativos, *objetos-prótese*, ao serem capazes de modificar, alterar e ampliar as funções humanas – de modo que a relação da roupa com o corpo já não seria apenas visual, mas também tátil ou sensorial. Em todo caso, convém ressaltar que já existem, por exemplo, tecidos termocrômicos, por exemplo, cujas cores oscilam conforme a temperatura do corpo do usuário; tecidos com ação bacteriostática, que eliminam bactérias, promovendo o conforto; além do *dry fit*, que tem a capacidade de eliminar a umidade do corpo – em substituição ou complementação ao algodão, tecido até então mais utilizado na fabricação das camisetas⁴⁰.

Entretanto, convém ressaltar aqui que estes “novos” materiais têxteis – frutos dessa revolução tecnológica – ainda não possuem salvo-conduto direto para entrar na Moda, uma vez que sua utilização em larga escala ainda é restrita, não possuindo, ainda, tempo suficiente ou necessário para se expandir. Além disso, em função do alto custo, a comercialização e a venda acabam sendo pequenas, conforme nos explica Chataignier (2006).

De qualquer modo, importante é buscarmos pistas e indicações para pensar a incidência e a imbricação da tecnologia no processo e no objeto estudados, de modo que procuro compreender ou ao menos mapear aqui as múltiplas formas plásticas ou expressivas que as camisetas hoje vêm assumindo, por meio dos recursos ou componentes tecnológicos –

⁴⁰ Embora exista uma grande diversidade de tecidos disponíveis, o algodão ainda pode ser considerado uma das fibras têxteis mais utilizadas pelas indústrias como matéria-prima na produção das camisetas, sendo, muitas vezes, misturado ou não a outros fios na confecção, como a *lycra* ou os tecidos sintéticos, por exemplo (CALZA, 2006).

relacionados tanto aos processos de reprodução e impressão das mensagens (sejam estes digitais, mecânicos ou eletrônicos, de pequena, média ou grande escala), quanto aos processos de produção dos tecidos ou suportes têxteis, em casos que podem ser considerados mais extremos.

Fato é que pensar a tecnologia associada à comunicação impressa e à própria camiseta estampada, nesse caso, revela uma série de mudanças importantes que abrangem também a rotina e a rapidez na produção das mensagens, além da própria ampliação do número de *sujeitos-leitores*, dentre outros aspectos relevantes também apontados por Gruszinsky (2007) e Braga (1997).

3.3 DA NATUREZA DO SUPORTE

Todo suporte pode ser tido como qualquer tipo de base ou material sobre o qual informações ou mensagens podem ser registradas, seja de forma impressa, desenhada, manuscrita, gravada, digitalizada, fotografada ou até mesmo projetada. Conforme visto, é por meio do emprego da técnica e de diferentes processos tecnológicos que a mensagem é reproduzida e propagada no suporte, que, como as demais categorias aqui analisadas, caracteriza ou constitui as diferentes mídias, meios ou outras formulações e processos de objetivação e veiculação existentes.

Nesse sentido, todo o suporte passa a permitir a existência material ou física das mensagens, dando a elas materialidade, e, por isso mesmo, instaurando-se como um dos principais componentes dos meios de comunicação. Além disso, para Carlos Moreno (1982, p. 41), o suporte – especialmente aquele do sistema gráfico no espaço urbano – pode ser considerado “todo o artefato que tenha como função básica servir de lugar sobre o qual as informações são veiculadas por imagens, por palavras, por formas”.

Apoiando, suportando ou sustentando as peças, com dimensões e tamanhos variados, os suportes gráficos podem ser definidos como todos e quaisquer materiais que servem como base para a apresentação da informação gráfica: papel, cartão, plástico, madeira, vidro, fita, cortiça, couro, chapa de metal, pedra, filme, além do próprio tecido – como no caso das camisetas estampadas –, no qual as mensagens podem ser impressas ou desenhadas.

Moreno (1982) ainda propõe uma classificação ou categorização para os suportes

gráficos – que aqui também pode ser exposta e discutida em função da relação com o meio de comunicação estudado – a partir de duas variáveis que os constituem e caracterizam: (a) a *mobilidade* e (b) suas *características físicas*.

Pela possibilidade ou não de se movimentarem, pela sua *mobilidade*, os suportes podem ser denominados de (a) *fixos* ou (b) *móveis*. São *fixos*, quando servem de apoio ou estão vinculados a elementos estáticos, como as estruturas dos painéis e dos *outdoors*; já *móveis*, quando se sobrepõem ou agregam-se a objetos, inscrições ou outros meios em circulação, como a parede e a estrutura de um vagão de metrô adesivado, ou uma camiseta que estampa a marca de uma grife, por exemplo, em função do corpo revestido que circula e transita pelas ruas (MORENO, 1982).

Por outro lado, baseando-se em suas *características físicas*, Moreno (1982) propõe a sub-classificação dos suportes em: (a) *suportes-materiais*, (b) *suportes-superfícies*, (c) *suportes-estruturas* e (d) *suportes-pessoais*, dos quais se destacam, aqui, pelas relações que podem ser estabelecidas com o objeto de estudo: os (a) *suportes-materiais*, prováveis “descendentes” do papiro e do pergaminho, representados pelos papéis, plásticos, metais (aço escovado, alumínio, cobre, ferro), vidros, madeiras, cimento, cerâmicas, além dos tecidos; e os (d) *suportes-pessoais*, representados pelo corpo humano que recebe ou transforma-se no próprio material de informação, veiculação e sustentação das mensagens. Conforme explica Moreno (1982), seria o caso do corpo agregando bolsas, sacolas, bonés, camisetas, além das placas ou cartazes expostos sobre os ombros, como no caso dos *homens-sanduíche*⁴¹.

Além disso, outro aspecto importante a ser ressaltado, conforme aponta Moreno (1982), é que o suporte passaria, do ponto de vista da percepção, para um plano secundário da observação, tornando-se não-aparente, configurando-se como um dado “natural”, já que o destaque, muitas vezes, estaria no conteúdo ou na mensagem ali materializada, expressa e veiculada.

No entanto, caberia aqui perguntar até que ponto o corpo, enquanto *suporte-pessoal*, exerceria mero papel de “pano de fundo”, elemento secundário, considerando a sua relação e imbricação com o tecido, *suporte-material* que o reveste e modela, além de veicular e servir de base à mensagem? E até que ponto esse corpo ou *suporte-pessoal* não interfere na leitura e na percepção das mensagens, em função da sua forma e volume? Ou até em função do andar e transitar do sujeito?

⁴¹ Sujeito abordado com mais ênfase no próximo capítulo.

Para Evelise Rüttschilling (*apud* NDS/UFRGS, 2007), no processo ou projeto de criação de qualquer coleção de Moda, há que se considerar que as estampas em tecidos irão revestir um corpo, envolvendo ou revestindo um volume, e que haverá cortes, pregas, drapeados e outros elementos da modelagem⁴² das roupas que poderão interferir na leitura e percepção das composições gráficas, reduzindo o seu impacto visual, bem como a qualidade dos detalhes. Além disso, roupas, calçados e acessórios são considerados tridimensionais, posto que podem ser vistos em 360 graus, alterando seus ângulos conforme os movimentos realizados pelo corpo do usuário. A silhueta ou volume da roupa, nesse caso, pode acompanhar os contornos do corpo ou até mesmo alterá-los, de modo que esse (corpo) já não se encontre imóvel, passível, posto que se irrompe, tensiona ou mostra e revela algo, desempenhando determinados efeitos sobre a superfície que o recobre⁴³.

Rüttschilling (*apud* NDS/UFRGS, 2007) ainda ressalta que, embora a superfície possa ser considerada plana, deverá ou poderá ser observada de vários pontos de vista, além de acompanhar o volume da forma 3D que lhe serve como suporte, como é o caso do corpo humano – tido aqui como *suporte-pessoal*. Desse modo, uma pintura ou uma impressão realizada sobre um tecido com a finalidade de revestir um corpo apresentará composição alterada, pois acompanhará as formas tridimensionais que estará envolvendo, modificando sua leitura ainda mais quando estiver em movimento.

Por essa razão, Rüttschilling (*apud* NDS/UFRGS, 2007) também considera que todo o *designer* deve preocupar-se em distribuir os motivos ou elementos de maneira controlada nas composições, atentando para que não percam seu valor visual, seja ao envolver um volume (o motivo pode aparecer de cabeça para baixo ou para cima), ou até mesmo quando o suporte realizar alguns movimentos (formando pregas, drapeados, dentre outros).

⁴² A atividade de modelar roupas – modelagem – faz parte da construção de blocos geométricos anatômicos, que têm como objetivo reproduzir, no tecido, a forma do corpo considerando a estrutura do tipo físico. Dois métodos de desenvolvimento tendem a ser utilizados: o *draping* ou *moulage* – trabalho artístico durante o qual o tecido é moldado diretamente sobre o corpo (ou manequim), de modo a obter as marcações que darão forma geométrica ao molde (esse processo possibilita a visualização direta do resultado e da aparência do produto e seu caimento com o tecido a ser utilizado); e o *drafting* ou traçado de modelagem, que pode ser definido como a construção de blocos geométricos em duas dimensões (2D), que utiliza como base um conjunto de medidas anatômicas de determinadas regiões do corpo, de um tipo físico específico. O conjunto de medidas anatômicas é chamado de *tabela de medidas* e determina a forma do contorno externo de cada parte do corpo (OSÓRIO, 2007, p. 17).

⁴³ Para Stallybrass (2004), pensar sobre a roupa significaria pensar não apenas a sua relação com o corpo que a recebe, mas também pensar a memória, as relações de posse e poder, por meio da transmissão e partilha de bens. Para o autor, que observa a maneira ou as diferentes formas pelas quais as roupas fazem parte da nossa vida e marcam as rupturas que nela ocorrem, a roupa é capaz de preservar ou carregar o corpo ausente, a memória, a genealogia ou a identidade, o valor imaterial, bem como o valor material literal. As roupas são preservadas, elas permanecem, nos diz Stallybrass (2004), uma vez que são os corpos que as habitam que mudam. Assim, ao pensar nas roupas como “modas passageiras”, expressaríamos apenas uma meia-verdade.

Nesse sentido, poderia evidenciar algumas idéias propostas por Gruszinsky (2007), posto que, em seu trabalho, a autora destaca a importância do *suporte-material* nos meios impressos, uma vez que esse afetaria o processo de construção de sentido por apresentar características peculiares, que tornam possíveis e orientam diferentes práticas de leitura.

Desse modo, alguns aspectos devem ser considerados no processo (de leitura) das mensagens presentes nesse suporte, como: (a) a frequência e o tempo de que se dispõe, além da distância e o ângulo de visão que se estabelece em relação ao suporte impresso e às mensagens; (b) a forma e os movimentos realizados por esse *suporte-pessoal* – considerando que a leitura das mensagens é rápida e nem sempre pode ser feita em movimento; (c) a presença de outros elementos materiais e/ou físicos sobre o suporte impresso e suas estampas, como outras vestimentas, acessórios (bolsas, mochilas, lenços, crachás, brincos), ou o próprio cabelo, por exemplo; (d) a disposição dos elementos e a quantidade de informação no *layout*; (e) a forma, a regularidade, o contraste e o tamanho das letras que compõem os textos e mensagens, condicionados ao campo visual – que não é o mesmo, por exemplo, para a capa de um livro, um cartaz ou uma camiseta; (e) o direcionamento do olhar e o ponto de atração; além das próprias (f) competências deste *sujeito-leitor*⁴⁴.

Convém, ainda, ressaltar que, embora se tome aqui o tecido ou a superfície têxtil como *suporte-material*, impresso ou gráfico, esse pode ou não muitas vezes ser considerado um suporte *parcial*, na medida em que os elementos *verbo-visuais* são impressos em outros espaços, os quais não se limitam ou se restringem apenas à frente da camiseta, mas estendem-se às mangas, aos braços, às costas, ou até mesmo à parte interna da peça – mesmo que visível apenas para o usuário. Assim, tanto mais *parcial* será o suporte, quanto menor for a sua utilização e a impressão de elementos sobre áreas específicas, e vice-versa.

A *T-post*, por exemplo, uma “camiseta-notícia”, cuja estampa é baseada em notícias ou fatos da atualidade, traz mensagens reproduzidas em diferentes locais do suporte, não necessariamente *parcial*: tanto na frente e/ou atrás da peça, além da própria parte interna – local onde a temática ou conteúdo trabalhado na estampa é abordado e explicado. Criadas e desenvolvidas de acordo com temas selecionados ou pautados por um grupo sueco (responsável pelo design/produto⁴⁵), as camisetas da *T-Post* são distribuídas a cada seis

⁴⁴ Explicita-se aqui o conceito de “leitura” (também no que diz respeito ao uso, à recepção) considerando-se que esse *sujeito-leitor* traz para a interação com o meio suas vivências e suas bases culturais socialmente elaboradas – conforme o conceito de *mediações*, proposto por Jesús Martín-Barbero (1997).

⁴⁵ “Você nem sempre vai ouvir ou ler as nossas notícias em outros veículos de massa, mas nós achamos que você deveria. É muito mais do que uma camiseta legal e bonita. É algo para se discutir sobre”, declaram os

semanas via correios para seus assinantes, assemelhando-se a outros meios impressos, como jornais e revistas, também em função deste tipo específico (e peculiar, neste caso) de distribuição.



Figura 6: *T-Post*: “Altruism – It’s all in your head”

Imagem extraída do site: www.t-post.se.

Acesso em: 22 abr. 2008.



Figura 7: *T-Post*: “Who is this Big Brother anyway?”

Imagem extraída do site: www.t-post.se.

Acesso em: 22 abr. 2008.

Além disso, é importante destacar e mencionar, aqui, que o uso de tecidos ou suportes têxteis não se limita apenas à produção das camisetas, posto que são também utilizados como suportes impressos para algumas mídias publicitárias, como os já habituais *banners* e faixas promocionais, a própria capa desta dissertação⁴⁶, além de anúncios inseridos e encartados em revistas – como, nesse caso, do anúncio⁴⁷ impresso em tecido⁴⁸ criado para a linha especial de lava-roupas *Coquel*, veiculado nas Revistas *Caras* e *Nova*. Trata-se de uma estratégia criativa que se utiliza das características dos meios impressos, do (seu) discurso publicitário – entretanto, extrapolando o formato padrão dos anúncios, ao propor e realizar a impressão em outro suporte que não o habitual das publicações: o papel.

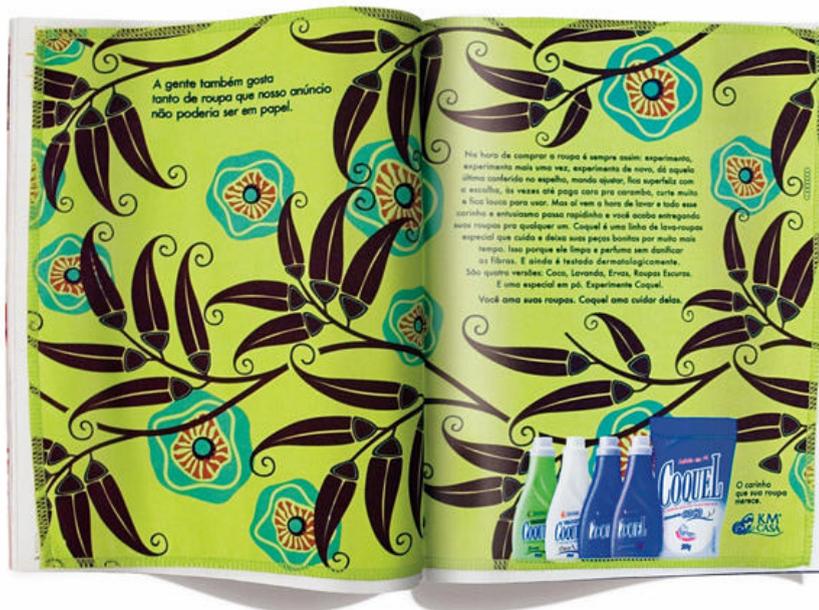


Figura 8: Anúncio em tecido, Coquel

Imagem extraída do site: <http://www.blindsociety.com/>
Acesso em: 22 nov. 2008.

⁴⁶ Convém esclarecer que a capa da dissertação entregue à Comissão Examinadora foi impressa em tecido, propondo-se, justamente, uma mudança no que diz respeito ao suporte-gráfico utilizado. Aqui, procurei apresentar a pesquisa de acordo com as regras de normatização exigidas pelos padrões formais e vigentes (no que diz respeito à apresentação gráfica dos trabalhos acadêmicos).

⁴⁷ Dobrada, a peça publicitária com estampa floral tem o mesmo tamanho da página da publicação, trazendo o mote “*Você ama suas roupas. Coquel ama cuidar delas*”. O anúncio e a estampa foram criados pela agência de publicidade *Loducca*.

⁴⁸ Nesses casos, são utilizados tecidos que possuem muitas vezes como diferencial a alta resistência para aplicações, a elevada flexibilidade, a boa planicidade e estrutura, com, ainda, um elevado grau de transparência, que permite que as imagens sejam observadas de ambos os lados.

3.4 A ESTAMPA E A LINGUAGEM VERBO-VISUAL

Representações verbais e visuais impressas na superfície ou suporte têxtil, as estampas podem ser compostas por diferentes motivos ou elementos reproduzidos, tais como imagens, fotografias, ilustrações, desenhos, grafismos, formas abstratas ou figurativas, cores e linhas, além de frases, textos e tipografias. São elementos que, diagramados e articulados, possibilitam diferentes composições impressas na mancha gráfica ou *layout* das camisetas, considerando-se que o visual obtido sobre as camisetas pode também ser desenvolvido através de estampas trabalhadas na própria estrutura dos tecidos, como a tecelagem, a malharia (tricô), os bordados e aplicações (*patches*), por exemplo.

Assim, a superfície têxtil pode ser trabalhada a partir de diferentes técnicas e idéias, do trabalho de *designers têxteis*, *gráficos* ou de *superfície*⁴⁹: ao mesmo tempo em que é possível imprimir e reproduzir diferentes elementos ou composições *verbo-visuais* sobre o suporte, é possível também fazer aplicações de diferentes formas e materiais, como volumes que expandem o tratamento visual para fora do plano, além de aplicações de aviamentos e outros insumos que, muitas vezes, realçam o projeto gráfico proposto em cada projeto (RÜTHSCHILLING *apud* NDS/UFRGS, 2007).

Sua forma (da superfície têxtil e das estampas) ainda pode ser dada a partir de duas maneiras: (a) por meio da repetição do padrão do desenho ou dos elementos presentes na composição, que ficarão gravados ou impressos em toda a extensão do tecido – como seria o caso das *estampas corridas* (conhecidas também como *rapport*); e (b) por meio da impressão sobre partes específicas das peças, muitas vezes já cortadas ou costuradas, como no caso das *estampas localizadas*. Seu resultado pode ser tomado ou comparado ao de uma “gravura”,

⁴⁹ A criação de estampas pode ser executada e explorada tanto na Área do Design de Moda ou Têxtil, quanto na Área do Design Gráfico e de Superfície. O Design Gráfico – *práxis* que se ocupa justamente da configuração dos objetos impressos – visa o desenvolvimento de projetos com fins comunicacionais, utilizando-se da impressão como processo produtivo. A atividade envolve a elaboração de peças gráficas que podem ser compostas por fotos, ilustrações, textos ou elementos tipográficos (GRUSZINSKY, 2007, p. 25). Já influência do Design Gráfico na Moda, mais especificamente, pode ser facilmente identificada na apresentação visual de qualquer produto, envolvendo desde a criação de uma identidade visual, até a concepção e produção de peças gráficas para a inserção do produto no mercado. Todavia, a grande possibilidade de transformação de uma coleção por um Designer Gráfico também se situa na elaboração de projetos gráficos aplicados à estamparia. Assemelhando-se ao Design Gráfico, o Design de Superfície também está voltado à idealização e projeção de estampas para diferentes superfícies, como papel, cerâmica ou tecido, por exemplo. Denominado também como a *Especialidade Têxtil*, *Pattern* ou *Surface Design*, (o Design de Superfície) pode ser considerado uma atividade técnica e criativa, cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, algumas dessas tridimensionais, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial (RÜTHSCHILLING 2006; MINUZZI, 2007).

aplicada e impressa sobre um local determinado, também por meio dos diferentes processos de impressão ou estampa⁵⁰ (TREPTOW, 2003, p.151).

No desenvolvimento das coleções e produtos de Moda, tais elementos *verbo-visuais* constituem importante papel, uma vez que são utilizados repetidamente nas diferentes peças, geralmente com variações de um modelo para outro, tendo por objetivo criar uma unidade visual entre os modelos criados, identificando muitas vezes uma marca, grife ou até mesmo uma temática trabalhada. Esses *elementos de estilo*, como são denominados, podem ser representados pela presença de uma cor em maior profusão que as demais, pela utilização de um tecido diferenciado, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem, ou ainda, pela própria marca, texto ou elemento gráfico/verbal reproduzido⁵¹ (TREPTOW, 2003, p. 139).

A conjugação e articulação de tais elementos – tanto da ordem do *verbal*, no que se refere à escrita e aos textos, mas também *não-verbal* ou, melhor dizendo, *visual*, considerando tudo o que concerne ou se relaciona à imagem, como as formas, ilustrações, desenhos, cores ou outros elementos gráficos – compõem uma linguagem⁵² específica, que acaba por constituir diferentes mensagens impressas e expressas pelas camisetas, além de procurar captar o *sujeito-leitor* – quer pelo deleite prazeroso do olhar ou pelo choque de suas imagens, quer pela provocação e insinuação dos seus textos estampados.

⁵⁰ Percorrendo um caminho iniciado com as técnicas artesanais mais antigas e chegando à evolução tecnológica de materiais e processos na contemporaneidade, a estampa permanece como um recurso ou processo diferenciador presente nos mais diversos produtos, podendo ser aplicado em sapatos, revestimentos cerâmicos, bolsas, bem como nas peças de vestuário. Os desenhos de estampa e padronagem dos tecidos podem ser desenvolvidos à mão ou por meio de computadores e *softwares*, como o Adobe Illustrator e Photoshop, Corel Draw e Macromedia Freehand, por exemplo. Dentre tais programas, estão os *vetoriais* – são a forma mais popular de ilustração para a Moda, pois além de desenhos e especificações, permitem a criação de *patches* aplicados em peças de *sportwear* e camisetas, (a linguagem vetorial possibilita a produção de formas que podem ser ampliadas ou reduzidas sem a perda de foco da imagem); e os programas/desenhos em *bitmaps* – que exigem que seja definida a dimensão a ser executada logo no começo da manipulação da imagem, uma vez que qualquer alteração no seu tamanho pode implicar na perda de *pixels* importantes ou na distorção do foco. Por meio dos *bitmaps* podem ser detalhadas cores e tonalidades dos desenhos, permitindo, ainda, a inserção de fotos ou croquis realizados à mão livre, além da sobreposição de imagens a serem impressas e estampadas (TREPTOW, 2003; JONES, 2002).

⁵¹ Os elementos presentes nas estampas de uma coleção de Moda determinam a relação entre roupas e sujeitos, e entre os sujeitos e a coletividade através do vestuário. As estampas passam a ser consideradas uma grande estratégia para a obtenção de sucesso em uma coleção, ao passo que dialogam com os consumidores através do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e estímulo ao desejo pelo produto. Além disso, as estampas acabam por atribuir uma singularidade ou especificidade a cada coleção, diante de um contexto ou até mesmo de uma temporalidade específica – considerando-se, ainda, que cada uma delas pode e poderá vir a se diferenciar diante das demais já criadas ou que serão criadas ao longo de cada temporada (MACIEIRA, PONTES, 2008, p. 109).

⁵² Entende-se, aqui, por linguagem, todos os modos pelos quais se comunica (produção de formas, volumes, movimentos, imagens, gráficos, sinais, setas, números, textos, luzes, sons, objetos, expressões, cheiros, tato, roupas) (SANTAELLA, 1985).

Como o suporte, a linguagem acaba instaurando-se como um dos principais componentes desse meio – no que diz respeito ao seu caráter discursivo ou expressivo –, além de cumprir várias funções nesse processo de interação e/ou comunicação, de modo que é empregada pelos sujeitos para expressar emoções; para relatar, descrever, afirmar ou informar acerca de diferentes fatos; para aconselhar, recomendar, exortar ou influenciar atos e pensamentos; para criar, manter ou encerrar contatos.

Geralmente, as mensagens impressas fazem uso de uma linguagem breve e concisa, de fácil compreensão, com um apelo diferenciado. Trata-se de uma forma de aproximação ou de uma abordagem direta e objetiva com o público ao qual se destina, onde o conteúdo expresso acaba por ser sintetizado em idéias simples e “básicas” (mas nem por isso menos criativas), a fim de que seja fácil e rápida a identificação, a legibilidade e o entendimento do que se quer transmitir, do que está sendo comunicado, imprimindo rapidez à leitura (considerando-se, ainda, que os *sujeitos-leitores* nem sempre estão dispostos a ler os detalhes).

Moles (1987), ao propor uma análise dos cartazes, no que concerne à percepção e captura do *olhar-leitor*, ressalta que suas mensagens muitas vezes são dotadas de um *estímulo forte*, já que predominam imagens de caráter estético que têm por objetivo reter a atenção, físgar o *sujeito-leitor*; e de um *estímulo fraco*, como seria o caso do texto, que pode ser tanto uma argumentação, quanto um comentário ou observação, utilizado de foram complementar. No entanto, tal “regra” não se aplica necessariamente às camisetas estampadas, posto que, por vezes, sobressaem-se os textos, frases curtas ou de efeito, igualmente impressos nos suportes, por exemplo.

Dentre os tipos de mensagens existentes, considerando-se os tipos de elementos utilizados nas composições e representações da linguagem *verbo-visual*, bem como os *estímulos* ou táticas de captura do *olhar-leitor*, pode-se destacar ou mencionar aqui três modalidades:

(A) As mensagens cujas composições são marcadas pela presença de *elementos verbais ou textuais*, prioritariamente: textos curtos e diretos, objetivos, representados por meio de diferentes tipografias ou elementos tipográficos. Nesses casos, é bastante recorrente o uso de bordões (esquetes televisivos ou de rádio, constituídos por frases ou palavras que se repetem incansavelmente, que se propagam e acabam sendo, de algum modo, incorporados nas camisetas); designações, assinaturas qualificativas ou nomes de marcas, produtos e serviços; frase-tema ou *slogans* publicitários; frases de efeito, máximas ou provérbios; textos populares, debochados, satíricos, irreverentes ou humorísticos; *clichês* e *chavões*; além disso,

a escritura dos textos muitas vezes também pode ser afastada de desenvolvimentos teorizantes, em favor de uma perspectiva popular ou de grande público⁵³. Geralmente, algumas frases já são conhecidas pelo *sujeito-leitor*, facilitando-se, assim, a legibilidade, de modo que podem ser totalmente compreendidas ou apreendidas, mesmo quando lidas parcial ou rapidamente – considerando-se, obviamente, que os textos, além de visar prioritariamente ao raciocínio, requerem algum grau de alfabetização ou hábito de leitura.

(B) As estampas cujas composições são constituídas somente por *elementos visuais*, onde predominam imagens, sejam fotografias, ilustrações, grafismos, símbolos, formas abstratas, geométricas, ou figurativas, além de elementos gráficos, como cores, pontos ou linhas, por exemplo. As ilustrações podem corresponder a todas as formas ou representações *não-verbais*, tais como desenhos, caricaturas, gráficos ou mapas, podendo trazer a marca do estilo que caracteriza o desenho como um possível comentário ou uma visão pessoal do desenhista. As imagens possibilitam ou permitem “mostrar” por representação, diferentes objetos e situações, ultrapassando a função de meros complementos visuais dos textos, não sendo vistas necessariamente como apêndices supérfluos. O uso de tais componentes predominantemente *visuais* proporciona não apenas objetividade, síntese e concisão às mensagens – considerando-se a velocidade com que são lidas – mas também amplia enormemente o universo dos *sujeitos-leitores* da camiseta, com a inclusão da população não letrada, por exemplo. Isto porque, ao proporcionar o entendimento imediato da mensagem veiculada, por meio dos *elementos visuais*, gera um efeito pedagógico, com a realização de procedimentos capazes de ampliar e reforçar a compreensão e retenção do que é dito (DONDIS, 2003).

(C) As estampas cujas mensagens são compostas pela presença de *elementos* tanto *verbais* quanto *visuais* (diz-se aqui, então, *verbo-visuais*): textos e frases graficamente ou tipograficamente representadas, além da presença de imagens, sejam fotografias, ilustrações, desenhos ou caricaturas. O uso de tais elementos na composição se faz de maneira associada ou articulada, estabelecendo, de certo modo, uma relação de complementaridade entre eles: seja porque a imagem ajuda a situar ou dar sentido ao texto; seja porque o texto ajuda a dar sentido à imagem, inversamente; ou, ainda, seja porque se reforçam mutuamente, tratando do assunto ou do tema em questão, de forma complementar. Nesse caso, há uma relação recíproca entre texto e imagem, na qual cada elemento contribui com sua parte ou função na formação, na composição, e no modo de ler e apreender a mensagem. O texto pode

⁵³ Faço referência aqui aos lemas do Pasquim e à obra de Braga (1991).

proporcionar o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer, ao mesmo tempo em que também seleciona uma entre as várias interpretações possíveis da imagem.

Assim, acaba sendo relativamente grande a quantidade e os tipos de mensagens criados, com ou a partir de seus elementos, que podem ser impressos em diferentes áreas do suporte têxtil. Tais composições podem ser estampadas tanto na frente quanto no verso da peça – o que, aliás, poderia se considerar uma tática de captura do *olhar-leitor*, um fazer específico que constrói uma espécie de ação dramática, rigorosamente, uma interlocução: de um lado tem-se, por vezes, uma pergunta ou uma chamada, que incita e provoca o *leitor*, criando um suspense; e, de outro, a resposta, surpresa ou graça que pode ou não corresponder às expectativas criadas e à mensagem veiculada na parte frontal. Convém ressaltar, também, que muitas vezes as estampas podem ocupar não apenas parte da área frontal, mas também parte da “lateral” e do verso da camiseta, considerando-se que o uso dos elementos em ambos os lados pode ocorrer de forma correspondente ou contínua. Além disso, em outros casos, as mensagens também podem ser desconstruídas ou decompostas, sendo impressas em várias camisetas ou suportes gráficos e têxteis, de modo que os elementos são apresentados e expostos em uma seqüência linear, estabelecendo um tipo específico de leitura – no que diz respeito ao seu ritmo e duração –, no qual a interpretação ocorre a partir ou quando os elementos pressupõem-se e articulam-se uns aos outros.



Figura 9: **Leitura seqüencial**

Imagem extraída do site: <http://www.research.philips.com/newscenter/pictures/>. Acesso em: 20 abr. 2007.

Identificadas em diferentes tipologias ou taxionomias, algumas das inúmeras mensagens existentes muitas vezes são classificadas por pesquisadores a partir de suas diferentes e peculiares características. Para alguns autores, as classificações das estampas são realizadas a partir do procedimento de criação utilizado: *desenho livre, simulação, apropriação, tradução de gêneros artísticos, colagem* ou *técnicas artesanais* (FANTINEL; RÜTHSCHILLING, 2006); para outros, a classificação é proposta a partir dos diferentes tecidos e de seus efeitos visuais, tais como: *lisos, riscas, xadrezes* ou *motivos*, conforme propõe Mário de Araújo (1984); *florais, geométricos, históricos, irregulares, étnicos* e *artísticos*, posto que para Chataignier (2006) os desenhos que ilustram as superfícies têxteis podem possuir seis grandes famílias e/ou motivos.

Lurie (1997), por sua vez, propõe uma classificação a partir da linguagem e do conteúdo expresso pelas estampas. Ocasionalmente, nos diz a autora, as roupas podem promover uma marca ou uma grife; produtos favoritos ou inclinações culturais dos sujeitos; associação a uma organização ou movimento; personalidade real ou imaginária; bem como o estado de humor dos usuários. Além dessas, destacadas pela autora, pode-se encontrar outras temáticas, relacionadas a temas atuais de interesse global; proteção ao meio ambiente ou às espécies ameaçadas; imagens psicodélicas; ou, ainda, motivos religiosos, como alguns dos muitos exemplos expostos no livro *T-Shirt Print Designs & Logos* (1994).

Já em *Designers' Handbook of T-shirt Promotions* (1997), a categorização proposta se dá em função do perfil do cliente para o qual as camisetas promocionais lá apresentadas foram criadas e desenvolvidas (a partir do trabalho de alguns *designers gráficos*). Ao todo, são sete categorias diferentes, cujas camisetas estampadas fazem referência a: *Arte e Engenharia, Indústria e Serviços, Restaurante e Alimentação, Esportes, Religião e Caridade, Museus e Atrações*, além de *Varejo*. Tais categorias acabam, ainda, sendo divididas em subcategorias, para que seja possibilitada uma comparação mais específica entre as peças que compõem cada grupo.

3.5 O VIÉS PUBLICITÁRIO

Outdoors ambulantes, camisetas-recado, *banners* ou *mobile posters*, mídias ou meios de comunicação. É consenso no meio publicitário que a camiseta pode veicular *slogans*, além

de determinados anúncios ou marcas, principalmente – mesmo que essas (marcas) possam ser adaptadas, falsificadas ou até mesmo apropriadas, seja na reprodução de uma determinada tipografia ou de um símbolo, seja através de trocadilhos – o que poderia implicar em questões legais, no que tange aos direitos autorais, contribuindo, muitas vezes, para a crescente indústria da pirataria ou do comércio informal e ilícito.

Aliás, esta verdadeira “logomania” teve início a partir da década de 1980, quando grifes e estilistas renomados passaram a imprimir suas assinaturas nas peças, de forma mais ostensiva e evidente, não se limitando aos habituais *tags* ou etiquetas⁵⁴, conforme explica Brunel (2002). Assim, ao passo que veiculavam intensamente uma marca ou um conceito publicitário, as camisetas passaram a ser consideradas mercadorias ou produtos desejados, além de assumirem, muitas vezes, a forma de brindes ou *souvenirs* – considerando-se que, para Japiassu (1988), o que “tiraria” a camiseta da categoria de simples brinde promocional, como uma caneta ou um chaveiro, por exemplo, promovendo-a ao *status* de veículo publicitário, seria justamente o fato de as pessoas a usarem na rua, exibindo-a ostensivamente.

Para Dorfles (1988, p. 102), a camiseta estampada poderia ser tomada como uma forma “direta de publicidade”, considerando-se que desenvolveria uma “dupla ação” ou “ação heteropublicitária”: a que está explícita nas propagandas de determinados produtos, idéias ou conceitos veiculados, e a que está implícita na “auto-propaganda” de quem as usa ou as veste, uma vez que, ao exibí-las, os sujeitos se proclamariam atualizados, quer no campo desportivo, político, artístico ou *fashion*, por exemplo.

Fato é que muitas agências de publicidade passaram a se utilizar – inclusive hoje – de camisetas estampadas dentro de um esforço global de comunicação – ou seja, como parte de uma campanha publicitária que pode incluir tanto propaganda, quanto um trabalho ou uma ação de promoção. Em feiras e exposições, por meio de uniformes de recepcionistas, promotores, funcionários e vendedores, a camiseta cumpre sua função promocional, tendendo a suavizar a formalidade e austeridade de certos trajes. Em campanhas de bens, produtos e serviços de largo consumo, a camiseta passou a ser também utilizada como meio de comunicação, de forma muitas vezes isolada – ao ser usada em ações específicas, realizadas

⁵⁴ Para Klein (2004, p. 51-52), as grifes hoje se tornaram muito mais onipresentes e invasivas. Conforme explica a autora, os pequenos emblemas e símbolos das marcas apareceram no lado de fora das camisas já na primeira metade do século, embora esses trajes se restringissem aos campos de golfe e às quadras de tênis – esporte praticado pelos mais ricos. Entretanto, aos poucos as marcas passaram de uma mera “afetação ostentatória” – o que, aliás, por si só poderia ser considerado um fator relevante – a um “acessório de Moda ativo”, sendo que o próprio tamanho dos logotipos “inflou”, passando de um emblema de dois centímetros para uma “tenda” ou “bandeira” do tamanho do peito. Foi desse modo que, para Klein (2004), Tommy Hilfiger e Pólo Ralph Lauren transformaram suas roupas “em cartazes, para que, literalmente, seja possível vestir as marcas”.

em diferentes praças, com abrangência e circulação local ou até mesmo nacional⁵⁵. Nesse sentido, muitas vezes a peça tem a finalidade de sustentar e complementar a veiculação de uma campanha em outros meios, nos quais são melhores exploradas as características dos produtos.

Além disso, a camiseta também pode ser associada a outras mídias, ao ser utilizada, reproduzida e retratada como um meio de comunicação nas próprias peças publicitárias, em anúncios e filmes publicitários – além das vinhetas comerciais, televisivas e videoclipes (conforme demonstram os casos em anexo) – trazendo em seu suporte chamadas, títulos, *slogans*, assinaturas ou até mesmo as marcas que comumente anunciaria (em um processo muitas vezes explícito e auto-referencial).

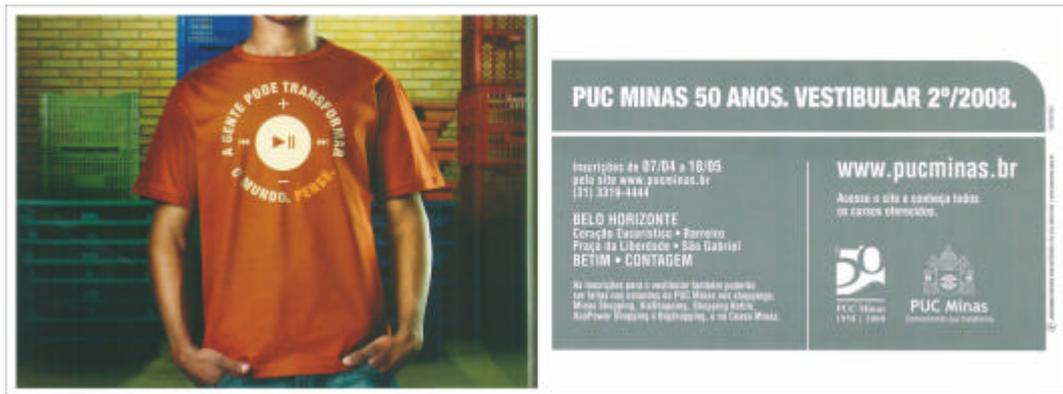


Figura 10: Pop Card Vestibular PUC-MG

Para Luo Lv (2002), com o desenvolvimento das técnicas de impressão e tingimento na década de 1960, as camisetas obtiveram um valor comercial, sendo usadas também para promover marcas, seus *slogans*, bandas de Rock'n'Roll, além de filmes ou outras produções midiáticas, ao lado dos cartazes ou outros meios impressos. Entretanto, o autor ressalta que

⁵⁵ O que, aliás, demanda um tipo específico de produção, já que a criação das peças seria realizada muitas vezes pelas próprias agências, e a sua confecção e impressão por empresas especializadas, tanto em grande como em pequena escala, dependendo de cada caso.

[...] as pessoas do marketing ou dos negócios [...] aprenderam que as camisetas não são apenas mercadorias a serem vendidas, mas também uma ferramenta publicitária versátil e móvel. Frequentemente, as camisetas são distribuídas de forma gratuita, distribuídas em uma festa, uma atividade ou ação promocional/comercial. As peças são criadas para serem usadas como parte de uma campanha publicitária (LUO LV, 2002, p. 184).

Deste modo, a camiseta poderia ser tomada também como um uso ou uma ação inteligente de *merchandising*⁵⁶, dentro do planejamento de *marketing* de uma campanha (CAMARGO, 2001), considerando-se que pode ser utilizada como uma ferramenta promocional em ações de divulgação ou de lançamento de filmes, revistas, livros ou *sites*, além de outros acontecimentos. Além disso, a peça é, muitas vezes, utilizada como um convite para desfiles de Moda ou outros eventos (camarotes no Carnaval, por exemplo), sendo distribuída aos participantes, identificando-os dentre o seletivo grupo convidado que tem acesso exclusivo e restrito aos locais.

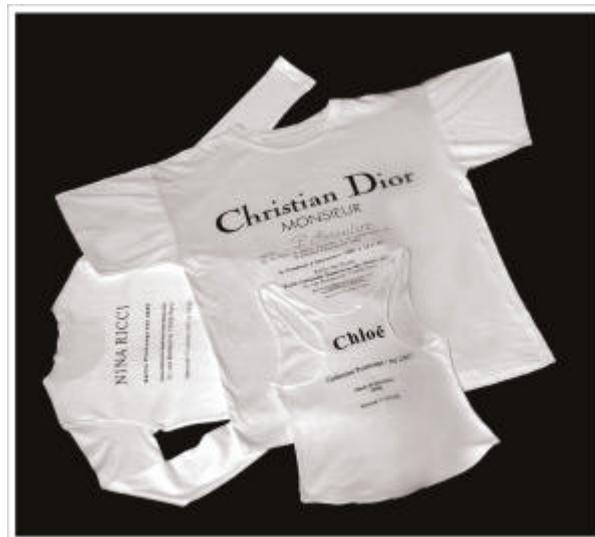


Figura 11: “Camisetas-convite”

Imagem extraída do livro: BRUNEL, Charlotte. *The T-shirt Book*. Assouline: New York, 2002.

⁵⁶ Conjunto de ações de *marketing* realizadas com produtos ou serviços que têm como objetivo final a venda. Um conceito muito difundido e aceito no meio publicitário define *merchandising* como as técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizado em pontos-de-venda que informam o consumidor e dão maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra. Pode ser considerado também a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não-ostensiva e aparentemente “casual”, em um programa de televisivo, filme cinematográfico, espetáculo teatral ou novela. Além disso, pode ser definido como a técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com a devida “naturalidade” (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

Convém ressaltar, ainda, que a força dessa estratégia (de *merchandising*) estaria também na escolha do garoto-propaganda ou da personalidade que, ao vestir a peça, estaria endossando a ação. Deste modo, não é à toa que estilistas famosos passaram a criar camisetas de algumas campanhas, emprestando seu prestígio e suas marcas às peças, incitando o uso e a compra, além de apoiarem e promoverem determinadas causas sociais. Para Luo Lv (2002),

[as] camisetas são as armas mais importantes para os manifestantes ou protestantes. Usando as peças, os manifestantes "gritam" contra a câmera, "obtendo" atenção para suas causas. Nas [ruas e] passarelas, estilistas e designers de moda usam as camisetas para expressar seus pontos de vista, com a ajuda de modelos e celebridades (LUO LV, 2002, p. 169-165).



Figura 12: Fred D'Orey, estilista da grife Totem, criou a campanha "Corrupção Zero", como forma de protesto. Imagem extraída do site: <http://globoesporte.globo.com>. Acesso em: 05 jun. 2008.

Em idéia complementar, Maciel (1988) afirma que, ao contrário dos grandes jornais e da própria televisão, as camisetas são veículos de divulgação cujo controle é acessível ao grande público. Isso porque, para o autor, na medida em que um determinado movimento se utiliza de recursos como esse, conseguiria ultrapassar o bloqueio e sair da clandestinidade, multiplicando-se, ganhando repercussão e acesso à mídia. Sua ampla utilização acabaria por suprir a falta de cobertura, conduzindo a palavra de ordem de uma minoria ao dia-a-dia e a todos os lugares. A camiseta passa, então, a servir como um "cimento social, multiplicador", arrastando "os outros mídias atrás dela" (MACIEL, 1988, p. 69).

O uso da camiseta estampada poderia ser considerado, desse modo, uma forma ou estratégia de “visibilidade” e “circulação” no espaço midiático – não apenas de uma manifestação, mas também de comercialização e divulgação de um produto, por exemplo –, já que as outras mídias, pela circunstância, acabariam, de algum modo, fazendo a sua divulgação (intencional ou não), amplificando ou intensificando o acesso plural à mensagem ali estampada. Isso por um custo de produção e veiculação relativamente baixo, se comparado às altas e dispendiosas verbas gastas na compra de tempo e espaços publicitários – o que, aliás, poderia atribuir à camiseta um caráter de “mídia espontânea”⁵⁷.

É em razão disso, também, que as camisetas passaram a ser vestidas por atletas ou ícones do esporte não apenas para divulgar marcas e patrocinadores – no caso de uniformes e camisetas oficiais –, mas também para divulgar alguma causa social ou moral, fazendo referência explícita à família ou à religião, muitas vezes. Conforme explica Luo Lv (2002, p. 214), “marcas e anúncios parecem ter se tornado tão parte do jogo de futebol quanto os próprios jogadores”⁵⁸.



Figura 13: O jogador Mohamed Abou Treika exibe a sua camiseta “pró-palestina”

Imagem extraída do site: <http://globoesporte.globo.com>. Acesso em: 05 jun. 2008.

Ademais, a camiseta passou também a ser utilizada nas campanhas políticas, no trabalho de propaganda, promoção e *marketing* político de candidatos e homens públicos, cumprindo várias funções – conforme já demonstrado e apontado sumariamente por Oliveira

⁵⁷ No jargão publicitário, considera-se “mídia espontânea” a exposição obtida de forma “não” intencional e/ou gratuita nos meios de comunicação.

⁵⁸ Todas as traduções foram realizadas pelo autor.

(2002). Juntamente com faixas, bonés, adesivos, cartazes, além de outros materiais promocionais, as camisetas muitas vezes são oferecidas pelas equipes dos candidatos nas campanhas, nos comitês, ou até mesmo nas ruas, sendo distribuídas de forma aleatória e gratuita para a população (eleitores, simpatizantes, partidários ou pessoas comuns) – o que, de certo modo, pulveriza e dinamiza ao mesmo tempo em que promove a campanha⁵⁹. Além disso, enquanto divulga o nome e o número do candidato/partido, reforçando e sustentando a veiculação das campanhas em outros meios, ajuda a identificar o grupo eleitoral e gerar força visual nos comícios, conforme nos diz Japiassu (1988).

Na própria história recente do Brasil, assistiu-se à prática costumeira do ex-presidente Fernando Collor de sair para correr vestindo camisetas estampadas com diferentes mensagens. Fotógrafos e cinegrafistas à porta de sua residência fotografavam-no a sua saída, acompanhavam sua prática esportiva e reproduziam suas imagens nos noticiários televisivos e na imprensa escrita, onde se liam e comentavam as mensagens estampadas em suas *t-shirts*. Agências de publicidade⁶⁰ e a assessoria do presidente eram constantemente mobilizadas para renovar e abastecer o seu guarda-roupa esportivo, com aquelas que poderiam ser chamadas de “camisetas-panfleto”.



Figura 14: Collor e a “Camiseta-recado”
Imagem extraída da revista ISTOÉ SENHOR. São Paulo: Editora Três, n.1113, jan.1991. CAMARGO, Maria Inês. Recado do peito.

⁵⁹ É importante considerar que o uso não se limita ao período das eleições ou ao dia da votação – momento no qual há o manifesto individual e silencioso do eleitor –, uma vez que as camisetas acabam circulando nos corpos de sujeitos que transitam e estão presentes nas ruas durante o ano todo, conforme poderá ser visto e discutido posteriormente.

⁶⁰ A “grife Collor” foi uma responsabilidade dividida entre a agência de publicidade *Propeg*, sediada em Salvador, e a agência *Setembro*, de Belo Horizonte.

Entretanto convém ressaltar que, ao passo que o uso da camiseta estampada em determinadas condições específicas pode ampliar o acesso ou a divulgação das mensagens estampadas por meio de uma “circulação midiática”, o inverso também ocorre, posto que muitas vezes o mesmo conteúdo ou discurso construído e veiculado pela imprensa escrita ou pelos meios televisivos acaba por ser reproduzido e impresso nas camisetas, em uma espécie de atravessamento ou encadeamento midiático, em uma relação de contigüidade ou mútua afetação, muitas vezes crítica ou tensa.

Desse modo, os conteúdos das estampas passam, muitas vezes, a fazer referências explícitas a outros produtos (midiáticos), como filmes, novelas, programas televisivos, além de determinados bordões, chamadas ou personagens conhecidos do grande público, considerando-se, obviamente, as apropriações e adaptações realizadas nesse processo. As temáticas que atravessam as estampas podem corresponder, ainda, aos grandes assuntos dos jornais de interesse geral, sendo também “pautadas” pela mídia, e vice-versa, considerando-se que as mensagens acabariam circulando por diferentes meios, suportes e, conseqüentemente, espaços midiáticos/*comunicacionais*.

Fato é que, por meio das mensagens impressas e estampadas, as camisetas passaram a desempenhar diferentes funções, para além de meramente vestir, adornar e proteger o corpo, como no princípio. As peças são utilizadas para diferentes fins ou objetivos, constituindo ou desempenhando determinados papéis ou *fazeres* interacionais – como poderá ser observado adiante –, ao passo que acabam sendo apropriadas tanto pelos sujeitos – estilistas, usuários, consumidores, integrantes de tribos ou movimentos políticos ou sociais –, quanto pela própria indústria da propaganda ou *marketing*, para vender ou comunicar.

4. DO MEIO AO CONTEXTO SIGNIFICATIVO

A sociabilidade contemporânea possui características próprias, determinadas pelas mudanças de ritmo e espaço nas relações e interações sociais. Nesse contexto, há indícios de que novos objetos despontam e passam a ser identificados por suas características ou lógicas *comunicacionais*. Dados os diferentes tipos, usos e apropriações de camisetas estampadas, realizadas pelos sujeitos, presentes e observados nas ruas dos centros urbanos, é que volto o olhar aqui para esse objeto, partindo da premissa de que a peça passa a se configurar como um destes elementos *comunicacionais*, constituintes da Comunicação Visual Urbana.

Parto do pressuposto que a inscrição da camiseta se dá tanto por meio da exposição de um produto ou bem de consumo, bem como por meio da circulação dos sujeitos e de mensagens estampadas nas ruas. Desse modo, ao tratar das diferentes mídias, suportes, inscrições ou outros elementos marginais que podem ser relacionados ao objeto desta dissertação, apresento aqui alguns modos de apresentação e/ou presença da camiseta estampada nas ruas. Realizo, assim, um primeiro movimento, mais abrangente, de contextualização deste cenário ou contexto significativo no qual a camiseta se inscreve.

Além disso, procuro dar ênfase à relação existente entre os sujeitos vestidos, tidos como sujeitos da comunicação, sujeitos contemporâneos dos espaços públicos, e algumas *personas públicas*, construídas ao longo do tempo pelas Ciências Sociais. Dentre elas, destaco, aqui, as figuras do vendedor ambulante ou *homem-vitrine*, do *homem-sanduíche* e o *flâneur*. A partir da multiplicidade de similaridades ou até mesmo de diferenças percebidas entre eles, busco definir algumas características desse meio de comunicação, evidenciando, ainda, outra importante questão, já abordada anteriormente, que perpassa todas as categorias-típicas analisadas: a do corpo-suporte, *suporte-pessoal*, que circula pelas ruas.

4.1 COMUNICAÇÃO VISUAL E ESTÉTICA URBANA

Das vitrines de lojas à grande escala produzida pelos edifícios envidraçados de vários andares, dos monumentos históricos à proliferação de anúncios e mensagens publicitárias, do excesso de ruídos e luzes à multiplicidade de vestimentas, quase tudo que se vê nas ruas

comunica de alguma forma, ao afetar e interpelar o sujeito, seja por meio do seu caráter predominantemente visual, seja por meio da aparência e/ou estética urbana.

A rua pode ser vista como uma grande cena iluminada, na qual se acrescenta à palavra, à oralidade e à escrita, a invasão e a proliferação das imagens, igualmente impressas em diferentes suportes e materiais, que as exibem com maior intensidade e ostentação, que se destacam e impressionam pela variabilidade de formatos e tamanhos, trazendo efeitos translúcidos quando iluminados. São diferentes imagens reproduzidas em suportes estáticos ou dinâmicos, flexíveis, que acabam por compor o espaço ou a paisagem urbana, muitas vezes se sobrepondo à própria arquitetura das cidades.

Moles (1987, p. 21), ao tratar dos cartazes presentes nas ruas, destaca o crescente e importante papel representado pela imagem, que pode ser considerada mais percuciente e mais facilmente assimilável que o texto, citando, como exemplo, a sinalização das estradas, que reduziria a imagem a um estado de símbolos, tornando-a imediatamente assimilável. Assim, uma característica marcante desses objetos e da comunicação que se processa nas ruas, apontadas pelo autor, seria justamente o seu caráter predominantemente visual, uma vez que as imagens prevaleceriam em relação aos demais elementos.

Entretanto, embora a comunicação possa ser considerada predominantemente visual, a Comunicação Visual Urbana pode ser caracterizada tanto pela presença de elementos visuais quanto gráficos e/ou verbais, que têm por suporte o espaço urbano e seus mais variados objetos midiáticos e *comunicacionais*. Nas ruas também se fazem presentes diferentes inscrições ou “paisagens tipográficas”⁶¹, as quais igualmente invadem paredes, muros, edifícios, objetos, roupas, pessoas...

[...] são letras produzidas manualmente que surgem em qualquer local onde exista uma demanda de comunicação: estabelecimentos comerciais, beira de estrada, encruzilhadas, entradas de residências, praças, parques, mercados, banheiros públicos... Não existem regras que determinem seu estilo ou sua posição no espaço. [...] Essas inscrições têm sua razão primeira de ser no próprio ato de comunicar, estão ali para serem vistas – para depois, serem lidas (MARTINS, 2007, p. 20).

⁶¹ Martins (2007).

De modo complementar, nos diz Beatriz Bretas (2006) que

[o] espaço cotidiano, ocupado pelos indivíduos e por coletividades, abriga uma infinidade de signos capazes de dar expressão a idéias e pensamentos que, por sua vez, constituem um habitat visual compartilhado e atualizado pelas mentes dos indivíduos. Situam-se aí, profusões de imagens fixas e em movimento, palavras e sons carregados de possibilidades de sentidos que servem para praticar conversas, vender produtos, produzir distração, proporcionar prazer estético, explicitar conhecimentos e informar sobre os acontecimentos locais e globais. Enfim, servem para apresentar o mundo e a vida cotidiana e para permitir as interações sociais (BRETAS, 2006, p. 40).

Assim, a comunicação que ocorre nas ruas pode ser caracterizada pela presença de diferentes apelos e linguagens, justapostas por processos cada vez mais complexos, rápidos e híbridos. Além das criativas formas e das inusitadas apropriações realizadas no espaço urbano, as dimensões e o próprio minimalismo de alguns elementos, também acabam se tornando fundamentais para proporcionar a atração e permitir uma rápida leitura do olhar, que passa pela grande “tela urbana”⁶². Como o hábito e a freqüente exposição às mensagens acabam por banalizar seu impacto, a renovação desses materiais, dessas formas ou desses elementos gráficos ou visuais se faz constante, considerando-se que a própria paisagem acaba se tornando ágil, rápida e efêmera.

A comunicação que se processa nas ruas também pode ser considerada invasiva e agressiva, quase como um “imperativo”, posto que os sujeitos passantes teriam pouco poder de decisão ou escolha perante os diferentes elementos que o interpelam, compulsoriamente, em seus deslocamentos urbanos. A rua, com seu fluxo contínuo, oferece pouco tempo para a leitura dos diferentes materiais significantes ali presentes. A duração é o tempo do contato, do relance de vista, do encontro mais que fugaz, no qual, muitas vezes, o acaso e o inesperado conduzem os acontecimentos.

Dessa forma, o olhar dos sujeitos – um dos principais sentidos responsáveis por apreender e desvendar o ambiente urbano – se perde em meio à movimentação e à velocidade com a qual se modificam as paisagens, diante da fugacidade e da efemeridade com que

⁶² Bedran (2008, p. 10).

chegam e se apresentam os diferentes objetos, os quais possibilitam diferentes subjetivações, interações ou experiências, até mesmo estéticas⁶³.

O contágio com a variedade urbana nos faz vislumbrar a possibilidade de diferentes experiências, contemplando ou vivenciando diferentes situações ou cenas cotidianas. Experimenta-se uma grande variedade de estímulos, incluindo-se aí uma diversidade humana, que passa por nós e à qual nos expomos. Os meios urbanos, segundo Caiafa (2004), são densos, concentram ao mesmo tempo em que criam as possibilidades de dispersão, de circulação, de contato, de acesso. Além disso, possibilitam aos sujeitos diferentes conversações ou trocas (igualitárias ou hierarquizadas, em maior ou menor grau), de acordo com as finalidades e os papéis assumidos e com os próprios movimentos realizados por cada um nesse contexto.

4.2 DA COMUNICAÇÃO E DA CAMISETA NAS RUAS

Espaços emblemáticos, lugares de afetividade, transitoriedade e circulação, as ruas podem ser consideradas lugares de trocas e partilha – harmoniosas ou não –, nas quais a conversação e as interações entre os sujeitos ocorrem através das diferentes manifestações

⁶³ Experiências definidas por Gumbrecht (2006, p. 50) como estéticas ao se oporem ao fluxo da experiência ou vida cotidiana, despertando nos sujeitos o desejo de detectar as condições (excepcionais) que as tornaram possíveis. Assemelhando-se a pequenas crises, conforme explica o autor, tais experiências estéticas podem se apresentar em modalidades distintas, de acordo com diferentes circunstâncias, sendo resultantes de (a) interrupções, em alguns casos, inesperadas dentro do fluxo cotidiano, tal o caráter “epifânico, repentino ou irresistível” com que surgem ou nos interpelam certos ornamentos ou objetos; ou, resultantes de (b) mudanças dos moldes situacionais dentro do qual se abordam alguns objetos, como se aquilo que poderia ser considerado uma experiência cotidiana “normal” de repente aparecesse sob uma luz excepcional: “Às vezes chamamos comida de ‘chique’, vemos roupa como ‘moda’, [...] ou estamos surpreendidos ouvindo a rima que produzimos sem querer quando falamos”, explica Gumbrecht (2006, p. 51-52). Desse modo, para Gumbrecht (2006) os *objetos* da experiência estética seriam aquelas coisas, cotidianas ou não, suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e/ou imagens. Já os *conteúdos* da experiência estética seriam os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidas pela consciência dos sujeitos; seriam resultantes de um *efeito de presença*, onde a forma e a materialidade dos objetos despertam a atenção (dos sujeitos), invocando os sentidos; e de um *efeito de significação*, onde se questiona ou repensa tudo o que se sabe a respeito do objeto/causa de estranhamento, no que concerne aos conceitos e às funções a eles associadas. Lançando mão de tal perspectiva, estabelecendo relações entre perspectivas *comunicacionais* e a experiência estética, Braga (2007) propõe ou sugere que seria a partir da reação comunicativa, do compartilhamento, do trabalho de objetivação dessa emoção sentida que a relação da experiência estética (entre sujeito e objeto) ultrapassaria o nível psicológico ou íntimo de fruição e sentimento, para se tornar efetivamente um processo interacional – de modo que a experiência estética estaria vinculada ao aspecto *comunicacional* de certos objetos, presentes em nosso cotidiano. Além disso, convém ressaltar que, de acordo com a proposição de ambos os autores, parece haver uma transição da ênfase na “obra”, para a construção de qualquer objeto enquanto vetor possível da experiência estética; um deslocamento do enfoque canônico na obra de arte, para uma preocupação relativa a experiências estéticas, diversificadas.

verbais e visuais, além dos contatos e encontros – esses presenciais ou efêmeros, realizados ou não a partir da utilização de diferentes suportes e meios que abrigam tais mensagens.

Além disso, os sujeitos também encontram diversas maneiras de se organizar, se relacionar e comunicar, vivenciando e explorando a cidade e as suas ruas ao caminhar, circular, trabalhar, vender, habitar, estudar ou protestar, estabelecendo rotinas e diferentes práticas, profissionais ou de lazer, comuns ou distintas, cotidianas. Assim, atribuem sentidos à cidade e as suas ruas, mantendo-as vivas, participando ativamente e intervindo nas suas dinâmicas e nos seus espaços, de modo que esses (espaços) acabem sendo apropriados e subjetivados por meio desses usos, dessas explorações e apropriações realizadas.

Dessa forma, tomo a rua aqui como um espaço de experiência, de diversidade, lugar de protesto, de demonstração de afeto, de trabalho e de religiosidade, onde ocorrem inúmeros eventos, sejam as celebrações especiais ou a agitação de todos os dias, por exemplo. Ao compartilharem suas experiências, por meio dos diferentes modos de se relacionar, por meio de trocas que incitam a participação do outro (seja através da fala, dos gestos, de inscrições e outros meios, ou através do próprio vestir – também enquanto código de identificação e reconhecimento) é que os sujeitos estabelecem laços de sociabilidade.

A rua é vista aqui como lugar da *novidade* e do *inesperado*, como suporte de experiência, mas, principalmente, como um espaço de produção, transmissão e troca de mensagens entre os sujeitos, conforme explica Regina Silva (2003). É tida como um espaço onde os processos de produção, circulação e partilha de mensagens e sentidos entre os sujeitos se dão ou se apresentam através de diferentes formas, como perguntas e respostas, opiniões ou comentários, exigências, apelos ou reclames, impressos e registrados em diferentes suportes e meios.

Além disso, tais processos e mensagens podem se apresentar e interpelar os sujeitos sob a forma de inscrições *publicitárias*, sendo constituídas por frases, *slogans* ou marcas muitas vezes pintadas em muros e paredes, encomendadas e utilizadas por anunciantes para promover seus produtos ou serviços – considerando-se que tais inscrições são tidas por Lara (2005) como um modo alternativo de anunciar, não institucional, ao qual se recorre muitas vezes por um motivo de economia.

As mensagens ainda podem se apresentar tais como as inscrições *ideológicas*, assumindo a forma de frases feitas à mão livre em muros, portas, paredes, placas e cartazes, sendo elaboradas com tinta ou carvão, por exemplo, em função da apropriação do espaço

urbano realizada por diferentes movimentos políticos ou sociais, que têm como objetivo expressar publicamente as suas idéias, geralmente reprimidas ou estigmatizadas pela mídia “oficial” (LARA, 2005).

Já outras mensagens e inscrições como o *grafite*, por exemplo, que privilegiam conteúdos variados e plurais, podem conter cenas de humor, de heróis das histórias em quadrinhos ou personagens criadas pelos próprios grafiteiros, além de retratar cenas do cotidiano, caricaturar personalidades da política ou da indústria cultural, por exemplo. Ao procurar fugir do estigma do vandalismo, o *grafite* acaba se caracterizando muito mais por seu requinte técnico e por um planejamento prévio na sua execução – fatores que, aliás, geram um resultado final mais elaborado e de melhor qualidade, conforme destacado por Lara (2005).

Contrariamente ao *grafite*, a *pichação* – outra maneira de se apropriar e subjetivar os espaços por meio de um processo de produção e partilha específico de mensagens – possui uma linguagem restrita aos grupos que compreendem e dominam seus códigos. Enquanto o *grafite* privilegia a imagem, a *pichação*, conforme explica Lara (2005), privilegia palavras ou letras que podem ser estilizadas ou distorcidas, monocromáticas e mais agressivas, formando nomes, apelidos individuais ou de gangues, que costumam ser ilegíveis para a maioria da população. São marcadores de território, e uma forma de grupos ou indivíduos saírem do anonimato, conquistando certa notoriedade.

Como as demais inscrições, marginais ou institucionais, publicitárias ou não, essas mensagens também acabam tendo por base tapumes, muros, portas e paredes, além de faixas e placas, por exemplo, sendo, ainda, impressas e reproduzidas em diferentes suportes que

[...] espalham seus tentáculos em todas as direções do cenário da cidade e vão gerando um caótico mosaico de espaços de letras, imagens e símbolos visuais. Ora na função de bases, ora como sustentáculos das peças, ajudam a viabilizar, desde pequenos formatos, como cartazes e placas que identificam lojas, até gigantógraficas, como as empenas de edifícios. Além disso, permitem a produção de formatos em dimensões padronizadas, e dão sustentação a criações especiais, redondas, com apliques, com partes que se movem, na forma de objetos (CURY, 2004, p. 8).

Tais suportes, nos quais tais mensagens expressões são reproduzidas e materializadas, acabam, muitas vezes, por constituir as “institucionais” ou “convencionais” mídias fixas ou móveis – mídias exteriores –, que (igualmente) integram a paisagem urbana das cidades, desempenhando determinadas funções, ao servir de limite ou marcos entre regiões, conferindo a elas identidade ou características próprias; ao identificar pontos ou lojas comerciais; ou, ainda, ao promover diferentes produtos, sendo mais usadas para lançamentos, promoções, divulgação de feiras ou *shows*. Tais mídias ainda podem ser direcionadas em função da localização na cidade, em bairros, escolas, universidades, bares noturnos ou em grandes avenidas específicas, de acordo com os perfis e o público-alvo.

Além disso, esses suportes constituem ou fazem parte, também, de outros meios alternativos e *comunicacionais*, como *stickers*, *stencils*, adesivos, cartazes lambe-lambe e/ou fanzines, por exemplo, que tomam conta das ruas ao estarem presentes e espalhados nos mais variados locais, conforme demonstram os registros fotográficos realizados em Porto Alegre:



Figura 15: **Da variedade de inscrições e suportes**
Rua Lopo Gonçalves, Cidade Baixa, Porto Alegre.
04 nov. 2007.



Figura 16: “Antiguidade, Roupas de Época” e pichações
Av. João Pessoa, Cidade Baixa, Porto Alegre, 03 nov. 2007.



Figura 17: Cartazes lambe-lambe
fixados em parada de ônibus
Av. Osvaldo Aranha, Bom Fim,
Porto Alegre, 10 nov. 2007.

Fato é que a comunicação se processa nas ruas em diversos espaços, instâncias e contextos, sendo reinventada e recriada pelos sujeitos, ao ser adaptada a diferentes objetos, suportes, meios e até mesmo linguagens (artística, gráfica, sonora, verbal ou visual) – formas paralelas ou alternativas, concebidas propositadamente para comunicar, em um gesto ou até mesmo *ato comunicativo*, intencional e consciente.

Nesse sentido é que passo a identificar a camiseta estampada como um desses objetos *comunicacionais*, como um desses meios apropriados para expressão e comunicação, posto que, com suas diferentes mensagens, dizeres ou inscrições estampadas, processa ou possibilita diferentes trocas simbólicas e práticas entre os sujeitos vestidos, em função da transitoriedade, da circulação e do contágio ou contato visual pelas ruas – aspectos que, para Caiafa (2008), garantiriam a nossa presença e a liberdade de circular, a nossa relação ativa com as cidades – espaços plenos e instaurados de comunicação.

A peça vem se configurando como um meio cada vez mais utilizado para a veiculação de mensagens, tendo um suporte ou espaço de visibilidade tal que tem sido ocupado por diferentes sujeitos que a vestem e circulam pelos espaços, sendo suscetíveis de serem vistos simultaneamente em diferentes ruas – tendo ou não relação direta com esse contexto, onde são observados. Além disso, a camiseta também se faz presente nesse cenário em função da sua exibição em manequins e vitrines, além das araras, camelôs e outras formas de comércio alternativo ou ambulante, de modo que também acaba por despertar a atenção dos *sujeitos-passantes*.

4.3 DA CIRCULAÇÃO DE SUJEITOS E CAMISETAS

Ao ser produzido na ação de afetar e ser afetado pelo outro é que o sujeito vestido passa a ser concebido aqui como um “sujeito em relação”, considerando-se, ainda, o fato de surgir aberto ao imprevisível e aos acontecimentos, aos diferentes meios ou materiais significantes que o cercam e o interpelam, com os quais lida cotidianamente. É a partir desse *viés*, ou dessa perspectiva relacional, proposta por Vera França (2006, p. 78), que o sujeito é visto e entendido no processo aqui analisado.

Assim, parto do pressuposto que os sujeitos em interação poderiam ser considerados claramente sujeitos em comunicação, uma vez que se trata, conforme explica França (2006), de uma situação de co-presença e mútua afetação, onde o sujeito que produz gestos significantes para afetar o outro seria antecipadamente afetado pela provável e futura afetação desse outro. Tais sujeitos, sob essa perspectiva, seriam constituídos na relação e pela presença do outro, a partir da capacidade de construção de gestos significantes, bem como da projeção dos movimentos e expectativas recíprocas (FRANÇA, 2006, p. 86).

Desse modo, o processo *comunicacional* evidenciaria sujeitos da comunicação, sujeitos em relação, presentes nas ruas e no espaço cotidiano. Sujeitos que, ao vestirem uma camiseta estampada e fazerem circular mensagens nas ruas, compartilhariam sentidos, afetando-se mutuamente, produzindo interações. Daí a importância de se tratar aqui de tais sujeitos – e das camisetas que vestem –, imprescindíveis no estudo que se propõe, posto que, sem os mesmos, tal processualidade e meio não obteriam tanta ênfase e visibilidade nas cidades, por meio do vestir e da circulação pelas ruas.

Nesse caso, os sujeitos tanto podem se caracterizar como integrantes de um determinado movimento social, político ou ativista; integrantes de um movimento jovem ou de uma tribo urbana; trabalhadores, que fazem da peça seu uniforme de trabalho e um meio para a promoção do seu produto ou serviço prestado, por exemplo; ou, ainda, meros caminhantes e pedestres, sujeitos vestidos que poderiam ser considerados os “praticantes ordinários” aos quais Michel de Certeau (1994) se refere.

Além disso, não seria possível realizar tal discussão sem mencionar ou destacar aqui outros sujeitos da comunicação presentes nas ruas, para além (mas de algum modo relacionados) a estes sujeitos que vestem camisetas estampadas – usuários contemporâneos dos espaços públicos: trata-se de algumas *personas públicas*, como o *ambulante*, o *flâneur*, além do *homem-sanduíche*, por exemplo, especialmente pela possibilidade de se estabelecer relações entre eles, refletindo e definindo-se características do objeto ou meio, tomado como eixo norteador deste trabalho.

4.3.1 AMBULANTES E HOMENS-VITRINE: SUPORTE-PESSOAL

Sujeitos cujos corpos são imitados, encenados e até mesmo naturalizados por meio dos manequins – suportes para a roupa –, mas também utilizados como recurso para atrair a percepção e os olhares, por meio da aparência. Nessa busca pelo outro, em meio à Comunicação Visual e à estética urbanas, são inúmeras as interferências realizadas pelos sujeitos sobre o corpo, para além do uso de roupas, acessórios, adereços ou até mesmo tatuagens, por exemplo – práticas por meio das quais (os sujeitos) reconfiguram seus modos de ver e de serem vistos pelas ruas.

Nesse processo, o homem tem se utilizado do corpo para ter as atenções voltadas para si, em torno de si, como uma espécie de vitrine, na qual qualquer produto, marca ou serviço pode ser exposto e comercializado, por meio das diferentes práticas comunicativas e formas de apropriação realizadas. Para se ter uma idéia, já existem sujeitos dispostos a oferecer seu corpo como “veículo de divulgação”, conforme nos aponta Nazário (2007), uma vez que abririam mão de partes específicas para tatuar a marca de um anunciante, de forma a atingir a todos ao seu redor. Andrew Fischer, por exemplo, tatuou um logotipo não permanente na testa, circulando pelas ruas durante um período determinado, a fim de atrair a atenção dos demais transeuntes⁶⁴.

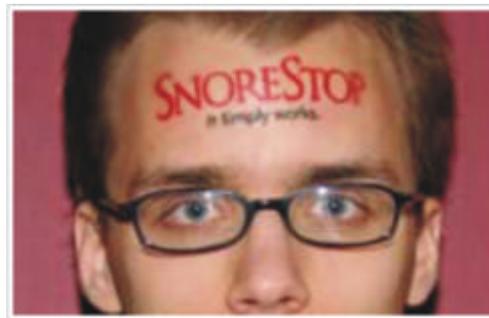


Figura 18: “Corpo-Divulgação”

Imagem extraída do site: <http://andeon.ogimp.com.br/wp-content/uploads/2007/02/andrew-fischer.jpeg>. Acesso em: 31 jan. 2008.

De todo modo, mesmo que hoje a utilização do corpo se dê de maneira tão explícita, por todas as ruas sempre existiram formas diversificadas de divulgação e meios de venda relacionados (ao corpo), como os *homens-vitrine*, por exemplo, que trouxeram uma importante contribuição aos modos de exposição e comercialização de produtos, assim como para os modos de ser do consumidor. “Vender e expor são ações que fazem parte do cotidiano do homem há milênios, nas apresentações de mercadorias de feira, do mercado e do vendedor ambulante [...]”, explica Demetresco (2001, p. 52), sendo que nessa relação corpo-espaco-vitrine, esses homens-expositores-vendedores, que se mostram como suportes do seu produto, foram retratados tanto em desenhos mais antigos, quanto em fotografias, como a que segue:

⁶⁴ Muito mais ou tão radical quanto estampar a marca de anunciantes no corpo, seria o caso daqueles sujeitos cujos nomes não só fazem referência mas também são idênticos aos (nomes) de algumas marcas – cujas identidades são construídas em planos de *marketing* e anúncios publicitários, aliás. Pode-se citar, aqui, casos de pessoas cujo nome é “ESPN” ou “Fanta”, por exemplo, que acabam sendo vinculadas à identidades mercadologicamente definidas, em uma experiência (de consumo, não necessariamente de venda) muitas vezes radicalizada (ROCHA, 2006, p. 18).



Figura 19: **Vendedor Ambulante**

Imagem extraída do site: <http://www2.prossiga.br/Ocruz/imagens/Rj/vendedor2.html> Acesso em: 10 jul. 2007.

Com seus bordões ou gritos estridentes⁶⁵, além de toda a parafernália que rodeia seu corpo, os vendedores ambulantes procuram despertar a atenção do público, mobilizando-o, interrompendo o curso da cotidianidade ao passar, expondo seus produtos e mercadorias. Através de um brilho, um grito ou um odor em específico, dentre outros recursos ou artifícios como uma vestimenta ou uma camiseta estampada – cujas mensagens, aliás, podem abranger toda espécie de promoção, anúncio ou propaganda comercial –, é que os *homens-vitrine* transformam uma exposição em venda, tornando produtos não só necessários, mas também desejáveis. Assim, convidariam os órgãos dos sentidos do sujeito abordado a atuar em cada uma das apresentações, em um processo onde esse vê, sente, interpreta, interage, além de dar significado àquilo.

Por meio da manipulação através da sedução, tentação ou promoção de vendas, constituídas ou presentes na apresentação (pessoal) do vendedor, é que o sujeito é fascinado e despertado, passando a querer ou desejar algo. Há uma espécie de “alienação instantânea” do sujeito que, uma vez abordado, pára e observa, devido a tal interrupção ou mudança brusca no seu ritmo, espaço e tempo. Demetresco (2001, p. 56) também ressalta que há um “movimento circular, concêntrico, que se aloca no peito de cada um deles, que é o centro das atenções e de onde vem o pregão, a marca de sua existência”, de modo que seria por meio dessa força

⁶⁵ Convém ressaltar que durante mais de três séculos a propaganda – brasileira, diga-se de passagem – foi quase que exclusivamente oral. Fora escassos avisos públicos (oficiais, comerciais ou religiosos), esteve entregue aos arautos e ambulantes. Foi um tempo dos pregões, do “Quem quer comprar?!”, “Quem vai querer?!”, que se incorporaram às diferentes ações de publicidade como formas populares ou até mesmo essenciais das mensagens comerciais ou promocionais expostas nas ruas (RAMOS, 1990).

central que a percepção do sujeito seria atraída e seduzida, na medida em que os *homens-vitrine* ou ambulantes circulam pelas ruas.

Por essas razões, poder-se-ia dizer que a percepção do *sujeito-leitor* seria atraída não apenas pelo andar dos *homens-vitrine* ou ambulante, mas também pelo próprio sujeito que veste uma camiseta – posto que, ao circular pelos espaços urbanos através de um *suporte-pessoal*, podendo trazer em si diferentes mensagens estampadas, também estaria dotado de tal movimento concêntrico ou força alocada no peito – e até mesmo costas, por que não? Além disso, tal inferência também permitiria aproximar ou relacionar o usuário da camiseta não apenas a esse ambulante, vendedor informal ou *homem-vitrine* (considerando que esses também possam fazer uso de camisetas), mas também ao próprio *homem-sanduíche*, pelas especificidades e similaridades percebidas e destacadas.

4.3.2 HOMENS E MULHERES-SANDUÍCHE: VESTINDO A MÍDIA?

Também conhecido como *homem-placa*, o *homem-sanduíche* tem por atividade a circulação a pé pelas ruas, carregando dois cartazes pendurados tanto na frente (no peito), quanto nas costas, por meio de fitas interligadas por sobre os ombros, divulgando serviços ou produtos. Afixados em locais públicos ou no próprio *homem-sanduíche*, os cartazes têm como função principal divulgar informações visualmente, por meio de uma linguagem objetiva e direta, que possa provocar expectativa, humor, convicção ou desejo, por exemplo. No *homem-sanduíche*, exercem atração freqüente, mas esporádica, nessa forma de contato rápido com os transeuntes – características essas que, aliás, bem poderiam estar relacionadas aos sujeitos e às camisetas estampadas.

Os *homens-sanduíche* costumam anunciar em seus cartazes ou *banners* produtos relativamente baratos, de baixo valor agregado, geralmente (mas não necessariamente) direcionados a uma população de baixa renda. No caso apresentado a seguir, tem-se um *homem-sanduíche* fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, que divulga os “Cartões Telemar”, por exemplo, e de certo modo se confunde com os demais elementos *comunicacionais* presentes na paisagem urbana – em uma (espécie de) profusão de cores, grafismos, inscrições e mensagens que saltam aos olhos do sujeito passante, fazendo o observador parar por segundos e provar um instante de admiração e estesia, ou até mesmo de repulsa.



Figura 20: “Cartões Telemar”

Rua Figueiredo Magalhães c/ Rua Tonelero, próximo à estação do Metrô Siqueira Campos, Bairro Copacabana, Rio de Janeiro. 27 dez. 2007.

De todo modo, independentemente do tipo de anúncio veiculado, convém destacar que os *homens-sanduíche* sempre foram figuras muito difamadas ao longo do tempo, inclusive dentre os habitantes de Paris, na década de 1930 – mesmo que, no princípio, “uniformes” lhes fossem emprestados, para que tivessem uma aparência mais respeitosa, atraindo a atenção do público –, o que já demonstrava certa preocupação com a própria aparência de tais sujeitos.



Figura 21: Cartazes ambulantes, século XIX

Imagem extraída do site: sanguesuoreideias.blogspot.com
Acesso em: 15 jul. 2008.

De qualquer forma, esses trabalhadores costumavam ser associados à pobreza, considerando-se, ainda, que sua contratação se dava também em função do baixo custo na sua remuneração e na própria veiculação da mensagem – sem que isso afetasse visivelmente o impacto da publicidade, aspecto principal ou mais importante. Um jornalista, ao observar os *homens-sanduíche* na época, escreveu:

[Você] os tem visto passando por nossas ruas, magros e maltrapilhos, com suas longas capas cinza e sob seus gorros de abas vistosas. Falemos com toda a franqueza: nem de longe sou um partidário de seu trabalho. Caracteristicamente, nem a dignidade da publicidade nem a do homem são elevadas através dessa penosa procissão (MIROIR DU MONDE *apud* BUCK-MORSS, 1990, p. 14).

Trabalhadores casuais, de meio-período e não sindicalizados, naquela época os *homens-sanduíche* eram recrutados em meio aos mendigos, anunciando e tornando público produtos e eventos da cultura consumista burguesa, através dos “quadros publicitários humanos” (BUCK-MORSS, 1990). Inclusive, o trabalho não se restringia única e exclusivamente aos homens, já que alguns dos primeiros *homens-sanduíche* eram, justamente, *mulheres-sanduíche*:

Em 1884, um escritor fez uma reportagem para o *London Times*: “Ontem (...) encontrei (...) uma procissão de (...) garotas (...) **vestindo cartazes publicitários**”. E, no ano seguinte, apareceu no *Pall Mall Gazette*: “Nós temos, e não faz muito tempo, visto mulheres empregadas como ‘sanduíches’” [grifos meus] (BUCK-MORSS, 1990, p. 19).

É interessante destacar aqui o uso da expressão “vestindo cartazes publicitários” na afirmação anterior, como se esses fossem comparados, mesmo que indiretamente, a roupas e adereços (e, aqui, à camiseta estampada), como se tal ação (de vestir) se desse com muita naturalidade e espontaneidade. Interessante, ainda, é o fato de se tomar a mídia como vestimenta, tamanha a sua relação e imbricação com o *suporte-pessoal*, que também circula pelas ruas.

Assim, caberia aqui questionar: até que ponto a mídia impressa não passaria a cumprir a função da roupa, algumas vezes, na medida em que seria utilizada para proteger ou encobrir parte do corpo desnudo, além de comunicar? Como bem pode, aliás, ser observado nesse caso do *homem-sanduíche* também fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, que “veste” apenas o *banner* sobre o corpo e transita por entre os sujeitos no centro da cidade:



Figura 22: **Vestindo a Mídia?**
Rua Ouvidor, próximo à Rua Gonçalves Dias, Centro,
Rio de Janeiro. 27 dez. 2007.

A partir de tal observação, convém também ressaltar que nem sempre ao se elaborar e criar tais mídias (“vestidas” pelos *homens* e *mulheres-sanduíche*) se procura considerar a anatomia humana – mesmo que, *a priori*, tais mídias não sejam criadas para serem vestidas. Até porque se trata de adaptações muitas vezes precárias de tais materiais, realizadas pelos próprios sujeitos, sem se considerar, por exemplo, o volume, o caimento e a modelagem da “peça”, além de seu próprio ajuste ao corpo.

Corpo esse que, muitas vezes revestido por tais configurações plásticas de forma desconfortável, acaba sendo marcado pelo cansaço e desgaste físico, pela dificuldade de locomoção, além do incômodo e tédio, ocasionados também pelo andar errante, pelo circular e pela própria exposição contínua nas ruas – de certo modo solitária, silenciosa, nômade. Cabe observar, também, que, ao “vestirem” placas, cartazes, coletes ou *banners*, tais sujeitos

perderiam, de certa maneira, o seu “rosto” ou “face”, já que muito mais importante do que a sua identidade ou sua personalidade, seria o próprio corpo, enquanto *suporte-pessoal*, circulante, além do conteúdo ou da mensagem veiculada pela mídia, como no princípio. Além disso, o próprio *suporte-pessoal*, nesse caso, passaria (de um ponto de vista da percepção) para um plano secundário de observação, tornando-se “invisível” ou não aparente – conforme aponta Moreno (1982).

Por essas razões é que muitos *homens-sanduíche* acabam se expondo de outras maneiras no cenário urbano, como no caso também fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, em que o sujeito recorreu ao uso do banco, por exemplo, para descansar, enquanto expõe, ou, melhor, divulga a mercadoria por meio da peça publicitária “vestida”:



Figura 23: **Do suporte-pessoal**
Rua Ouvidor próximo à Rua Gonçalves Dias, Centro,
Rio de Janeiro. 27 dez. 2007.

De todo modo, hoje são vários os tipos de mídias, suportes e materiais colocados ou “vestidos” sobre o corpo. Mais próximos da roupa – e aqui me refiro à “roupa” camiseta estampada, com seu suporte gráfico e têxtil –, são os coletes, feitos de tecido, que de certa forma se moldam ou se ajustam ao corpo-suporte, de forma confortável, sendo sobrepostos a outras peças do vestuário, inclusive – contrariamente aos casos anteriores. É por meio dos

mesmos processos tecnológicos ou digitais de impressão utilizados na produção das camisetas, que as (habituais) mensagens presentes nos cartazes ou *banners* são estampadas e transpostas para essa outra superfície têxtil, conforme se demonstra aqui:



Figura 24: “Colete-Mídia”?
Av. Nossa Senhora Copacabana, Bairro Copacabana,
Rio de Janeiro. 27 dez. 2007.

Assim, a analogia proposta entre os *homens-sanduíche* e os sujeitos vestidos com camisetas estampadas se sustentaria em função: (a) da presença de mensagens impressas tanto nos cartazes quanto nas camisetas, na frente e nas costas, obviamente (e da interlocução construída e proposta); (b) em função do *ato* de caminhar, transitar e circular de ambos os sujeitos pelas ruas, comunicando – de forma ostensiva ou não, com objetivo e percurso que podem ou não ser determinados; (c) pela existência de um *corpo-suporte*, que garante ou possibilita maior abrangência e impacto às mensagens e aos “anúncios itinerantes”, diferentemente dos cartazes afixados e estáticos, por exemplo; (d) pela forma de contato e do tempo de apresentação e legibilidade das mensagens, que em ambos os casos podem ser tanto limitados à passagem ou ao relance de vista do sujeito espectador, quanto à exposição momentânea e à permanência do *homem-sanduíche* ou do sujeito vestido em um determinado local; (e) considerando, ainda, a própria interferência desse *suporte-pessoal*, do corpo na

leitura das mensagens – não apenas em função dos seus movimentos e deslocamentos, mas também em função da sua forma –, mesmo que os cartazes, por possuírem superfície plana, acabem sendo muito menos afetados, nesse caso, além de causarem maior impacto por sua disposição, dimensão ou tamanho.

Dito isso, até que ponto, então, não se poderia considerar o sujeito vestido um *homem-sanduíche* moderno ou contemporâneo, que tornaria sua camiseta estampada um cartaz (ou uma mídia), com diferença apenas no que diz respeito ao suporte utilizado (do papel para o tecido – superfície têxtil), voluntária ou involuntariamente? Entretanto, convém ressaltar que, embora esses *homens-sanduíches* (mídias “formais” se comparadas às camisetas) sejam pagos pelo uso dos cartazes e pelo serviço prestado, como qualquer outro trabalhador, o sujeito que veste uma camiseta estampada, contrariamente, muitas vezes o faz por um preço alto, ao consumir certos produtos de grife ostentando tais marcas pelas ruas, de forma “gratuita”:

Se os homens-sanduíche dos velhos tempos – aqueles que desfilavam pelas ruas carregando cartazes no peito e nas costas – cobravam para exibir a mensagem, os jovens de camiseta, ao contrário, eram [e são] **capazes de pagar para vestir um anúncio de refrigerante** [grifos meus] (JAPIASSU, 1988, p. 80-89).

Provavelmente seja em função ou até mesmo contrariamente a essa exposição não remunerada e direta, que alguns sujeitos optam pelo uso de camisetas sem estampas ou etiquetas – atitude que, aliás, também poderia causar impacto ou estranhamento, em função justamente do “não-dito”, da ausência de mensagens impressas. De qualquer forma, tais sujeitos recusam-se a vestir e circular pelas ruas com camisetas da grife “Coca-Cola Clothing”, por exemplo, ao darem-se conta da possível propaganda que estariam fazendo, ou até mesmo em contrapartida a essa profusão e pulverização de marcas, logotipos, apelos comerciais (visuais ou verbais) registrados nas camisetas.

Obviamente, não seria o caso de uniformes ou camisetas promocionais, por exemplo, já que esses usuários poderiam ser diretamente (ou mais facilmente) relacionados aos *homens-sanduíche* em função da obrigatoriedade, padronização e objetivo do uso, muitas vezes restrito a certos locais de trabalho ou de ações promocionais. Embora, considere-se que, muitas vezes, o vestir a camiseta não se limita a esses locais de atividade, contrariamente aos

cartazes dos *homens-sanduíche* que, provavelmente, são retirados do corpo após o “expediente”, como neste caso, também fotografado nas ruas do Rio de Janeiro:



Figura 25: **Pós-expediente**
Rua Ouvidor próximo à Rua Gonçalves Dias, Centro, Rio de Janeiro. 27 dez. 2007.

Fato é que tanto os *homens-sanduíche*, com seus cartazes, quanto os sujeitos com suas camisetas, acabam por se posicionar diante do olhar dos demais transeuntes, sendo que a observação das mensagens e dos diferentes suportes (seja o papel ou a superfície têxtil) acarreta, muitas vezes, na desatenção ao percurso – quer pela surpresa causada, pela interlocução ou pelo diálogo propostos, quer pela atração dos elementos *verbo-visuais* impressos, utilizados como formas ou táticas de captura desse *olhar-leitor*, em meio às ruas e à movimentação da cidade.

4.3.3 O *FLÂNEUR* E O CIRCULAR DESPRETENSIOSO

Exercício livre de andar e circular pelas ruas e espaços das cidades, muitas vezes de maneira errante e despretensiva, a *flânerie* é uma atividade que se constitui a partir do

caminhar e do olhar pelas ruas e pela cidade, agora transformada em paisagem. O *flâneur* sai a vagar sem rumo definido, permitindo-se conduzir para onde a cidade o levar, tendo a noção de ritmo, ao andar e flânar, muitas vezes definida pela tartaruga que leva consigo ao passear. Dotado de um caminhar lento, o faz com uma personalidade, seguindo pelas galerias (que muito contribuíram para o desenvolvimento da *flânerie*) e pelas ruas, que se tornam moradia para ele, já que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa. Sua ociosidade pode ser considerada, ainda, uma demonstração contra a divisão do trabalho (BENJAMIN, 1989).



Figura 26: *Flâneur*

Imagem extraída do site: <http://psych.hanover.edu/Krantz/art/paris.jpg>. Acesso em: 10 jul. 2007.

Desse modo, uma atitude próxima à maneira do *flâneur* das ruas de Paris do século XIX – figura alegórica descrita e abordada por Walter Benjamin, que observa a cidade e a analisa a partir da obra de Baudelaire – poderia ser observada em alguns sujeitos que transitam e circulam pelas ruas vestindo camisetas estampadas, já que esses, muitas vezes – e contrariamente aos ambulantes e aos *homens e mulheres-sanduíche* –, também podem o fazer despreziosamente, vagueando pelos lugares de modo errante, sem uma direção determinada.

Assim, embora o conceito proposto por Benjamin (1989) se refira a um perfil urbano muito diferenciado, e, para muitos, o próprio *flâneur* tenha sido hoje extinto, até que ponto

não poderia se propor aqui essa analogia, considerando-se que tal ociosidade pode estar estabelecida em alguns – mas não necessariamente todos – os passantes vestidos com camisetas? Até porque, conforme já mencionado, são diferentes os sujeitos, os objetivos de uso e, conseqüentemente, as mensagens estampadas nas camisetas que circulam pelas ruas.



Figura 27: **Caminhadas pelo parque**
Rua João Teles, Bom Fim, (Próximo ao Parque da Redenção)
Porto Alegre. 04 nov. 2007.

Benjamin (1989) define a *flânerie* como uma atividade de se abandonar às multidões das grandes cidades, entregando-se às inúmeras impressões que o ambiente urbano e seus habitantes podem oferecer. O *flâneur* decifra rostos na rua, preenchendo lacunas, buscando conhecer as pessoas a partir das impressões mais superficiais. Observador sempre atento, torna-se sem querer um detetive com uma indolência aparente, desenvolvendo, ainda, formas de reagir convenientes ao ritmo da cidade (BENJAMIN, 1989).

Como Benjamin (1989) afirma, o *flâneur* é um estudioso da natureza humana. Sob a aparência de um olhar desatento e distraído, esconde-se alguém cuja volúpia reside na decifração dos sinais e das imagens: algo que pode ser revelado por uma palavra deixada ao acaso, uma expressão capaz de fascinar o olhar de um pintor, um ruído que espera o ouvido de um músico atento.

Nesse sentido, o *flâneur* ou a *flânerie* poderiam também estar relacionados ao sujeito que se depara e observa as pessoas e as mensagens estampadas em suas camisetas, e não, necessariamente e apenas, àquele que as veste; poderiam estar relacionados a todos aqueles

que se deparam com sujeitos vestindo camisetas, e que observam a diversidade de mensagens estampadas nessas peças de vestuário tão presentes nas ruas, em nosso cotidiano⁶⁶. Até porque, conforme o afirma Benjamin:

A *flânerie* como forma de percepção ainda está preservada na efemeridade das pessoas e das coisas na sociedade de massa e na mera gratificação imaginária proporcionada pelos anúncios, pelos jornais ilustrados, pela moda e pelas revistas pornográficas (BENJAMIN, V. 986, *apud* SUSAN BUCK-MORSS, 1990, p. 12).

4.4 OUTROS MODOS DE PRESENÇA DA CAMISETA NA RUA

Opostos à figura do *flâneur* e às demais *personas públicas*, estão outros sujeitos da comunicação, que vestem a camiseta e saem às ruas, seja para promover ou anunciar algum produto, seja para marcar ou identificar algum grupo e tribo urbana, ou, ainda, para marcar protesto e proclamação, por exemplo, por meio de um modo de dizer mudo, de um silencioso grito, que incita e busca a atenção do outro, captando seu olhar e provocando seus sentidos. São sujeitos públicos, de diferentes categorias sociais, que, ao afirmarem-se nas mensagens expressas pelas camisetas que vestem, desempenham determinados papéis e funções, estabelecendo diferentes relações com esse outro, *sujeito-leitor*, muitas vezes tensas e conflituosas, nesse processo de trocas e interações sociais.

Vestidas pelos sujeitos que circulam pelas ruas, as camisetas estampadas passam a representar a grande diversidade exposta, atendendo a diferentes gostos e estilos de vida. Suas estampas acabam muitas vezes sendo assumidas como mensagens pessoais, na medida em que cada sujeito escolhe e veste determinada peça não apenas para ou em função do seu “vestir

⁶⁶ Obviamente, não se trata aqui de tomar todos os passantes que vestem camisetas ou os “*passantes-leitores*” como *flâneurs* estrito senso, até porque esse se refere a um perfil urbano muito específico. Ao fazer essa ressalva, procuro, inclusive, evitar uma generalização em todos os casos ou em todas as analogias aqui propostas. Além disso, é importante também mencionar que, com esta aproximação entre o sujeito vestido e o típico *flâneur* Benjaminiano (para muitos extinto e erradicado), se coloca uma importante questão: até que ponto ainda seria possível, hoje, esse flunar ou caminhar desinteressado, em meio à profusão de mensagens e inscrições, à quantidade de materiais e objetos que nos interpelam, ou até mesmo em meio ao ritmo acelerado das ruas imposto à percepção? Entretanto, até que ponto hoje também não haveria uma recharacterização do *flâneur* e de sua atividade perceptiva típica, perseguindo novas errâncias e territorialidades urbanas (como *shoppingscenters*, ruas ou parques para pedestres ou passagens subterrâneas, por exemplo), ao passo que a *flânerie* poderia ainda “compor e esgaçar permeabilidades comunicacionais”, por exemplo, como sugere ou propõe Silveira (2007, p. 26)?

cotidiano” – posto que as camisetas são vestidas e utilizadas em função de outros objetivos, que não necessariamente adornar ou proteger o corpo. Seja enquanto um meio de comunicação, seja enquanto um produto que *comunica*, a camiseta se faz presente nas ruas, evidenciando e fazendo circular diferentes mensagens e sentidos.

Sendo assim, menciono aqui outros modos de inscrição da camiseta estampada nas ruas, para além dos corpos vestidos, mas de algum modo ainda relacionado aos sujeitos, – em função do olhar e da interação por meio do caráter visual e estético de alguns objetos, bem como em razão desse consumo e da própria circulação de um bem ou produto nas ruas, através do uso e do vestir. Das bancas de ambulantes, por exemplo, às vitrines, espelhos e aos manequins, a camiseta se faz presente nesse cenário, oferecendo ao consumidor diferentes alternativas, além de reconfigurar os meios de venda, exposição e comercialização de outros produtos, por meio das mensagens estampadas.

4.4.1 BANCAS, VARAIS, ARARAS E CAMELÔS

Embora em algumas cidades tenha sido reduzida a prática do comércio ambulante, em função das autoridades e da própria fiscalização, esse comércio informal ou clandestino ainda se faz muito presente no espaço citadino. Instrumentos de circulação e venda de produtos, os ambulantes (também conhecidos e popularizados na figura dos *camelôs*) podem ser considerados os pequenos revendedores ou até mesmo produtores de diferentes mercadorias, expostas e comercializadas nas ruas.

Dentre as formas de comércio exercidas pelos ambulantes ou *camelôs*, predominam três tipos, conforme sugere Kitamura et al. (2006, p. 22): (a) o *ponto móvel*, que se utiliza de equipamentos tais como barracas, pequenas bancas desmontáveis ou até mesmo veículos automotores; aqueles (b) *em circulação* constante, marcados pelo uso de carrinhos de mão, tabuleiros e demais suportes de apoio que sirvam para expor suas mercadorias; e, por fim, o (c) *ponto fixo*, ou seja, as barracas e bancas não-removíveis. Dessa forma é que os *camelôs* acabam ocupando diferentes áreas na cidade, que não necessariamente as delimitações pré-determinadas – até porque todos aqueles que, transportando seus produtos e mercadorias em veículos, e neles efetuam transações comerciais, quer pelos lugares do seu trânsito, quer em lugares fixos demarcados, fariam parte desse tipo de comércio informal.

Convém ressaltar, ainda, que, ao fazer uso do espaço urbano, esse comércio ambulante mostra-se regido por diferentes regras, estabelecidas no dia-a-dia, por diferentes agentes – que não necessariamente os legais. Os *camelôs* possuem um modo específico de inserção na atividade e de distribuição nas ruas da cidade: a compra e a reserva de um “ponto” ou o pedido para se trabalhar em um determinado local ocorrem de acordo com diferentes negociações – sejam essas com os demais ambulantes e lojistas, sejam com os fiscais e legisladores, de forma velada e/ou inapropriada. Além disso, muitas vezes há um sistema de regras tácitas, construído e apreendido no convívio com outros *camelôs*, que trabalham na mesma zona ou área, que envolve desde a possibilidade de estabelecimento na rua, até o modo de utilização desse espaço, conforme explica Salvitti et al. (1999).

Quando não estão presentes ou instalados em locais pré-estabelecidos, ou a eles especialmente destinados – como os *shoppings* de rua ou *camelódromos*, por exemplo –, os ambulantes montam suas bancas, varais ou araras de maneira improvisada (ou até mesmo precária, diga-se de passagem), causando até mesmo alguns transtornos e impedindo o fluxo e a livre passagem dos transeuntes pelo local, muitas vezes. Para Kitamura et al. (2006), as praças, calçadas e ruas geralmente são os espaços públicos mais apropriados pelos ambulantes e *camelôs*, posto que estão localizados em partes privilegiadas da cidade e possibilitam a circulação e aglomeração de pessoas.

Além disso, muitas vezes os *camelôs* “concorrem” com as lojas e estabelecimentos comerciais próximos, não apenas ao ocupar tais espaços, mas também ao vender mercadorias de diferentes tipos: normalmente produtos baratos, de qualidade e procedência muitas vezes duvidosas, além daqueles ilegais, importados ou contrabandeados; de alimentos e bebidas aos *souvenirs*; dos equipamentos eletrônicos aos filmes e DVDs; além, é claro, de bolsas, carteiras, tênis e óculos de sol, principalmente, de grifes falsificadas – produtos, diga-se de passagem, referentes à própria indústria da Moda. São produtos relacionados ao *comércio varejista* (alimentos, cigarros, calçados, acessórios, ferramentas, peças para eletrodomésticos, artesanato, brinquedos, dentre outros), além da prestação de diferentes *serviços* (de limpeza, com os engraxates e os lavadores de carro; de reparação e conserto, com os chaveiros aos fotógrafos *lambe-lambe*; além da própria publicidade, em função da presença dos distribuidores de panfletos ou *homens-sanduíche*), conforme sugere Kitamura et al. (2006, p. 24).

Dentre a diversidade de produtos, independentemente da sua procedência, estão as camisetas estampadas que, uma vez comercializadas por tais *camelôs* ou ambulantes, acabam sendo expostas nas ruas de diferentes maneiras: são estendidas e penduradas em fios e varais

improvisados, por meio do uso de prendedores de roupa; ou, ainda, dispostas e colocadas em araras (por meio da utilização de cabides), que tanto podem ser (des)montadas na rua, bem como podem fazer parte da estrutura das bancas – como demonstra a imagem fotografada na Rua da Praia – rua popular de comércio, localizada no centro da cidade de Porto Alegre:



Figura 28: **Banca de Camisetas**
Rua da Praia, Centro, Porto Alegre.
17 nov. 2007.

As camisetas tanto podem ser dispostas de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de espaço na estrutura e/ou nos fios improvisados, bem como podem ser agrupadas e reunidas de acordo com alguns critérios, como as próprias temáticas trabalhadas – como nesta banca de *camelô* também fotografada nas ruas de Porto Alegre, em que as peças estão dispostas de acordo com os tipos de mensagens estampadas – sendo relacionadas a produções artísticas, culturais ou midiáticas, como bandas, cantores e estilos musicais (nas fileiras central e abaixo), além de líderes políticos (na fileira superior), por exemplo:



Figura 29: **Da disposição das Camisetas**
Rua da Praia, Centro, Porto Alegre.
17 nov. 2007.

A observação dessa diversidade de camisetas e temáticas permite pensar também a própria produção e a grande oferta de estilos, mensagens e discursos disponíveis no mercado, no espaço urbano e no cotidiano, de modo que as peças podem ser produzidas pelo próprio ambulante, que procura atender à própria demanda, à solicitação dos clientes, seus pedidos ou desejos – já que esses têm fácil acesso ao produtor dessas camisetas e mensagens.

Além disso, nesse processo, ele (o produtor) pode também recorrer a temas pautados ou presentes na mídia, reproduzindo seus conteúdos e fazendo referência a ela – como, aliás, pode ser observado no próximo caso registrado, posto que o ambulante reproduziu a imagem e o texto de um cartaz em uma das camisetas estendidas e comercializadas no seu varal, manipulando e apropriando-se total ou integralmente da sua mensagem. As imagens se referem tanto à camiseta estampada – produto gerado a partir da apropriação –, bem como à própria mídia impressa “reproduzida” e ao local onde estava anexada – a parte interna de uma caixa azul, disposta ao fundo da banca, que servia como recipiente ou depósito para as demais peças que estavam sendo vendidas e comercializadas:



Figura 30: **Da reprodução e subsistência dos conteúdos**
Rua da Praia, Centro, Porto Alegre. 17 nov. 2007.

É interessante percebermos, ainda, como o cartaz subsiste materialmente nesse cenário, rasgado e desgastado, perdendo parte da sua força ao ter sua função cumprida e seus sentidos extraídos, lembrando muito mais da sua existência em si, do que do seu próprio conteúdo – o que, aliás, para Moles (1987, p. 28) poderia ser considerada uma “poesia da situação”. Além disso, convém, ainda, questionar até que ponto a vida útil desse cartaz não acabaria sendo prolongada ou, melhor dizendo, renovada pela camiseta? Até que ponto a mensagem e seus estímulos não continuariam a circular, de forma até mesmo posterior à *recepção* daquela mídia impressa ou publicitária? Em função da intersecção ou da transposição dos elementos verbais, gráficos e visuais do papel para o suporte têxtil, reinsерidos em outro contexto? Considerando-se, obviamente, que a camiseta, como o cartaz, também acaba por subsistir materialmente nas ruas, se desgastando sob o olhar com o passar do tempo.

Fato é que, geralmente, essas camisetas são produzidas em pequena escala pelos ambulantes, por meio de processos quase que artesanais – o que, aliás, também pode ser percebido a partir do caso recém discutido e apresentado. Além disso, o consumo dessas peças acaba sendo restrito a um pequeno grupo de sujeitos que têm acesso ao local, contrariamente àquelas camisetas falsificadas ou até mesmo originais, expostas em vitrines ou manequins, que, ao serem produzidas em grande escala, por meio de processos industriais, acabam sendo acessíveis a milhares de sujeitos, que podem consumir e circular em diferentes ruas ou até mesmo cidades, concomitantemente – considerando-se, evidentemente, não apenas a circulação estritamente “econômica” do bem ou produto, mas também do meio, de suas mensagens e dos sentidos gerados ou renovados. Tais peças podem ser desenvolvidas por estilistas e *designers* de diferentes marcas e grifes, que além de criar com base em informações referentes ao comportamento de consumo dos clientes, adotam outros critérios⁶⁷.

De todo modo, ao voltar o olhar para tais camisetas, lançando mão de tal perspectiva relacionada aos seus processos produtivos (e interacionais), torna-se imprescindível tratar também aqui de outros processos, relacionados à recepção e ao consumo⁶⁸, ao uso e à apropriação das mensagens, a partir da grande diversidade e disponibilidade de peças comercializadas e expostas nas ruas. Até porque se trata de mensagens “*ready-made*”, “prontas”, que permitem diferentes subjetivações ou individualizações por parte dos sujeitos, os quais passam a fazer escolhas entre as camisetas e estampas⁶⁹ expostas que irão refletir sua personalidade ou gostos pessoais, podendo construir uma identidade ou uma aparência que transmita uma mensagem acerca da sua essência, atendendo, ainda, a outros objetivos, já que a camiseta acaba cumprindo outras funções ou *fazeres* interacionais, conforme poderá ser visto e discutido.

⁶⁷ As camisetas podem ser criadas de acordo com pesquisas ou painéis de tendências; informações disponibilizadas por feiras, *bureaux* ou sites (WGSN.com ou WGSN-edu.com, por exemplo); ou, ainda, segundo a temática proposta em cada coleção. Nesse caso, a produção e o consumo acabam sendo regidos pelo efêmero, ou seja, a cada nova temporada são produzidos novos produtos (inéditos ou não, com algum *upgrade*), programados para se tornarem antigos e obsoletos em um curto prazo de tempo, ou até o próximo lançamento – seguindo as lógicas ou o próprio funcionamento da Moda.

⁶⁸ Para Everardo Rocha (2006, p. 16), o consumo possui uma importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos, uma vez que se trata de um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Além disso, assume posição proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definindo mapas culturais e construindo identidades, podendo, ainda, ser visto enquanto elemento de diferenciação e integração – conforme, aliás, poderá ser visto e discutido aqui, posteriormente.

⁶⁹ Nesse sentido, a estamparia poderia ser vista como um vasto campo para apropriações simbólicas coletivas, permitindo tanto aos consumidores quanto aos criadores a construção de múltiplas identidades, por meio das diferentes temáticas e mensagens trabalhadas (MACIEIRA; PONTES, 2008).



Figura 31: **Da escolha e seleção das mensagens**
Rua da Praia, Centro, Porto Alegre. 17 nov. 2007.

Assim, ao adquirir ou produzir certo produto de Moda – uma camiseta, nesse caso – para compor a sua aparência, o sujeito tanto pode ter a intenção de fazer parte e ser aceito em seu âmbito social, optando por seguir um determinado estilo de vida e certas condutas com o intuito de integração; bem como pode expressar sua individualidade, apresentando-se diferente dos padrões impostos, por meio de interferências ou da singularização do uso ou do

vestir as peças. Neste sentido, acabaria havendo a construção de um estilo próprio através do conceito de customização dos produtos – uma alternativa para o consumidor que deseja resistir à massificação imposta pelo mercado, circulando pelas ruas com peças “exclusivas” (MACIEIRA; PONTES, 2008).

4.4.2 VITRINES, ESPELHOS E MANEQUINS

Conforme visto, a comunicação nas ruas pode ser considerada prioritária ou eminentemente visual, sendo que a ligação se dá pelo olhar, pela percepção, em um processo no qual a visão se sobrepõe aos demais sentidos, como a audição, por exemplo. Tão numerosos quanto os suportes, os meios alternativos ou marginais, além das mídias exteriores presentes no espaço urbano, as vitrines, os vidros e espelhos – materiais da arquitetura moderna – são uma fonte de efeitos visuais particulares, posto que por meio de tais elementos o sujeito tem a percepção do corpo, além dos demais objetos e produtos expostos e apresentados (DEVEL, 2006).

Nesse sentido, a vitrine, especificamente, pode ser considerada um espaço de mediação entre o *olhar* do sujeito e o objeto do *olhar*, entre a oferta e a demanda, entre o “mundo” da rua e o “mundo” loja, entre o externo e o interno, entre o público e o privado. Tal espaço, conforme afirma Demetresco (2001), exhibe mercadorias de forma a valorizar tais objetos, inserindo-os em um cenário onde se vê e se atualiza a vida urbana, por meio de um viver representado, simulacro do real. Além disso, seu cenário pode ser considerado efêmero, ágil e móvel, acompanhando não apenas a cena e a dinâmica urbana, mas também as mudanças das estações, além das novas coleções apresentadas e lançadas periodicamente nos desfiles, pelos criadores de Moda.

Aliás, já no passado, a montagem da vitrine se relacionava à Moda, uma vez que essa também ditava e impunha o que e o modo como a burguesia deveria se vestir. Para Diane Crane (2006, p. 10) a própria Moda fora concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa, considerando-se, ainda, que ela (a Moda) não existia sem a circulação dos ricos e burgueses, com sua aparência sofisticada: “Era nas ruas que as

modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam”, diz a autora⁷⁰.

De todo modo, além de propor diferentes *looks*, expondo e sugerindo ao consumidor a maneira como combinar as peças – por meio de uma ambiência que pode, muitas vezes, utilizar ou ser inspirada no tema da coleção, obedecendo ou não ao calendário de eventos do comércio –, a vitrine passa a ser também considerada um “mundo” da aparência, onde a idéia ou a lógica de consumo se equipara à de prazer e de felicidade, de um discurso do *parecer* ou do *representar*, que se utiliza da tentação e da manipulação para atrair o sujeito observador, conforme explica Demetresco (2001).

Além disso, ao exibir produtos e mercadorias de forma a valorizá-los, a vitrine passa a articular tanto os objetos materiais quanto os enquadramentos do olhar, criando uma espécie de vínculo entre sujeitos e coisas. A vitrine, conforme explica Laetitia Devel (2006), pode ser vista como algo expressivo e representativo: é a imagem do sujeito, ao passo que o sujeito é a imagem dela. É um fenômeno visual, onde dois planos diferentes se fundem, onde há um rebatimento, um corpo-reflexo, uma consciência por parte do observador a respeito da imagem projetada, que pode não ser, necessariamente, a do manequim lá exposto, mas sim a do seu próprio corpo, presente no espaço urbano (DEVEL, 2006).

Deste modo, a vitrine acaba se “humanizando” tanto por meio do corpo-reflexo, bem como em razão da figura dos manequins que, ao imitarem os homens e tomarem sua forma, muitas vezes de maneira ideal, aparentam ter uma extraordinária consciência de si mesmos. Nesse processo de “naturalização”, os manequins acabam sendo dotados de diferentes produtos e objetos, sendo não apenas vestidos – inclusive com camisetas e seus dizeres –, mas também despídos, provocando os sujeitos que passam e os observam. Companheiros eternos, acompanhariam o reflexo dos corpos humanos nos vidros e espelhos das vitrines, neste jogo de fusão e sobreposição – conforme demonstrado no registro fotográfico realizado em uma rua da cidade de Caxias do Sul, (Rio Grande do Sul).

⁷⁰ Convém destacar aqui que o conceito de Moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes, considerando-se que a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres, que, ao tentarem modificar suas roupas para deles diferenciarem-se, fizeram funcionar a engrenagem (da Moda), dando início ao processo de mudanças no vestuário (PALOMINO, 2002). Desse modo, desde o seu aparecimento, a Moda já trazia em si um caráter estratificador (MOREIRA, 2007).



Figura 32: **Camiseta e manequim**
Rua Garibaldi, Centro, Caxias do Sul. 16 fev. 2007.

No princípio, quando criados, os manequins ficavam em segundo plano, “ausentes”, sendo usados apenas para mostrar algumas mercadorias, cumprindo a função de meros suportes para as roupas – conforme já mencionado. Entretanto, com o passar do tempo, os proprietários das lojas se utilizaram da Moda para fazê-los mais naturais, por meio da utilização de diferentes artifícios, como perucas e maquiagens, criando um novo estilo, rumo a essa nova fase de “humanização”.

Assim, a vitrine passou a ser construída com base nos pequenos detalhes, para que o sujeito nela se reconheça, muitas vezes em uma relação de proximidade ou intimidade, tendo desperto o seu desejo, sendo afetado não apenas no olhar, mas também no corpo. Isso porque os diferentes estímulos e apelos pensados e utilizados podem, muitas vezes, se traduzir em sensorialidade, causando um efeito sinestésico no observador, remetendo a outros sentidos, para além da visão, como uma sensação tátil ou olfativa, por exemplo, dependendo dos recursos e artifícios utilizados⁷¹.

Demetresco (2005) explica que, nesta busca ou tentativa de atrair a percepção do *passante-leitor*, o vitrinista muitas vezes concilia a superposição dos planos, a justaposição

⁷¹ Um projeto de *Visual merchandising*, associado ao *marketing* sensorial, faz com que o consumidor possa vivenciar uma experiência da compra de acordo com o seu universo cognitivo, de forma sensorial e prazerosa, “sentindo” sensorialmente a comunicação proposta pela vitrina, para além da mera visão dos produtos (Demetresco, 2005, p. 33).

das cores e dos elementos que não se contaminam, além da própria iluminação do teatro, de modo que se possa gerar justamente uma ambientação que informe e seduza, sendo que

cada lugar deve ser especial: pode ser antigo ou novo, mas deve mostrar novos arranjos ou disposição, cuja decoração seja reciclada, acompanhada de *efeitos técnicos*, com *elementos* e *cores*, provocando diferentes efeitos físicos ou psicológicos (DEMETRESCO, 2005, p. 45).

Assim, acaba sendo em função disso que, muitas vezes, não há como se passar despercebido e desatento diante da profusão de cores e formas, da luminosidade e do brilho, da irreverência e personalidade dos *displays*, adesivos, além dos manequins e dos próprios produtos que compõem determinadas vitrines – como, aliás, no caso desta loja espanhola de Moda e Design chamada “Callate La Boca”, localizada em uma rua/bairro alternativos da cidade de Madrid, que vende diferentes objetos funcionais e cotidianos, com estilo informal e irreverente, *pop* e lúdico, por meio do uso expressivo de cores e desenhos carregados de personalidade, desenvolvidos e selecionados a partir de motivos ou elementos triviais que também acabam sendo estampados e impressos nas camisetas comercializadas, principalmente.



Figura 33: “Callate la Boca”
Calle del Barquillo, Chueca, Madrid,
31 out. 2008.

Além dessa, outras lojas e marcas espanholas especializadas em camisetas⁷², como “Albania”, “La Tipo” e “El Tintero”, por exemplo, também expõem seus produtos nas vitrines exibidas em diferentes ruas da capital espanhola⁷³, tentando se sobressair em meio à austeridade e sobriedade da arquitetura clássica, das construções antigas e até mesmo de alguns monumentos, por meio do uso de luzes e cores em diferentes tons, intensidades e matizes, que acabam proporcionando ou produzindo diferentes contrastes ou efeitos, ressaltando os produtos e a parte interna das lojas – preservando, obviamente, as características ou peculiaridades que são específicas a esses projetos ou locais.



Figura 34: “El Tintero Niño”
Calle Gravina, Chueca, Madrid, 31 out. 2008.

É interessante ressaltar, nesse sentido, outro aspecto também apontado por Demestresco (2005, p. 35): o fato das vitrines, inseridas nas fachadas comerciais, na sua imensa

⁷² Muitas das camisetas ali expostas fazem referência, de forma original e irreverente, a outras marcas (por meio da apropriação); a produtos artísticos, culturais ou midiáticos, como cinema, as artes ou a música, por exemplo; a questões sociais ou políticas, sendo criadas e desenvolvidas para diferentes consumidores – desde crianças (como no caso fotografado, da loja especializada para esse segmento), aos adolescentes, jovens e adultos.

⁷³ Reconheço, aqui, que uma das maneiras ou possibilidades de se visualizar tais lojas e suas camisetas poderia se dar a partir da confecção de mapas, da utilização do método cartográfico. Entretanto, mais do que sistematizar, apreender ou visualizar espacialmente tais lojas e ruas (por meio dessa possibilidade de mapeá-las e cartografá-las), procurei realizar o que poderia ser considerada uma “observação casual”, nos termos de Lorite (2006), um “exercício” de experimentação do olhar, durante as caminhadas e andanças pelas ruas de Madrid e das demais cidades. Embora não houvesse, necessariamente, um tempo ou um trajeto previamente definidos, nessa observação, sempre me apoiava ou utilizava o método fotográfico, rememorando ou tendo em mente os objetivos da pesquisa. Além disso, ao tomar tal posição, considere e considero também a própria proposta aqui adotada no que diz respeito à inserção de imagens para além dos capítulos metodológico e analítico – posto que, conforme já explicitado, procurei ampliar o olhar, fotografando os diferentes modos de presença e inscrição das camisetas nas ruas, quaisquer que fossem essas.

densidade de formas e estruturas, acabarem comunicando ou traduzindo certos valores também ou justamente em função da arquitetura do edifício na qual estão inseridas – sejam esses valores inovação, exclusividade, sofisticação ou até mesmo simplicidade, qualidade e segurança, por exemplo.

Assim, as vitrines e os produtos acabariam, também, por interagir com esse espaço urbano, de modo a refletir seu estilo de vida, renunciando comportamentos e modos de ser dos sujeitos que pertencem a esses lugares, conforme ainda destaca Demetresco (2005). A cidade, para a autora, “acaba sendo um produto, e as vitrinas, suas vestimentas, indicativas de diferenças, reveladoras de tipos de sujeitos, reflexos de sociedades e expressões de comunicação” (DEMETRESCO, 2005, p. 30).

5. APROXIMAÇÃO DO OBJETO: PERCURSO METODOLÓGICO

Como diria John Berger (1999, p. 7), “ver precede as palavras”. O ato de ver estabelece nosso lugar no mundo. Mesmo que expliquemos com palavras, a relação entre o que vemos e o que sabemos nunca fica estabelecida, uma vez que a explicação em geral parece não combinar com a cena. Olhar é um ato de escolha. A percepção de qualquer imagem é afetada pelo que sabemos ou acreditamos, posto que toda imagem incorpora uma forma de ver, que lhe é própria e singular. As imagens que passam por nossos olhos nos afetam, mutuamente, refletindo aspectos da nossa sociedade.

Na construção visual das cidades, diversas são as realidades criadas e documentadas por meio das imagens que vemos. Muitas delas apresentam seus espaços e suas ruas a partir de meros e simples acontecimentos, das cenas cotidianas e banais, fatos que, *a priori*, poderiam ser considerados triviais ou ordinários, mas que aqui interessam, até mesmo em função do objeto e do tipo de estudo proposto.

Diariamente, milhares de pessoas têm sob os olhos uma infinidade de camisetas estampadas, sem prestar atenção ou dar-se conta da importância e recorrência de tal fenômeno nas ruas, da quantidade de peças com as quais se deparam. Tampouco se questionam a respeito do que vestem, das escolhas que fazem em relação ao vestir cotidiano. Parece haver um olhar “naturalizado” ou “relativizado” sobre a camiseta estampada, contrariamente à observação apurada e objetiva do pesquisador ou investigador, sempre atenta e pronta para capturar tal objeto, em sua essência.

Ao realizar caminhadas e observações pelas ruas, mesmo anteriores a esta pesquisa, já vinha percebendo e constatando a recorrência e a grande presença das camisetas estampadas, vestidas e muitas vezes até mesmo apropriadas pelos sujeitos para comunicar. Despretensioso, procurava prestar atenção ao objeto aqui construído, já direcionando o olhar interessado, que, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, pôde ser treinado e lapidado.

Vale lembrar que o trabalho metodológico desta dissertação foi desenvolvido, desde o princípio, na versão inicial do pré-projeto de pesquisa, tendo a Comunicação Visual Urbana como contexto significativo para o fenômeno aqui investigado, e a cidade e suas ruas, como cenário e campo de exploração. Além disso, também foi marcado por um constante desejo e interesse de estar *in loco*, para investigar tal fenômeno, me acercando, aproximando e

capturando o objeto – causa de certo estranhamento e inquietação, o que impulsionou esta pesquisa.

Neste capítulo, exponho e trato dos passos metodológicos da pesquisa, relacionados também à Pesquisa Exploratória realizada, bem como apresento e descrevo o material empírico coletado, para que se possa dar início à análise e sistematização dos dados, posteriormente. Deste modo, aqui exponho a problemática, bem como os objetos pelos quais se deram as excursões exploratórias, ocorridas nas ruas da cidade de Porto Alegre; descrevo as estratégias e métodos de investigação utilizados no acesso prático e material ao objeto empírico; discorro, ainda, a respeito dos problemas e questionamentos com os quais me deparei em campo, durante esta experiência empírica e o próprio processo de captura. Trata-se, sobretudo, de um texto reflexivo, a fim de que pudessem ser desenvolvidas diferentes competências e estímulos para se pensar nas direções a serem tomadas na realização e até mesmo conclusão desta pesquisa, respondendo a sua problemática.

5.1 A PESQUISA EXPLORATÓRIA

“Domínio reflexivo do saber”, nos termos de Bonin (2006), a metodologia abarca todas as operações realizadas durante o processo de construção da pesquisa, auxiliando no desenvolvimento e na configuração do problema investigado, na estruturação e construção do objeto, na organização e definição das teorias e redes conceituais trabalhadas, bem como na definição da amostra e das técnicas e métodos referentes à coleta de dados. A metodologia deve ser construída e desenhada para responder ao que o problema de pesquisa demanda e solicita, mobilizando-se, para tanto, as teorias necessárias. Maldonado (2004), para quem método e teoria são aspectos indissociáveis de todo o problema e objeto de investigação, nos diz a respeito que:

[...] o método constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas que, no caso da ciência, têm por objetivo produzir conhecimento sobre fenômenos e processos do cosmos. Nós, situados no campo das ciências da comunicação, procuramos sistematizar conhecimentos pertinentes à nossa área, considerando a diversidade e complexidade de dimensões, a abundância de contextos e a multiplicidade de aspectos que os processos e fenômenos comunicacionais têm (MALDONADO, 2003).

Assim, nesse processo de construção metodológica, cabe ao pesquisador empenho e criatividade, vinculados à problemática e às teorias utilizadas, além de reflexão, rigor e sistematização das idéias, a fim de que se possa justificar a sua pertinência, bem como as escolhas tomadas. Inclusive, a perspectiva *comunicacional* deve ser adotada – não apenas na construção e no olhar sobre o objeto –, mas também neste processo de construção e definição da proposta ou projeto metodológico.

Ao pesquisador cabe, ainda, tomar decisões e realizar operações com consciência das suas implicações na construção e desenvolvimento da pesquisa, atentando não apenas para as especificidades da problemática, mas também para os métodos e técnicas utilizados durante a fase de experimentação e exploração. Nesse sentido, nos diz Bonin (2006) a respeito que, no percurso metodológico, a aproximação empírica ao fenômeno observado, com a imersão direta no campo, se dá por meio de diferentes procedimentos e estratégias empregadas, que devem refletir acerca da sua pertinência e dos seus limites nesse processo de *fazer e pensar metodológico*.

É a Pesquisa Exploratória, considerada por Bonin (2006) um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico, que vai permitir ao pesquisador perceber seus contornos, suas singularidades e suas especificidades; além disso, pode facilitar na construção e concretização do problema de pesquisa, bem como gerar dados alimentadores e norteadores para o projeto; ajuda a construir e a fundamentar a opção por um *corpus*; a testar e a adequar técnicas de coleta de dados, além de testar e redesenhar categorias de descrição e análise dos produtos. Pode, ainda, ser considerada uma fase de *exploração*, mas também de *experimentação metodológica*, posto que, uma vez em campo, o pesquisador pode se deparar com dificuldades e imprevistos – fatores que, se vistos e analisados de um ponto de vista positivo, bem podem contribuir para novas e acertadas escolhas metodológicas.

5.2 OBJETIVOS E QUESTÕES DE EXPLORAÇÃO

A Pesquisa Exploratória, realizada durante o desenvolvimento deste trabalho, teve como objetivo principal a observação de diferentes camisetas estampadas nas ruas, a fim de se identificar algumas temáticas trabalhadas, construir categorias e tipologias a partir do material coletado, bem como pensar em um possível *corpus* – a ser selecionado e fundamentado a

partir dos dados concretos e de outros critérios utilizados. Dentre outros objetivos, procurei caracterizar o perfil dos sujeitos que vestem as camisetas, a fim de ter ao menos uma noção de quem circula pelas ruas e de quem produz tais mensagens; entender as razões pelas quais se tem usado e vestido a peça; bem como pensar na sua circulação e na sua relação com determinados espaços da cidade.

Busquei, ainda, uma especificidade empírica de campo – no que diz respeito ao marco sociológico do projeto –, além de um embasamento e justificativa, a partir de dados concretos, para as decisões metodológicas que têm sido tomadas no decorrer da pesquisa. Ao realizar a exploração, procurei abrir o leque de questões direcionadas ao objeto empírico, para que pudesse pensar e capturar parte da diversidade exposta nas ruas, propondo, assim, um exercício de observação e experimentação metodológica. Isso para que, a partir das pistas levantadas, das mensagens e camisetas, e do conhecimento acerca de seu uso, pudesse e possa desenvolver inferências sobre a processualidade interacional da camiseta estampada.

Uma vez definidos e delimitados os objetivos da Pesquisa Exploratória, formulei um “problema síntese”, articulando as perguntas que conduziram a investigação, além de um roteiro de observáveis, facilitando, organizando e sistematizando, dessa maneira, meu olhar durante as idas a campo, mantendo-me focado nos meus interesses – mas isto sem descartar a possibilidade de pensar novas questões a partir do observado, evidentemente.

Assim, busquei identificar e observar empiricamente quais temáticas são estampadas e trabalhadas nas camisetas exibidas pelos usuários nas ruas, e até que ponto essas mensagens demonstram ou indicam as motivações, finalidades e/ou objetivos de uso dos sujeitos – sujeitos esses cujos perfis também busquei identificar. Além disso, em um momento posterior, fui novamente a campo, para pensar ou observar empiricamente a circulação da camiseta estampada, bem como a sua relação com as ruas e com a própria Comunicação Visual Urbana. Realizei esse segundo movimento, em função de pistas e indicações provenientes de discussões de cunho metodológico⁷⁴ realizadas a partir ou durante a exposição dos resultados, até então obtidos com a primeira fase da exploração.

É importante relatar, também, que o roteiro ou plano da Pesquisa Exploratória passou por modificações, sendo refeito e repensado ao longo do percurso, em função de debates realizados a respeito. Tanto os objetivos quanto as questões de investigação norteadoras da pesquisa acabaram sendo modificadas, ao se considerar também o tempo e espaço que se

⁷⁴ A nova exploração foi realizada em função de modificações na problemática de pesquisa, bem como de uma discussão metodológica ocorrida durante o Exame da Qualificação, com os professores da banca avaliadora.

dispunha para a realização da investigação – fatores que, de certa forma, restringiram e limitaram a observação. Além disso, ao dar continuidade às explorações, tive que repensar a minha própria entrada no campo, bem como o papel da *cidade* e da *rua* no trabalho: “Deve o campo ser considerado um mero lugar onde podemos observar a comunicação em ação, ou deve ser encarado como um contexto sem o qual essa comunicação sequer apareceria?” (WINKIN, 1998, p. 144).

5.3 A RUA COMO CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

Inicialmente, tinha a cidade como cenário e campo de investigação na realização da pesquisa. Entretanto, em função de reflexões e debates realizados durante as disciplinas cursadas, pude repensar tal questão e até mesmo o meu olhar a respeito, percebendo que a camiseta se faria mais presente e percebida nas ruas, do que na complexidade e imensidão da cidade, na qual estaria subsumida ou diluída. Cidade essa que, no sentido que aqui se sugere, bem poderia se assemelhar à “cidade-panorama”, à qual Michel de Certeau (1994, p. 171) se refere como “um quadro amplo, que teria como principal condição de possibilidade um esquecimento e um desconhecimento das práticas do espaço”⁷⁵, realizadas por praticantes ordinários, que bem poderiam ser considerados os caminhantes ou pedestres – sujeitos aqui interessados, conforme já mencionado. Já o espaço, nessa perspectiva do autor, poderia ser compreendido como o ambiente onde as práticas se realizam, como um lugar praticado. Assim, “a rua geometricamente definida por um urbanismo seria transformada em espaço para os pedestres”, nos diz o autor (CERTEAU, 1994, p. 202).

Dentre tais práticas do espaço, é importante destacar e mencionar aqui o *ato de caminhar*, que, também para Certeau (1994), pode ser considerado uma forma de apropriação do sistema topográfico, uma realização espacial dos lugares, além de um *ato de enunciação*, uma vez que esse *ato* se assemelharia à fala por possuir características como o *presente*, o *descontínuo* e o *fático*, por exemplo. O caminhante, nos diz Certeau (1994), atualiza, desloca, transgride, privilegia e reinventa os elementos ou até mesmo a ordem espacial por meio das

⁷⁵ As práticas do espaço – práticas de invenção cotidiana – remeteriam a uma forma específica de operações, a uma das “maneiras de fazer” propostas por Certeau (1994), às quais poderiam ser definidas por duas lógicas de ação: a *tática* e a *estratégia*. Certeau (1994), cuja abordagem direciona o olhar para os fenômenos no âmbito micro-sociológico, questiona e subverte a idéia da passividade em relação ao consumo e ao próprio sistema dominante, dando ênfase às práticas e operações desviantes dos sujeitos, abordadas como táticas capazes de reconfigurar e se apropriar (criativamente) das estratégias utilizadas pela ordem social onde se conformam.

suas idas e vindas, das variações ou improvisações da sua caminhada – ao circular muitas vezes por locais permitidos ou não, se proibindo de ir por caminhos considerados lícitos ou obrigatórios, criando atalhos ou desvios, por exemplo.

É justamente por meio do *ato de caminhar*, dessa atividade ou prática dos sujeitos urbanos – caminhantes ou pedestres vestidos –, que se dá a circulação das mensagens, e que o fenômeno aqui investigado ganha ênfase, destaque e visibilidade nas ruas, o que me permite inferir que não se trata, conforme dito inicialmente, de um elemento fixo ou permanente, mas sim de um meio móvel, panfletário e errante, que transita por diferentes locais.

Convém ressaltar, ainda, que parto aqui do pressuposto que tais sujeitos fazem uso da camiseta em praticamente todos os lugares, no seu dia-a-dia, para além de qualquer formalidade e/ou convenção relacionada ao vestir – como se os estilistas, os críticos e editores de Moda, a indústria e o mercado, as vitrines ou até mesmo determinadas ocasiões fossem fatores tão determinantes para o uso ou consumo de determinada roupa – principalmente se tratando da Moda nas (e das) ruas. Obviamente, (tais fatores) exercem influência no que diz respeito ao consumo e à adoção de determinados produtos/tendências; entretanto e, por outro lado, os sujeitos consumidores também passaram, na atualidade, a ser estimulados a uma subjetividade autônoma (e extrema) em suas escolhas ou combinações no vestir.

Hoje, os sujeitos passaram a misturar tudo, adotando diferentes estilos. Suas camisetas – e a própria Moda – são, atualmente, modificadas, subvertidas e combinadas, estando abertas a novos significados e experimentações. Desse modo, pode-se afirmar e partir do pressuposto, na realização das explorações, que os sujeitos-consumidores possuem certa autonomia (diante da Moda), já que os diferentes modos de seleção, combinação e utilização das peças fogem da proposta ou controle dos criadores, estilistas, fotógrafos, além dos demais profissionais envolvidos no seu processo de criação e difusão (OLIVEIRA, 2007).

Conforme explica Palomino (2002), nem todas as tendências propostas por estilistas a cada temporada são aceitas e difundidas nas ruas, considerando-se que já não há obrigação alguma em segui-las, nem no circuito da Moda, dentre os profissionais ou *fashionistas*, tampouco no espaço urbano. Se até há pouco tempo a Moda era exclusiva ao topo da elite *fashion*, com as tendências e lançamentos da alta-costura restritos às celebridades e aos formadores de opinião, para somente depois, pela reprodução em algumas marcas independentes e pela valorização na mídia especializada chegar ao mercado de massa (já que o estilo passaria a ser copiado por redes de lojas e marcas que atuam em mercados ou nichos mais populares), hoje, o ciclo ou movimento de difusão e consumo (da Moda) na escala social

parece ter se invertido: os estilos também surgem nas ruas, por meio das subculturas ou tribos urbanas, sendo identificados e nomeados (pelo mercado de Moda), divulgados e expostos na mídia especializada, para depois serem consumidos em versões mais sofisticadas pelos formadores de opinião, até serem reproduzidos ou “recriados” em versões ainda mais exclusivas, que, inspiradas no estilo original, surgem ou aparecem no mercado de artigos de luxo e nas passarelas⁷⁶.

Além disso, a partir da década de 2000, o que se vê nas ruas é um verdadeiro “supermercado de estilos”⁷⁷, conforme propõe o conceito elaborado pelo antropólogo inglês Ted Polhemus (1997), segundo o qual os sujeitos teriam completa autonomia em relação ao que vestem nas ruas, em relação a todo o universo ou a todas as tendências de Moda já lançadas – como se essas tendências ou produtos aparecessem como “latas de sopa em prateleiras de supermercado”, em um *mix* de referências, no qual seria possível apanhar aquelas que mais se convém, de acordo com cada ocasião, necessidade ou gosto.

O “supermercado de estilos”, conforme afirma Cristiane Mesquita (2008, p. 221) pode ser considerado o conceito ou a “expressão estética do funcionamento da Moda Contemporânea”. Para a autora,

[a] composição de *looks* pessoais com peças de marcas, épocas ou origens diferentes; as propostas *a priori* diversificadas; o ato de pertencer a todas as “tribos” ou a “tribo” nenhuma; a *ginástica* de ser mutante em escolhas, múltiplo em identidades, flutuante em rótulos, ou ainda de se isentar de todo o processo adotando posturas “clássicas” ou “básicas” [⁷⁸] – estes são alguns dos movimentos do atual consumidor do vestuário *fashion* (MESQUITA, 2008, p. 221).

⁷⁶ Estes dois movimentos do funcionamento da Moda, propostos por Polhemus (1997), são conhecidos como “*trickle-down*” (“gotejamento, efeito descendente”) e “*bubble-up*” (“ebulição”), respectivamente.

⁷⁷ O termo “*supermercado de estilos*” apareceu primeiramente, em 1994, no livro “*Streetwear: From sidewalk to catwalk*”, onde Polhemus analisa o “trânsito invertido” das modas de rua para as passarelas. Polhemus (1994) também apontou a lógica *self-service* da Moda, assim como acontece nos carrinhos de compra no supermercado, ao discorrer a respeito dos produtos (de origens e culturas esteticamente diversas e polifônicas, inspirados nas subculturas ou tribos urbanas) que são instantaneamente misturados aos outros, de naturezas diferentes, constituindo um verdadeiro *mix* de referências.

⁷⁸ Mesquita (2007, p. 221) define os “clássicos da Moda” como aquelas peças de referência que funcionam independentemente daquilo que as tendências privilegiam. São objetos atemporais que não perdem seus lugares na Moda. Já os “básicos da Moda” poderiam ser considerados os elementos atemporais da Moda do século XX, que são tidos como peças-chave de uma coleção ou guarda-roupa e que possuem versatilidade de uso e combinação, como, por exemplo, a camiseta branca ou o jeans.

Além disso, Lipovetsky (1983) também discorre a respeito desses usos e apropriações das roupas realizados pelos sujeitos no espaço urbano, dando ênfase e destaque, inicialmente, para as camisetas e suas inscrições:

[...] com efeito, a escrita foi anexada pelo vestuário. Um pouco por toda parte, nos *jeans*, camisas, camisolas, as marcas e inscrições oferecem-se ostensivamente ao olhar; nas *tee-shirts*, letras, siglas, [...] fórmulas, exibem-se com largueza. Invasão sinalética e tipográfica. Questão de publicidade? Seria reduzir excessivamente o problema, porque aquilo que se vê inscrito na roupa muitas vezes nada tem a ver com o nome ou o produto das firmas. Vontade de quebrar o anonimato das massas, de ostentar a pertença de grupo, uma classe etária, uma identidade cultural ou regional? Não é isso sequer, as roupas são usadas por qualquer pessoa, em qualquer altura, esta peça ou aquela, independentemente de qualquer afirmação de identidade. [grifos meus] (LIPOVETSKY, 1983, p. 144).

5.4 ESTRATÉGIAS DE ACERCAMENTO

Na busca de investigar e retratar a realidade, o pesquisador se depara com diferentes metodologias e estratégias de acercamento. Aqui, o desenvolvimento e a definição dos métodos utilizados nessa fase de aproximação do objeto se deram em função dos objetivos e das questões investigadas, da própria problemática de pesquisa, bem como em função da natureza do objeto e da sua relação com o campo de investigação. Além disso, considere não somente o interesse, mas também a possibilidade e a oportunidade de ir a campo, *in loco*, para investigar tal fenômeno, conforme já mencionado.

Desse modo, julguei adequada a realização de caminhadas e de observações-participantes pelas ruas, desde o primeiro movimento. É importante ressaltar que a escolha e definição do método se apóiam em abordagens Etnográficas⁷⁹ ou de “inspiração” Etnográfica, já que, como em muitos dos trabalhos desenvolvidos no campo da Comunicação, também se toma aqui como contexto a problemática urbana e seus objetos ou elementos *comunicacionais*.

⁷⁹ Embora a Etnografia seja um método-pensamento que floresce na Antropologia, possui força interdisciplinar, uma vez que esse tipo de investigação acaba sendo realizado e apropriado por outros campos, que se aproveitariam das descobertas e possibilidades da pesquisa, conforme explica Caiafa (2007, p. 173-174).

A Pesquisa Etnográfica⁸⁰, conforme aponta Caiafa (2007), pode ser tomada como uma pesquisa qualitativa que lida com dados diversos, reunindo a intensidade da participação-observação à experimentação com a escritura, mobilizando também diferentes ou outros sentidos – mesmo que se fale da predominância do visual na maioria dos trabalhos. Além disso, leva em conta toda a profusão de impressões e informações surgidas no campo – daí a possibilidade ou importância de se “recorrer” ou se aproximar de tal método nesta pesquisa.

Convém ressaltar, ainda, que, na Pesquisa Etnográfica, são componentes importantes tanto o envolvimento em algum grau do etnógrafo com aqueles que são alvo de sua pesquisa, bem como com o próprio leitor do relato etnográfico. Uma característica interessante e central da Etnografia, conforme destaca Caiafa (2007), é justamente o fato de o pesquisador se incluir na pesquisa, considerando que a sua participação naquilo que investiga produz conhecimento, fazendo avançar a investigação. Assim, tal método envolve observação intensiva e, em algum grau, uma convivência, já que há a partilha de uma experiência complexa com os sujeitos, informantes ou “companheiros” (CAIAFA, 2007, p. 138).

Além disso, a experiência de campo – espaço esse profícuo para toda e qualquer experimentação – poderia ser considerada o aspecto mais marcante e definidor da Pesquisa Etnográfica, uma vez que dirigir-se a um lugar, ficar, deter-se ali, construir uma vida, mesmo que provisoriamente, entre aqueles sobre quem se vai escrever – ou se fotografar, neste caso –, cultivar um dia-a-dia com eles, participar em parte do que se observa e se quer elucidar, têm sido atividades inseparáveis do empreendimento etnográfico. Nesse sentido, Caiafa (2007, p. 156-157) ainda ressalta que “observar-participar é estar lado-a-lado e de forma atuante, mas na justeza das preocupações da pesquisa”, uma “forma especial de acompanhar”.

A rigor, não se pretende aqui a realização de uma Etnografia propriamente – até mesmo pelas limitações e especificidades deste projeto em relação à Pesquisa Etnográfica, estrito senso. Reconheço que seria pretensão demasiada denominar as incursões e observações realizadas, mesmo que participantes, como etnográficas, ainda mais ao considerar a tradição da Etnografia e todas as suas competências específicas.

O que proponho aqui, então, é uma aproximação à Pesquisa Etnográfica – lançando mão, inclusive, de autores ou aportes teóricos do campo da Antropologia – pelo fato de

⁸⁰ A Etnografia pode ser considerada ao mesmo tempo um tipo de investigação e um gênero de escritura, que se desenvolveu na tradição Antropológica. Surge com os relatos de viagem, com outras tradições e experiências. Foi, sobretudo, com os trabalhos de Malinowski que a Pesquisa Etnográfica se estabeleceu como uma atividade de trabalho de campo intensivo em certa área específica, envolvendo, ainda, a experiência pessoal do etnógrafo (CAIAFA, 2007).

recorrer a alguns de seus instrumentos e operacionalizações na seleção e definição dos recursos desta investigação. Além disso, também me aproximo da Etnografia em função da posição aqui tomada, da “atitude etnográfica”⁸¹ aqui assumida e adotada, deste “estar junto” ou “próximo” ao objeto investigado, desta forma específica de colocar-se na pesquisa e na relação com o outro – método-pensamento este que é transferível, constituindo o impulso transdisciplinar da Pesquisa Etnográfica, conforme ressalta Caiafa (2007, p. 174).

Assim, inicialmente desenhei e formulei um roteiro de observáveis para a Pesquisa Exploratória, a fim de organizar e sistematizar meu olhar, mantendo o foco no que me propunha. Procurei transcrever as observações, muitas vezes anotadas rapidamente no momento de exploração, por meio da utilização de um diário de campo, no qual pude, ainda, descrever o ambiente e os contextos, as pessoas/atores/sujeitos interessados, identificando seus perfis, bem como as camisetas observadas.

Por meio da utilização do diário – recurso central na Pesquisa Etnográfica –, pude administrar, simultaneamente, as observações realizadas, bem como as idéias e *insights* tidos durante as explorações e os momentos de transcrição. Dessa forma, o diário cumpriu com as funções propostas por Winkin (1998, p. 138), definidas como “catártica ou emotiva”, “reflexiva e analítica”, além de “empírica”, já que não me detive, apenas, a anotar o que despertava a minha atenção durante as idas e estadas no campo. Pude relatar, ainda, as minhas experiências, repensando, inclusive, o papel do pesquisador no campo, dentre outras importantes questões relacionadas ao trabalho de pesquisa, mencionadas e discutidas ao longo deste texto.

Além da utilização de um roteiro de observáveis e de um diário de campo, procurei conversar informalmente com os sujeitos abordados, a fim de obter informações e respostas às perguntas ou ao “problema-síntese” de investigação proposto e aqui já descrito. Tal procedimento fora inspirado no método de entrevista, já que se tratou muito mais de um bate-papo “informal” entre os interessados, onde buscava estar mais próximo aos sujeitos encontrados⁸². Vale ressaltar que, para Caiafa (2007, p. 157), “a entrevista é tanto mais

⁸¹ Na Etnografia, conforme nos explica a autora, produz-se antes de tudo uma atitude, uma forma de colocar-se na pesquisa e na relação com o outro, estipulando-se, assim, uma forma muito singular de relação entre o observador e o observado (CAIAFA, 2007, p. 173-174).

⁸² Convém ressaltar que o registro das falas e das conversas com os sujeitos não se deu de forma literal ou integral, sendo realizado ou limitado aos fichamentos e ao diário de campo – até mesmo porque se tomou como prioridade (na pesquisa) o uso da fotografia como método principal ou central, partindo-se também do pressuposto de que os elementos tanto contextuais quanto visuais poderiam e podem falar sobre os sujeitos e sobre o processo aqui analisado, dando indícios para se pensar e desenvolver as análises, respondendo à problemática de pesquisa. Além disso, convém também ressaltar que o bate-papo informal se restringiu apenas

interessante como recurso quanto possa ser em alguma medida uma conversa e envolver hospitalidade”.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa e as características do campo, propus, ainda, e, principalmente, a realização de *registros fotográficos* das camisetas, tendo a fotografia como um importante suporte e recurso, como uma forma de descrição e documentação do observado, como um objeto de análise. É justamente em função da centralidade e importância deste método na pesquisa, que amplio aqui a discussão em torno da realização de imagens no trabalho, tanto do ponto de vista teórico quanto metodológico.

5.4.1 A FOTOGRAFIA COMO METODOLOGIA VISUAL

Diversas são as possibilidades para se investigar e explorar a realidade, bem como para se apresentar e transmitir o conhecimento adquirido, a partir do domínio de diferentes técnicas, recursos e ferramentas audiovisuais. Dentre elas, destaco aqui a utilização e o interesse pela fotografia, enquanto metodologia visual, para a investigação da realidade, considerando, ainda, que essa escolha deve procurar atender às solicitações feitas ou demandadas pelo objeto. Inclusive, parto aqui do pressuposto que a própria realização e disposição das imagens devem ser pensadas e planejadas metodologicamente, uma vez que detalhes como o enquadramento, ângulos e planos escolhidos remeteriam a aspectos importantes tanto da problemática da pesquisa, quanto da realidade investigada.

Parece haver um consenso entre alguns pesquisadores quando se afirma que a imagem fotográfica aparece como elemento ou recurso secundário nos trabalhos desenvolvidos na área, sendo muitas vezes subsumida aos diários de campo e a outras estratégias de acercamento e tipos de observação. No entanto, ao longo dos últimos anos, o interesse pelo uso do método fotográfico parece ter crescido em diferentes campos de conhecimento, sobretudo nos trabalhos de Antropologia e Etnografia, nos quais essa tem sido utilizada, conforme nos diz Luiz Achutti⁸³ (2004),

aos sujeitos vestidos – e não necessariamente aos *sujeitos-leitores* das camisetas, até porque não se trata aqui de um estudo de Recepção, conforme já justificado anteriormente.

⁸³ É importante considerar que as obras e estudos de Luiz Eduardo Achutti são voltados para a Antropologia, com trabalhos de Fotoetnografia e Narrativa Visual.

[...] não apenas como ferramenta da pesquisa de campo, mas também como forma de descrição e de interpretação, uma narração visual que, justaposta aos textos escritos, permita aprofundar as pesquisas antropológicas e enriquecer sua difusão (ACHUTTI, 2004, p. 93).

Entretanto, uma obra que se utiliza da fotografia deve ser construída com rigor. Como também é necessário que o investigador conheça bem o tema que será tratado, sem jamais perder de vista seu interesse: relatar visualmente uma situação específica e sua relação com a realidade, da forma mais objetiva possível, conforme nos explica Achutti (2004, p. 108). Isso porque parte-se do princípio que todo fotógrafo ou investigador audiovisual constrói uma abordagem a partir ou até mesmo da realidade observada, e, por isso mesmo, nessa prática de exploração e investigação, deve levar em consideração a necessidade do registro dos conflitos e das tensões existentes no contexto social analisado. Contexto esse, aliás, que não pode ser considerado inocente, como um lugar neutro, onde as coisas “simplesmente” acontecem.

Sendo assim, se aqui se toma como contexto (ou cenário) a Comunicação Visual Urbana, as ruas, propondo-se o uso de tal método, caberia questionar: como retratar as camisetas estampadas nas imagens fotográficas? Como relacionar ou vincular objeto e contexto, senão pelos enquadramentos e planos em foco, pela linguagem utilizada, pelos próprios elementos que compõem a cena? Como se acercar e capturar tal objeto, cuja natureza transitória faz com que esse nos escape num piscar de olhos? Ou, melhor dizendo, como capturar tal objeto, considerando a relativa importância que a estampa possui, sem abordar esse sujeito vestido que circula, para fotografá-lo? Considerando que nem sempre fazemos uma leitura adequada das estampas ao nos depararmos com sujeitos em movimento pelas ruas, conforme já explicitado anteriormente? Caso contrário, como capturá-lo de modo a garantir a boa visibilidade ou legibilidade das mensagens? Certamente, com essas indagações coloca-se outra importante questão, relativa ao olhar *real* e *ideal* do investigador, que gravaria ou observaria a realidade pensando em mostrar a realidade dita *real*, porém também *ideal*.

Outra questão recorrente, em relação ao cenário e contexto, que também está diretamente ligada à problemática de investigação, está relacionada aos sujeitos fotografados: até que ponto se faz necessário expô-los? Considerando-se, nesse caso, questões relativas ao direito de uso e de publicação das imagens, bem como a sua privacidade e intimidade? Até porque há que se considerar que, muitas vezes, ao serem abordados, tais sujeitos não dizem

ou se demonstram à vontade e naturalizados com a presença da câmera, diante do *flash*. Isso não significa que, contrária e necessariamente, todos os sujeitos se importam com a presença do investigador audiovisual, posto que muitos deles podem se colocar diante da câmera prontamente, sem receio ou dificuldade. Até porque, nesses casos, parece haver um *querer ser* fotografado, além de uma intencionalidade, os quais se materializam quase que numa espécie de ritual: há uma forma diferente de se portar e vestir diante da câmera fotográfica, que, diga-se de passagem, poderia soar artificial e antinatural. Além disso, muitos dos fotografados recorrem à cordialidade – como Marcelo, retratado por John Berger em *Outra Maneira de Contar* (1997) –, portando-se diante da câmera para serem fotografados, tomando suas escolhas e decisões (daí o direito de escolha), fazendo do que poderia ser considerado um simples e corriqueiro momento, uma ocasião especial.

De todo modo, importante é mencionar que justamente em função das questões acima mencionadas – e a fim de se garantir ou preservar a imagem, a privacidade ou até mesmo a integridade dos sujeitos abordados, conforme muitas vezes exigido ou por eles solicitado –, é que opto por realizar as fotografias de suas camisetas apenas, em um plano ou enquadramento fechado, no detalhe, evitando, assim, expor seus rostos ou identificá-los por meio dos registros.

Nesse sentido, convém ressaltar também que compartilho da opinião de que o trabalho de campo pode ser tido como um momento de encontro e de trocas, com uma espécie de contrato entre fotógrafo e fotografado, no qual o pesquisador deve, para Achutti (2004), declarar sua posição, dizendo a que veio, e estabelecer, assim, um diálogo: o pesquisador deve saber encontrar seu lugar de acordo com a qualidade das relações que estabelece com as pessoas estudadas. Obviamente, nesse caso, não são, necessariamente, estudadas as “pessoas”, mas sim um objeto a elas relacionado, intrínseca ou intimamente relacionado.

Além disso, nessa relação que se estabelece tanto com os sujeitos e com o objeto, quanto com o próprio contexto, é importante considerar, também, o próprio caráter ou perfil do investigador, já que não se pode desvincular ou deixar de lado aspectos referentes à sua personalidade, ao seu modo de socialização, à sua experiência e formação audiovisual. Isso porque o investigador audiovisual observa a realidade a partir de um conhecimento adquirido, de um olhar educado e preparado, baseado não apenas no processo de socialização primária⁸⁴,

⁸⁴ Tratando aqui nos termos sugeridos por Berger e Luckmann (1998), considerando-se que tanto a “socialização primária” quanto a “secundária” corresponderiam aos processos de aprendizagem e desenvolvimento (social e cognitivo) dos indivíduos, pelos quais os sujeitos se tornam membros de uma determinada sociedade, internalizando-a. A “socialização primária”, que compreende ou tem início na infância do sujeito, pode ser

mas também a partir das gramáticas visuais e audiovisuais que podem ser adquiridas ao longo de sua socialização secundária, conforme aponta Lorite (2006).

Nesse sentido, caberia perguntar, ainda, *como*, então, tratar dos diferentes meios audiovisuais sem ao menos dominar seu modo de produção e utilização? Sem dominar a técnica e o tipo específico de linguagem? Entretanto, para Achutti (2004), a eficácia da fotografia como um meio de capturar as imagens e difundi-las depende não apenas da habilidade e do domínio da técnica por parte do pesquisador, mas também da sua capacidade e aptidão para ver as coisas que o cercam. Além disso, na investigação visual há a necessidade de se fotografar pensando na narrativa visual ou fotográfica, na seqüência de informações visuais que se propõe, vista como importante *modelo de apresentação* de um trabalho de investigação:

[...] as fotografias devem ser objetos de construções sob forma de seqüências e de associações de imagens, tendo por objetivo treinar o leitor a praticar outras associações para nelas encontrar uma significação (ACHUTTI, 2004, p. 94).

Desse modo, convém destacar que há aqui uma preocupação não apenas com a realização das imagens, mas também com o seu modo de inserção e apresentação ao longo dos textos, de modo a facilitar a leitura e compressão do leitor. Isso, considerando-se também que – conforme pôde já ser visto e justificado anteriormente – tais registros fotográficos, realizados a partir do meu olhar atento e preparado, permeiam ou estão inseridos em todo o trabalho de investigação, não se restringindo ou limitando apenas a este capítulo metodológico e ao trabalho de captura, categorização, sistematização e análise dos dados, realizado na próxima etapa.

considerada o processo de internalização da sociedade pelo indivíduo, por meio da convivência com o grupo primário – aquele mais próximo e mais significativo que rodeia a criança nos seus primeiros anos de vida, como a família, por exemplo. Já a “socialização secundária” pode ser tomada como o processo de internalização da sociedade pelo indivíduo por meio da convivência com o grupo secundário, com as instituições, em geral, por meio das quais o indivíduo faz parte da sociedade como um todo.

5.5 MARCOS EMPÍRICOS

Tendo em vista não somente os objetivos da pesquisa, mas também as condições e possibilidades de desenvolvimento do trabalho metodológico e exploratório, foi que defini os marcos geográfico e temporal, além de outros itens descritivos desta pesquisa. Além disso, levei em conta também a possibilidade de aplicação e utilização das estratégias de acercamento – anteriormente mencionadas –, bem como as possibilidades de permanência e de frequência (da realização) das excursões exploratórias no campo.

Desse modo, optei por tomar as ruas de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil) como espaços de prática e experimentação metodológica do projeto, reconhecendo, ainda, o fato de estar residindo na cidade durante o período de realização da investigação, sendo que me foi possível, assim, permanecer praticamente *in loco*. Além disso, considerei a riqueza de possibilidades de exploração e investigação, bem como a diversidade de observáveis ali presentes, posto que compartilho da opinião de que as grandes cidades possibilitam diferentes práticas e experiências, como a observação (silenciosa ou não) da variedade ali presente – seja o movimento dos transeuntes nas ruas ou a diversidade de estímulos que vêm do ambiente em torno, conforme aponta Caiafa (2007).

Entretanto, reconheço que o fenômeno aqui investigado não se restringe ou se limita apenas às ruas de Porto Alegre, já que bastaria circularmos atentamente nas ruas das demais cidades para nos depararmos com inúmeras camisetas – senão expostas e comercializadas pelo comércio ambulante ou informal, vestidas por diferentes sujeitos que por elas transitam. Obviamente, as condições geográficas, ou melhor, climáticas, nesse caso, constituem fator importante na realização e seleção das ruas, especificamente da cidade de Porto Alegre – dado que estações como o outono e o inverno, por exemplo, com suas baixas temperaturas, limitam ou restringem o uso e a exposição das peças e sujeitos, e, conseqüentemente, as observações.

Assim, optei por realizar as excursões exploratórias em diferentes ruas e em horários alternados da cidade de Porto Alegre, em dois momentos ou etapas distintas, a fim de se investigar ou observar empiricamente as questões referentes à problemática ou ao “problema-síntese”. Em um primeiro movimento, que compreendeu os meses de outubro e novembro de 2007, optei por realizar a pesquisa naquelas ruas de grande fluxo, movimentação e concentração de pessoas, com localização próxima à região onde morava e tinha acesso facilitado: Avenidas Oswaldo Aranha e José Bonifácio, Rua da Praia (Rua dos Andradas),

Rua da República, Fernandes Vieira e João Teles, localizadas nos bairros Bom Fim, Farroupilha (Parque da Redenção), Cidade Baixa e Centro.

A escolha não se deu em função de perfis econômicos, culturais e sociais dos locais explorados, já que foi considerada a característica transitória do objeto, na realização das explorações – reconhecendo-se também, conforme apontado por Martins (2005), que a própria definição de um lugar ou de um trajeto específico na busca de apreensão das imagens contrariaria a própria natureza ocasional do mesmo – no seu caso, as tipografias populares. Assim, tomei as ruas como locais de prática exploratória, por onde, a todo o momento, caminham e transitam sujeitos dos mais variados perfis, vestindo diferentes camisetas estampadas.

Exuberantes, nos diz Preciosa (2007),

[...] são todos os tipos híbridos de pessoas que caminham lado a lado da gente em nossas andanças pelas cidades do mundo. Eles inoculam em nós uma lufada de ares novos. De repente, somos capturados por uma sensação que ainda não havíamos provado. Aquelas pessoas nos seduzem, propondo-nos outros arranjos estéticos [...] (PRECIOSA, 2007, p. 67-68).

Já no segundo movimento da pesquisa, realizado no mês de abril de 2008, durante os dias 18, 19 e 20, elegi ruas determinadas e diversificadas, procurando locais com perfis socioeconômico-culturais diferentes, não tão próximos ou semelhantes, a fim de apanhar e observar a diversidade. Desse modo, optei por uma rua mais central, de maior movimentação, e por outra mais periférica, mais familiar, de um número maior de moradias do que de comércio e circulação, por exemplo, circulando por diferentes locais, com importantes marcas territoriais (e simbólicas) da ocupação da cidade, a fim de perceber quais seriam as camisetas ali presentes, apanhando ou tratando, também, da sua circulação pelo cenário – aspecto sobre o qual já vinha fazendo algumas inferências ao considerar a mobilidade do meio estudado, mas que, entretanto, gerou discussões e debates durante algumas ocasiões em que pude apresentar e discutir o projeto.

Dentre as ruas⁸⁵ definidas, estão:

⁸⁵ Convém ressaltar que a ordem e a disposição das ruas se dão, aqui, em função da sua proximidade nos diferentes bairros ou locais onde estão situadas.

(A) Rua *General Lima e Silva*: se caracteriza pela grande quantidade de bares, sendo um dos locais preferidos dos boêmios da cidade. Ruas *Dr. Sebastião Leão* e *Olavo Bilac*: mais residenciais, arborizadas, com menor movimentação e acesso, onde o comércio se apresenta mais restrito. Avenida *João Pessoa*: caracterizada pelo grande fluxo e circulação de meios de transportes e sujeitos, limítrofe ou localizada entre os Bairros Cidade Baixa, Farroupilha e Azenha, com acesso ao comércio e ao lazer.

(B) Ruas *Fernandes Vieira* e *Felipe Camarão*: possuem característica mais residencial do que comercial, mais arborizadas, tendo um aspecto bucólico, com ares de interior. Estão situadas no Bairro Bom Fim, que, apesar da diversidade de moradores, permanece como símbolo da colonização Judaica em Porto Alegre. Avenida *José Bonifácio*: tem perfil residencial e comercial, sendo localizada nas imediações do Parque Farroupilha (da Redenção), que abriga *briques* e feiras de artesanato e antiguidades, além da venda de produtos orgânicos. Avenida *Oswaldo Aranha*: marcada pelo grande fluxo e circulação de meios de transportes e sujeitos, limítrofe ou localizada entre os Bairros Centro, Bom Fim e Farroupilha, com acesso ao comércio e ao lazer; é freqüentada por intelectuais e integrantes de movimentos alternativos, sendo “efervescente” e diversificada (principalmente próximo à Lancheria do Parque – estabelecimento tradicional e muito conhecido em Porto Alegre).

(C) Rua *dos Andradas*, Rua *da Praia*, *Voluntários da Pátria* e *Marechal Floriano Peixoto*: ruas mais tradicionais e antigas de Porto Alegre, que abrigam uma série de monumentos, edifícios e pontos importantes, localizados no centro da capital. Entretanto, são ruas também marcadas pelo grande fluxo e circulação de pessoas, além de estabelecimentos comerciais mais populares ou alternativos – como os *camelôs* ou ambulantes, por exemplo. Além disso, são bcais de maior densidade populacional, vias de maior mobilidade e/ou de acessos facilitados, quando não congestionados.

(D) Ruas *Olavo Barreto Viana*, *24 de Outubro*, *Tobias da Silva* e *Mostadeiro*: situadas em um bairro tradicional e de alto padrão econômico e social de Porto Alegre (Moinhos de Vento), em uma zona onde se concentram índices de maior poder aquisitivo; arborizadas, tais ruas abrigam muitas casas e edifícios residenciais, além de diversas lojas e até mesmo alguns prédios comerciais. Rua *Padre Chagas*: uma das mais “badaladas” ruas da cidade, que, sendo localizada no mesmo bairro, possui grande quantidade de bares e restaurantes, além de lojas de grifes conceituadas e famosas. Avenida *Goethe*: também marcada pelo grande fluxo e circulação de meios de transportes e sujeitos, com acesso ao comércio e ao lazer, além de diferentes locais e bairros da cidade.

(E) Ruas *Jarí* com *Túlio de Rose*: localizadas no bairro Passo D'Areia, marcado pela presença de muitas residências e comércio, sendo esse representado ou caracterizado principalmente pela presença dos *Shoppings Centers* Iguatemi e *Bourbon Country*. São ruas de muita movimentação e circulação de pessoas, com corredores de ônibus, lotações e táxis, também pelo fato de estarem situadas entre dois dos maiores estabelecimentos comerciais da cidade, que abrigam uma série de lojas, além de diferentes opções de cultura, entretenimento e lazer.

É interessante percebermos aqui não somente a grande quantidade ou, melhor dizendo, a diversidade de nomes atribuídos a essas ruas, mas também o fato de serem evocativos da história do país, do estado ou da cidade, fazendo referência, muitas vezes, a heróis, patriotas, artistas, boêmios ou figuras muito conhecidas – aspecto esse também observado e discutido por Caiafa (2007), para quem freqüentemente essas denominações abandonam suas origens nobres e tornam-se palavras quaisquer para os transeuntes das cidades.

Já para Certeau (1994, p. 185), tais nomes próprios teriam por funções (a) tornar habitável ou crível o lugar que “vestem” com uma palavra, entretanto esvaziando-se do seu “poder classificador”, adquirindo ou “permitindo outra coisa”; bem como (b) “lembrar” e “evocar os fantasmas (mortos supostamente desaparecidos)” que ainda perambulam, escondidos nos gestos e nos corpos que caminham. Ao ligarem gestos e passos, abrindo rumos e direções, essas palavras operariam ao mesmo título de um esvaziamento e de um desgaste de seu significado primário. Tornar-se-iam, assim dizendo, espaços liberáveis, ocupáveis, postos “em constelações que hierarquizam e ordenam sistematicamente a superfície da cidade” (CERTEAU, 1994, p. 185). Além disso, conforme ressalta o autor,

[...] operadoras de arranjos cronológicos e legitimações históricas, estas palavras perdem aos poucos o seu valor gravado, como moedas gastas, mas a sua capacidade de significar sobrevive à sua determinação primeira (CERTEAU, 1994, p. 185).

5.6 DESCRIÇÃO DAS EXPLORAÇÕES E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Ao dar início às explorações e às idas a campo, em outubro de 2007, propus, inicialmente, um movimento de pré-observação, no qual pude realizar caminhadas pelas ruas,

registrando e transcrevendo as observações e as primeiras impressões tidas no diário de campo, além de procurar descobrir não necessariamente respostas, mas perguntas e ângulos que poderiam ser utilizados para interrogar ou observar meu objeto empírico.

Tal trabalho me permitiu redefinir e reformular o próprio plano de Pesquisa Exploratória, ao pensar com mais clareza e acuidade a natureza do objeto, e rever as estratégias mais adequadas de acercamento. Pude, inclusive, já colocá-las em prova, como no caso abaixo, quando fotografei um sujeito vestindo a camiseta de um bar chamado *Ritrovo*, na Rua *República* (Cidade Baixa, Porto Alegre), abordando-o e conversando com ele – em um primeiro movimento de aproximação e experimentação metodológica:



Figura 35: Bar “*Ritrovo*”
Rua da República, Cidade Baixa, Porto Alegre
Sábado, 20 out. 2007.

Revisto e repensado o plano, parti de fato para a investigação e às excursões exploratórias. No primeiro movimento proposto, ocorrido durante os meses de outubro e novembro de 2007⁸⁶, pude realizar e contabilizar um total de 9 (nove) excursões exploratórias, com idas a campo em locais e horários alternados, sendo que foram realizados 122 (cento e vinte e dois) registros fotográficos. Como partia e parto do pressuposto que se trata de um objeto errante e panfletário, optei por circular em ruas de grande fluxo, movimentação e concentração de pessoas, abordando e fotografando os diferentes sujeitos e camisetas com os quais me deparava. Caminhava pelos diversos locais, interpelando e abordando os sujeitos, ao

⁸⁶ Parte da Pesquisa Exploratória fora realizada na disciplina “Mídia e Recepção”, ministrada pela professora Dra. Jiani Adriana Bonin, no mesmo Programa, durante o segundo semestre de 2007.

passo que também acabava sendo interpelado por eles. Dava uma atenção especial para as camisetas que vestiam, fotografando as peças e suas estampas no detalhe, com o uso de um enquadramento que pudesse garantir a boa legibilidade das mensagens – sempre com a autorização e permissão, pelas razões já mencionadas.

Já no segundo movimento ou etapa da pesquisa, as explorações foram realizadas durante o mês de abril de 2008, com um total de 3 (três) novas idas a campo, em diferentes períodos e horários (geralmente durante o dia – manhãs e tardes), sendo que pude fotografar 83 (oitenta e três) camisetas. Fui a campo tendo as ruas já pré-definidas, elegendo os locais com perfis socioeconômico-culturais diferenciados. Entretanto, embora circulasse pelas ruas pré-determinadas, permanecia parado em alguns pontos ou lugares, procurando observar e fotografar o contexto ou o cenário, além dos sujeitos vestidos com camisetas ali imersos e inseridos, utilizando, para tanto, um enquadramento ou plano aberto. Feito o registro – sem identificar com precisão a camiseta, tampouco a mensagem por ela expressa (em função da longa distância entre o observador e o observado), ia de encontro ao sujeito, a fim de fotografar a peça por ele vestida, no detalhe, com sua permissão. Assim o fazia repetida e continuamente, durante a permanência e o trabalho de campo.

Convém mencionar aqui que, em ambos os casos, tanto a seleção das camisetas e transeuntes no campo, quanto a abordagem, se deram de forma aleatória, tendo como único critério a existência de estampas nas peças, independentemente do tipo de mensagem ou da temática trabalhada. Até porque nem sempre foi possível identificar com precisão qual o conteúdo presente – senão no momento da abordagem ou de aproximação do sujeito interessado, conforme acima mencionado.

É importante, ainda, ressaltar que a natureza transitória do objeto também exigiu muita atenção, habilidade, rapidez e iniciativa no campo, no momento de acercamento e captura. Isso porque as camisetas muitas vezes eram percebidas de passagem, casualmente nas ruas e vias públicas – dependendo, claro, da vontade e da intenção dos sujeitos vestidos, que tanto podiam permanecer parados, bem como transitar pelos lugares e trajetos de forma errante, ininterrupta ou descontínua. Assim, a mudança de percurso do sujeito, repentina ou inesperadamente, se impunha como um obstáculo durante os momentos de observação, dificultando a busca e a abordagem.

Convém também destacar que, no momento da abordagem, muitos sujeitos consentiam, aceitando participar e contribuir com a pesquisa, entretanto, muitas vezes, já ou logo afirmando que não queriam aparecer, tendo seu rosto e sua identidade preservados. Outra

questão presente e percebida (senão de modo explícito, pelas reações dos sujeitos abordados), foi a preocupação com o seu próprio corpo, no momento do registro fotográfico, com a sua forma, peso ou postura, por exemplo, o que gerava um certo desconforto ou até mesmo um constrangimento.

Entretanto, além e contrariamente a isso, outros sujeitos praticamente pediam para serem abordados, se demonstrando mais do que receptivos, posto que prontamente se portavam diante da câmera, já sorrindo e esperando serem fotografados – fato que comprova ou sugere a existência de uma consciência por parte deles de que chamavam a atenção dos demais transeuntes em razão do uso daquelas camisetas. Alguns, inclusive, pediam uma cópia da fotografia, com envio posterior.

Em todo caso, ao me acercar do objeto e me aproximar dos sujeitos, sempre procurei declarar minha posição enquanto pesquisador, estabelecendo, assim, uma relação de confiança e respeito, na qual ambos ficávamos à vontade. Ao abordar tais sujeitos, propunha um diálogo em torno ou a partir do próprio objeto de estudo – interesse norteador da investigação –, indagando a respeito das motivações de uso, das impressões a respeito da peça, mencionando e justificando, muitas vezes, o meu interesse pelo objeto e a pesquisa em desenvolvimento, tal a curiosidade (e o estranhamento) gerado nos fotografados.

Além disso, foi instigante perceber não apenas a reação ou o desejo dos sujeitos ao serem “questionados” em relação ao uso da camiseta estampada, mas também o fato de muitos deles não demonstrarem conhecimento em relação ao conteúdo expresso e veiculado pela mensagem que traziam no peito – isso até o momento da abordagem, posto que, em função do interesse demonstrado por mim, acabavam por voltar o olhar para si mesmos, com mais acuidade ou atenção para as peças que vestiam.

Durante as excursões exploratórias, foram abordados e identificados sujeitos de ambos os sexos ou gêneros, tanto homens quanto mulheres, de diferentes categorias sociais, faixas etárias e etnias: desde crianças a idosos, brancos a negros (ou afro-descendentes) – considerando-se que as crianças foram abordadas com o consentimento dos pais ou responsáveis. Alguns desses sujeitos eram pertencentes a tribos urbanas e a grupos restritos, outros estavam em situação de trabalho, protesto, esporte ou lazer, vestindo diferentes camisetas que poderiam ou não corresponder às ações por eles realizadas, conforme o observado.

Fato é que, com as explorações, pude capturar e me acercar de uma grande quantidade de observáveis: no total, foram registradas 205 (duzentas e cinco) imagens de camisetas estampadas, compondo-se, assim, uma amostra indicativa, de construção de parte da diversidade exposta nas ruas. Convém mencionar que foram 204 (duzentos e quatro) sujeitos abordados e fotografados, posto que um único deles acabou sendo abordado em dois momentos e locais distintos, em função da sua circulação com a mesma camiseta. Além disso, é importante ressaltar que, com as freqüentes idas a campo (no total foram 12, realizadas durante os períodos estabelecidos), tanto as temáticas e mensagens estampadas nas camisetas, quanto as intenções e motivações de uso dos sujeitos pareciam se repetir, sendo cada vez mais recorrentes e freqüentes, tendo aspectos semelhantes ou em comum. Assim, procurei ampliar a diversidade até encontrar ou gerar certa redundância, tomando como “tática” metodológica a diversificação.

Dentre as dificuldades encontradas ao se realizar tal pesquisa – para além da natureza transitória e ocasional do objeto, conforme já descrito –, poderia mencionar o risco e o perigo de assaltos e furtos, além do fato de não me sentir tranqüilo ou totalmente à vontade quando circulava sozinho com a máquina fotográfica nas mãos – como, aliás, costumava fazer, posto que o tempo de duração das abordagens, e, entre cada um dos registros, era rápido e pequeno, em função da grande quantidade de observáveis. Por mais que houvesse segurança e policiamento nos locais – como no centro de Porto Alegre, na Rua *Voluntários da Pátria*, por exemplo –, havia, por vezes, uma sensação de se estar desprotegido, ou de uma exposição em demasia.

Além disso, é interessante mencionar que, nessas mesmas ruas ou locais, alguns sujeitos também se mostravam receosos, evitando parar nos momentos em que eram por mim abordados, não respondendo a minha intenção. Muitas vezes, faziam um (rápido) gesto de recusa, não necessariamente verbal, negando a participação e o envolvimento na pesquisa, além de se manterem firmes no seu andar, geralmente apressado, seguindo em um movimento constante e contínuo ao longo do seu trajeto planejado.

Entretanto, convém ressaltar que tal receio ou possível risco não me impediu de abordar os sujeitos passantes, mesmo que tal abordagem não tenha sido correspondida, considerando-se que, obviamente, nem todos aqueles sujeitos abordados cederam e atenderam ao meu pedido, por diferentes razões, tais como o receio e desconfiança, já mencionados, além da falta de tempo ou da timidez, por exemplo.

De todo modo, fato é que, uma vez em campo, tive que lidar com meus medos, receios e pré-julgamentos, procurando ser o mais objetivo possível (no que diz respeito à abordagem dos sujeitos), tendo o desenvolvimento da pesquisa como razão e foco principal durante a realização do trabalho de campo. Estava ciente de que haveria sempre o risco, ainda mais considerando que estava lidando com pessoas, cujas reações eram imprevisíveis até o momento da abordagem.

Outra limitação encontrada foi justamente a impossibilidade ou a dificuldade de se fotografar à noite, em função da baixa ou pouca luminosidade do ambiente – sem mencionar que o disparar do *flash* diante dos sujeitos poderia (e pode) ser considerado um tanto desagradável – ainda mais quando se pretendia manter a discrição, interferindo o menos possível no contexto ou na cena observada. Sendo assim, as observações se limitavam aos períodos claros do dia, especialmente no segundo momento do desenvolvimento das explorações – com raras ou algumas exceções. Além disso, a própria capacidade reduzida de memória do equipamento, bem como a duração limitada da bateria, se impuseram como outras limitações (essas técnicas), com as quais tive que lidar – para além do uso do *flash*.

6. DO PROCESSO INTERACIONAL DAS CAMISETAS NAS RUAS

A apresentação e reconstrução descritiva dos dados coletados durante as explorações, bem como as reflexões sobre as pistas obtidas possibilitaram possíveis encaminhamentos para o trabalho metodológico, nesta fase sistemática e analítica da pesquisa, de tratamento e interpretação do objeto empírico. Partindo do pressuposto que haja uma amostra indicativa, de construção (de parte) da diversidade de camisetas estampadas expostas nas ruas da cidade de Porto Alegre, procuro inicialmente, sistematizar e organizar o material empírico coletado, propondo, diferentes tipologias, com base nos registros fotográficos realizados.

Construídas e definidas as categorias, procuro selecionar e dar destaque a algumas camisetas estampadas, que possam fornecer um material rico e produtivo para análises pontuais e mais aprofundadas. Pretendo, desse modo, realizar aqui descrições mais elaboradas de um pequeno número de camisetas – um *sub-corpus* –, com base nos processos, lógicas e *fazeres* interacionais diferenciados, a partir não apenas das categorias de análise definidas, mas também de alguns conceitos e referenciais trabalhados. Assim, o trabalho está saindo de um nível apenas propositivo ou descritivo, para um nível analítico e interpretativo, respondendo à problemática desta pesquisa, nesta busca pela compreensão do processo interacional das camisetas.

6.1 PARA UMA TIPOLOGIA DAS CAMISETAS

Ao estabelecer o contato com o material coletado, em sua totalidade, pude me dar conta da vastidão do objeto, da grande quantidade de imagens fotografadas (205 imagens, conforme já mencionado), bem como da sua variedade e heterogeneidade – o que, aliás, demandou um esforço na quantificação, organização e sistematização dos volumosos dados, até para que fosse facilitada a definição e construção de um *corpus* para a pesquisa, dando seqüência às análises.

Pela mobilidade e possibilidade de realização de diferentes aproximações e tentativas a partir do próprio objeto; pelo exercício de edição e seleção de tais imagens fotográficas,

bem como de categorização, procurando-se encontrar unidades e estabelecer paralelos entre elas, foi que optei por me aproximar aqui do método conhecido como *Reconstrução de Álbum de Retratos* ou *Figurinhas*, proposto por Mendonça et al. (2002), já apresentado e discutido inicialmente, durante a Pesquisa da Pesquisa – mesmo que os objetivos e objetos analisados nos trabalhos sejam diferentes.

Assim, ao propor a categorização, dando início ao trabalho de sistematização e interpretação dos dados, procurei definir e partir de alguns critérios-definidores, baseados na observação e reflexão realizadas tanto a partir do material empírico coletado, bem como do objeto (teórico) construído nesta pesquisa. Além disso, procurei considerar a perspectiva adotada (*comunicacional*), evidenciando aspectos a ela relacionados, a fim de que pudesse justificar as escolhas realizadas neste trabalho de interface entre os campos da Moda e da Comunicação.

Dessa forma, me voltei para as questões de investigação propostas, para que as decisões tomadas aqui respondam de alguma maneira à problemática de pesquisa. Também parto do pressuposto que, para um olhar analítico e interpretativo, para um olhar *comunicacional* (interacional) sobre a camiseta estampada, a sua mensagem – o seu enunciado – pode ser considerado uma pista ou um estímulo interessante, posto que possibilita a realização de diferentes inferências sobre os processos em que essa peça se inscreve ou que pode desencadear.

Entretanto, para além ou através dos ditos, para além de observar *o quê* as camisetas *dizem* ou *mostram*, meramente, considero que mais importante ou interessante é justamente observar também o que realmente está sendo comunicado, ou, melhor dizendo, o que as camisetas efetivamente *fazem* com ou a partir dessas temáticas. Isso para que, posteriormente, nas análises de algumas camisetas e mensagens, se possa pensar (a) onde a buscam; (b) como a processam; (c) o que propõem sobre os temas; ou, ainda, (d) quais interlocuções ou diálogos urbanos sugerem, por exemplo.

Além disso, parto da premissa que as peças *comunicam* – interpelando, incitando ou provocando os *sujeitos-leitores* – tanto por meio das frases feitas e objetivas, das perguntas e interlocuções propostas; através das imagens e cores, dos grafismos e símbolos estampados, bem como em função do próprio contato visual ou da própria aparência. É dessa forma, então, que passo a agrupar as camisetas, tomando não apenas suas temáticas e os enunciados trabalhados como base, mas também esses *fazeres* interacionais como critérios definidores.

Ao iniciar o trabalho de categorização, separei as 205 imagens de camisetas, procurando imprimi-las e recortá-las, identificando-as de acordo com a temática, além da data e o local em que foram registradas, a fim de facilitar a leitura, a organização, a localização e a descrição posterior desses dados, nas legendas. Uma vez feito isto, as fotografias foram separadas, contabilizadas e anexadas em um amplo mural ou álbum, no qual pude propor diferentes arranjos, tendo o espaço, a mobilidade e o conforto necessários para a realização do trabalho, além de poder ter um panorama geral sobre cada camiseta e cada categoria proposta, bem como sobre o todo.

Nesse processo tentativo, realizei sucessivas comparações entre cada um dos registros fotográficos, procurando atender para cada uma das camisetas, de forma específica, refletindo acerca de possíveis *fazeres* interacionais por ela possibilitados. Ao voltar o olhar para cada uma das imagens, procurei escrever ou registrar as minhas idéias e observações a respeito em fichas – trabalho semelhante ao diário de campo –, a fim de organizar o meu pensamento. Nelas (nas fichas), procurei identificar não apenas as camisetas, mas também os *fazeres* possibilitados – já considerando ou observando que uma mesma camiseta poderia e pode desempenhar mais de uma *função*, direta ou indiretamente, em maior ou menor grau.

Após observar cada uma das camisetas na sua especificidade, tendo registrado as impressões e observações, bem como alguns *fazeres* que pudesse desempenhar, formulei um quadro ou tabela – conforme demonstra o apêndice – a fim de sistematizar tais informações. Nesse documento, procurei construir ou definir diferentes campos, nos quais pude identificar (a) a camiseta e sua mensagem; (b) alguns *fazeres* principais (a partir da diversidade observada); (c) além de um terceiro item relacionado à circulação da peça nas ruas – não vinculado aos critérios-base de categorização, necessariamente, mas que também indicaria ou pressuporia o trabalho realizado nas análises posteriores.

Desenvolvido o modelo, procurei me voltar novamente para as 205 camisetas, transcrevendo e indicando de forma resumida e objetiva os dados ou as observações nas tabelas, dando ênfase sempre às camisetas e aos *fazeres* por elas possibilitados – já destacando aquela função mais relevante ou evidente – critério esse base para a articulação e o agrupamento das camisetas em cada categoria “principal”. Isso, claro, sempre atentando ou tomando os devidos cuidados para não perder o foco, nesse esforço de sistematização e descrição dos dados, evitando também ficar tão “preso” ou “engessado” a esse modelo.

Após ter realizado esse processo com todas as imagens, em um trabalho manual e delicado, que exigiu muito esforço e atenção, foi que procurei agrupá-las, destacando sempre

aquela função ou *fazer* “principal”. Assim, pude dar continuidade ao movimento de sobreposição, alternâncias e agrupamentos, definindo, finalmente, as categorias – agrupadas sob determinados rótulos⁸⁷ identificados no painel por meio de etiquetas nomeadas.



Figura 36: Álbum de Figurinhas

⁸⁷ Convém justificar e ressaltar que foram utilizados verbos no modo nominal ou infinitivo nos títulos das categorias, a fim de indicar justamente os *fazeres* ou as *ações* possibilitados pelas camisetas.

É importante esclarecer que algumas categorias ou tipologias podem conter subcategorias. Além disso, na categorização proposta, todas as camisetas deveriam, necessariamente, fazer parte de pelo menos uma tipologia, a fim de que se pudesse garantir sua validação. Entretanto, convém ressaltar que uma mesma camiseta pode fazer parte de mais de uma categoria, não estando destinada a uma única delas, específica ou exclusivamente, como se estivesse “engessada” – dada justamente a confluência e a relação entre as temáticas, bem como o fato de desempenhar ou possibilitar mais de um *fazer*. Assim, reconheço a possibilidade de inscrição e relação de algumas camisetas em mais de uma categoria, conforme explicitado durante a apresentação e descrição de cada tipologia, no próprio texto. Além disso, é importante esclarecer que a contabilização, a quantificação e a exposição do número de registros fotográficos em cada categoria se dão muito mais pela necessidade de sistematização e organização dos dados, do que, necessariamente, de se definir ou “precisar” a quantidade exata de camisetas em cada tipologia.

Ademais, convém mencionar também que a ordem de apresentação e inserção das categorias no texto foi definida em função da quantidade de camisetas presentes em cada uma delas, iniciando-se a exposição por aquela tipologia cujo número de imagens seja mais representativo, e assim por diante – reconhecendo-se que a disposição das duas últimas tipologias não corresponde, necessariamente, a esse critério, por se tratar de casos específicos, embora relacionados ao trabalho aqui proposto.

Já em relação à edição e apresentação das fotografias em cada categoria, procurei agrupar e aproximar aquelas camisetas cujas mensagens sejam semelhantes, em uma espécie de seqüência ou narrativa visual, a fim de facilitar a leitura e a percepção dos dados. Nesse sentido, é importante ressaltar também que além de apresentar aqui as tipologias, com aquelas camisetas mais representativas, cujo *fazer* “principal” seja preponderante, faço uma breve problematização e reflexão na base de cada categorização trabalhada, expondo os motivos pelos quais se deu a sua origem.

Assim, com base nisso é que proponho aqui 7 (sete) categorias, relacionando algumas das *ações* e *processos* desenvolvidos por esse meio, dentro de uma variedade que poderia ser mais ampla: (1) *Indicação de Preferências de Consumo*, (2) *Promoção de Produtos, Marcas e Serviços*, (3) *Mobilização e Protesto*, (4) *Revelação de Crenças*, (5) *Manifestação de Afeto*, além de (6) *Individualização e Diferenciação*, e (7) *Partilhamento e Pertencimento*.

6.1.1 INDICAÇÃO DE PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

A primeira categoria proposta reúne 79 (setenta e nove) camisetas, principalmente, que, conforme o título sugere, podem indicar algumas preferências dos sujeitos por diferentes marcas, produtos ou bens culturais – sejam esses artísticos, literários ou midiáticos, por exemplo. Fãs, admiradores, adeptos ou não de determinado estilo ou modo de vida, tais sujeitos poderiam expressar diferentes hábitos ou gostos no campo do entretenimento cultural, por meio das mensagens que trazem impressas nas camisetas que vestem.

Aqui, as estampas fazem referência – de forma explícita ou não – a diferentes produções, relacionadas ao cinema, à televisão, à arte ou à música, principalmente. Conforme pode ser observado, em alguns casos as mensagens fazem menção às obras ou bens culturais de maneira sutil, ao serem compostas apenas por elementos visuais ou figurativos, fazendo referência a personagens televisivos ou músicos, por exemplo; já outras vezes, as estampas podem estar relacionadas às mensagens impressas em camisetas de outras categorias, em função justamente da contigüidade ou da relação estabelecida entre o conteúdo por elas veiculado – um estilo musical pode ser representado a partir da apropriação de uma determinada marca, ou vice-versa.

Parto aqui do pressuposto que tais bens seriam aqueles que se relacionam com as necessidades tanto materiais quanto culturais dos sujeitos, úteis para proporcionar-lhes informações e entretenimento, além de posicioná-los, social e estruturalmente, em relação aos demais⁸⁸. Daí a importância de se pensar aqui tal questão relativa ao consumo, posto que as interações e trocas entre sujeitos também se dariam, muitas vezes, por meio da aquisição, apropriação e ostentação dos bens culturais, não necessariamente no sentido econômico, apenas.

Assim, entre os bens ou itens culturais podem ser relacionados ou encontrados aqueles produtos que se referem à leitura e à literatura (livros didáticos e não-didáticos, revistas, jornais – a mídia impressa, por exemplo); à fonografia (CDs, DVDs, discos de vinil, aparelhos ou equipamentos); a espetáculos e artes (circo, teatro, balé, *shows*, música, pinturas, esculturas e exposições, dentre outros); ao audiovisual (cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos); à microinformática (equipamentos e internet); além de passeios e outros programas culturais.

⁸⁸ Douglas; Isherwood *apud* Araújo et al. (2007, p. 109).

Além desses produtos, que poderiam ser associados à própria indústria cultural, considerando-se que a sua produção e a sua comercialização são realizadas em grande escala, visando o lucro, convém mencionar que outros tipos de camisetas poderiam ser incluídos aqui, como, por exemplo: aquelas cujas mensagens estão relacionadas ao consumo de determinadas marcas ou grifes, por exemplo – já que não utilizadas necessariamente para promovê-las, mesmo que acabem cumprindo tal função, indiretamente; ou até mesmo os *souvenirs* – símbolos ou ícones do consumo, que, igualmente, podem indicar as preferências e inclinações, ou até mesmo os perfis destes sujeitos.

Figura 37: Indicação de Preferências de Consumo



Blink 182
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Blink 182
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Green Day
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Cascavelletes
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



Guns'N'Roses
Av. João Pessoa, esquina com
Sebastião Leão, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.

Guns'N'Roses
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

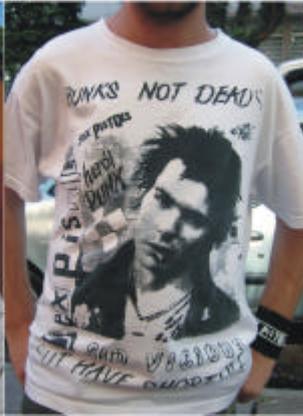
Guns'N'Roses
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Axl Rose
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Sex Pistols
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Sex Pistols
Fernandes Viera, Bom Fim
Sábado, 03 nov. 2007.



Iron Maiden
Fernandes Viera, Bom Fim
Sábado, 03 nov. 2007.



Iron Maiden
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



The Doors
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



The Doors
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Jimi Hendrix
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Hendrix
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Aerosmith
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Metallica
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



A Voz do Morro
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Grazie Sergio
Rua Padre Chagas, Moinhos
de Vento, Sábado, 19 abr. 2008.

Roberto Carlos
Av. José Bonifácio (Feira de Orgânicos, Brique
da Redenção). Sábado, 19 abr. 2008.



Arctic Monkeys
Rua Túlio de Rose, Passo D'Areia,
Domingo, 20 abr. 2008.

The Velvet Underground & Nico
Parque Farroupilha (Redenção),
Sexta-feira, 18 abr. 2008.

Rock Memories Ellus - 1972
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.

U2
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Blind Guardian
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Immortal
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Rapsöoy
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Mardhk
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



Westlife
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



The Godfather
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



The Godfather
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Tropa de Elite
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



A Fantástica Fábrica de Chocolate
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Pai Mei - Kill Bill
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Jackass
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



O Senhor dos Anéis
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



The Simpsons
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Homer Simpson
Av. Osvaldo Aranha, Bom Fim,
Sexta-feira, 02 nov. 2007.



**Mestre dos Magos
Caverna do Dragão**
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Thundercats
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



CH - Chapolin
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Madruga is not dead
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Madruga
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



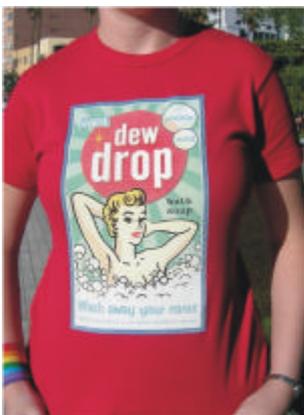
Seu Madruga Presidente
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



Goodbye Kitty
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



Mulher Maravilha
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Dew Drop
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2008.



Zara
Rua Padre Chagas, Moinhos
de Vento, Sábado, 19 abr. 2008.



Fotografia
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Fotografia
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Vera Wildner
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Walter Benjamin
Rua Fernandes Vieira, Bom Fim,
Sexta-feira, 18 abr. 2008.

Caros Amigos
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.



HardCore
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

HC Música Inflamável
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.

HardCore
Fernandes Viera, Bom Fim
Sábado, 03 nov. 2007.

HardCore
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Guarda
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Pinheira
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.

Hard Rock Café
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



Lembranças...
Av. José Bonifácio
(Feira de Orgânicos,
Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.



Disney Florida
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Buenos Aires
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Welcome to Vancouver, Canada
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



Bahia
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Cataratas do Iguaçu
Rua da Praia / Rua dos Andradas,
Centro, Sábado, 19 abr. 2008.



Fortaleza
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



III Semana da Biologia Marinha
Rua Felipe Camarão, Bom Fim,
Sexta-feira, 18 abr. 2008.



UFRGS Psicologia
Av. João Pessoa, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Biologia UnC Concórdia
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



**Lacoste**

Av. José Bonifácio (Feira de Orgânicos, Brique da Redenção), Sábado, 19 abr. 2008.

Puma

Rua Tobias da Silva, Moinhos De Vento, Domingo, 20 abr. 2008.

Ocean Pacific

Rua Tobias da Silva, Moinhos De Vento, Domingo, 20 abr. 2008.

Adidas

Praça XV de Novembro, Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

**Nike**

Av. Oswaldo Aranha, Bom Fim, Sexta-feira, 18 abr. 2008.

Coca-Cola

Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 11 nov. 2007.

Ny Riders

Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 20 abr. 2008.

Na Balada

Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 04 nov. 2007.

Embora esta categoria possa estar próxima de uma perspectiva econômica, convém ressaltar que reconheço, aqui, não apenas a importância da circulação desses bens ou meios nas ruas, mas também o fato de que, ao lerem os livros, escutarem determinados tipos de música, assistirem a determinados filmes, fruírem ou contemplarem determinadas obras de arte, tais sujeitos não apenas teriam informação sobre esses materiais ou produtos, mas também “conversariam” a respeito, interagindo com base nesse estímulo, a partir das estampas e do uso das camisetas.

É importante ressaltar, também, que, embora as estampas possam indicar as preferências e interações desses sujeitos, em função do consumo de determinados bens culturais, suas camisetas acabariam promovendo, direta ou indiretamente, à sua revelia ou

não, a indústria cinematográfica ou fonográfica, por exemplo. Certamente, tais sujeitos não estão vendendo produto algum nesse caso, explicitamente, até porque não parece se tratar de funcionários ou trabalhadores expostos nas ruas, desempenhando determinada função. Entretanto, até que ponto suas camisetas não acabariam promovendo ou divulgando tais produtos e marcas, ao fazer menção a eles? Até porque, conforme já visto e discutido, muitas vezes as camisetas acabam tendo um valor comercial, ao passo que também podem ser consideradas eficientes ferramentas publicitárias, utilizadas nas ações de *merchandising*, por exemplo – reconhecendo-se, aqui, que se trata de uma peça e de um uso diferente de um cartaz, de um *banner* ou de um *display* promocional, obviamente.

6.1.2 PROMOÇÃO DE PRODUTOS, MARCAS E SERVIÇOS

Sob este rótulo são reunidas 51 (cinquenta e uma) camisetas, utilizadas pelos sujeitos nas ruas para a promoção de produtos, marcas e serviços, direta ou indiretamente. Aqui são reunidas, principalmente, aquelas camisetas cujas mensagens – estampadas tanto nas costas, quanto no peito e nas mangas do suporte têxtil – abrangem toda a espécie de promoção, anúncio e propaganda institucional ou comercial, por meio dos diferentes elementos verbais ou visuais impressos, que podem chamar a atenção do leitor por meio da sua composição e dos estímulos projetados.

Produzidas e reproduzidas em série, ou não, tais mensagens podem ser constituídas por marcas e grifes, falsificadas ou não, muitas vezes presentes na condição de patrocinadores ou apoiadores, sendo acompanhadas por chamadas ou *slogans*; podem ser constituídas pelo conteúdo ou *layout* de outras mídias impressas, como cartazes, por exemplo, reproduzidos e transferidos para esse outro suporte, integral ou parcialmente; além disso, podem também ser utilizadas para a identificação de serviços ou de produtos diversos, bem como de eventos, ações e campanhas publicitárias, além dos próprios estabelecimentos comerciais.

Tais mensagens impressas nas camisetas ainda podem e são, de fato, utilizadas para vender, posto que objetivam promover as qualidades diferenciais dos anunciantes, de seus produtos, marcas e serviços, cumprindo, assim, uma função informativa ou persuasiva. Além disso, essas mensagens podem se caracterizar ou se assemelhar àquelas presentes em anúncios

cooperativos, em que um ou mais produtores se associam a um ou mais distribuidores, para, juntos, assinarem, veicularem e pagarem a sua publicidade.

Desse modo, são camisetas que acabam não apenas sendo vestidas pelos sujeitos, mas também sendo tomadas como ferramentas ou meios para divulgação. Além disso, muitas vezes, podem também ser utilizadas como algum tipo de uniforme, vestidas durante o “expediente” ou até mesmo durante ações publicitárias – reconhecendo-se, aqui, que o uso pode se dar, principalmente, mas não exclusivamente, durante as práticas de trabalho de alguns sujeitos presentes nas ruas, de maneira intencional, proposital ou até mesmo institucional, de modo a atingir seu público-alvo.

Nesse sentido, é importante destacar que, na busca pela atração, persuasão e “conquista” do outro, tais sujeitos também fazem uso de outros elementos, complementares – para além da camiseta estampada –, ao, muitas vezes, trazerem consigo (e sobre as peças que vestem) crachás de identificação, bonés, além de outras mídias impressas, como cartazes ou panfletos, distribuídos aleatoriamente aos transeuntes durante as ações.

Assim, tais sujeitos poderiam ser identificados pela atuação ou profissão desempenhada, seja enquanto trabalhadores informais ou ambulantes, autônomos, assalariados ou empregados que, ao venderem e anunciarem seus produtos e serviços de forma muitas e por vezes “silenciosa”, por meio de suas camisetas e da sua circulação pelas ruas, em pontos estratégicos ou não, promovem e possibilitam diferentes contatos, trocas e interações com os demais transeuntes com os quais se deparam – daí o fato de se propor aqui tal categoria, mesmo que essa possa ser tomada como *mercadológica*.

Nesse caso, é importante esclarecer que parto aqui da premissa que o mercado e as ruas podem ser considerados espaços de trocas e vendas de bens ou mercadorias, que se configuram também enquanto lugares onde se estabelecem e processam interações sociais e simbólicas entre os sujeitos – trabalhadores ou passantes –, por meio das atividades e das apropriações realizadas – seja em frente das lojas ou dos estabelecimentos comerciais, seja em feiras ou ações determinadas, seja de forma autônoma, “silenciosa” ou ambulante.

Figura 38: Promoção de Produtos, Marcas e Serviços



Presente pra você - Americanas
Rua dos Andradas, Centro.
Sábado, 19 abr. 2008.

Finasa
Av. Oswaldo Aranha, Bom Fim,
Quinta-feira, 23 nov. 2007.

Marisa
Rua Voluntários da Pátria,
Centro, Sábado, 19 abr. 2008.



Loterias Caixa
Rua Marechal Floriano Peixoto,
Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

Terra
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.

Itaucard
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



Itaú
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.

Puro Grés
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

Debian
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



Viver Zona Sul

Av. Mostadeiro, esquina com
Av. Goethe, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

Joal Teitelbaum

Av. Mostadeiro, esquina com
Av. Goethe, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Terra Nova Nature

Av. Mostadeiro, esquina com
Av. Goethe, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

Terra Nova Nature

Av. José Bonifácio (Feira de Orgânicos, Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.



Pro Alex – Quem é visto é lembrado!

Av. Mostadeiro, esquina com
Av. Goethe, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

Pro Alex – Quem é visto é lembrado!

Rua Olavo Barreto Viana, esquina com
Av. 24 de Outubro, Moinhos de Vento,
Sábado, 19 abr. 2008.



O último pensador
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 17 nov. 2007.



Letras & Cia
Feira do Livro, Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Scorpions Detetives
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 17 nov. 2007.



Chaveiro Qualificado – Chaves Gold
Rua da República, Cidade Baixa,
Sábado, 03 nov. 2007.



Patiller Calçados
Rua Voluntários da Pátria,
Centro, Sábado, 19 abr. 2008.



Saúde no Copo
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Divino
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.

Conclusão
Feira do Livro, Praça da Alfândega,
Centro, Sábado, 10 nov. 2007.

Curso Vigor
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.

Unificado
Av. João Pessoa, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Promoção HiperCard
Feira do Livro, Praça da
Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.

M&Ms
Rua Marechal Floriano Peixoto,
Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

Kibon
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Sorvetes Nestlé
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Delta
Rua Padre Chagas, Moinhos de Vento,
Sábado, 19 abr. 2008.

Verão Vivo – Esporte, Cultura e Lazer
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



Golly
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.

Garajão Pinturas Personalizadas
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Cooperativa Ecológica Arcoiris
Av. José Bonifácio
(Feira de Orgânicos,
Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.

Instituto do Câncer Infantil
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



**Parada do Orgulho GLBT /
Publicity**
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 17 nov. 2007.

Quer ganhar um brinde? Lojas Aldo
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.

Curta Vídeo Bar e Café
Rua Lima e Silva, Cidade Baixa,
Sexta-Feira, 18 abr. 2008.



Pedigree
Rua Lima e Silva, Cidade Baixa,
Sexta-Feira, 18 abr. 2008.



Twix
Av. João Pessoa, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Planeta Atlântida
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Unisinos
Rua Tobias da Silva, Moinhos
de Vento, Domingo, 20 abr. 2008.



Ipiranga
Mercado Público, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



Sesi
Av. João Pessoa, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Sesi
Rua Lima e Silva, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Live Rock Show
Feira do Livro, Praça da
Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



11ª Parada Livre de Porto Alegre
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



FisL 9.0
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



29ª Romaria da Terra
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Feira Latino Americana de Artesanato
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 19 abr. 2008.

Empréstimo em Folha Santander Banespa
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.

Convém ressaltar que outras camisetas também poderiam ser associadas a esta categoria, posto que promoveriam, indiretamente, por meio das suas estampas, lugares, instituições, eventos, campanhas ou ações em prol de alguma causa social. Tais mensagens poderiam, desse modo, ser consideradas institucionais, posto que são favoráveis não necessariamente a um produto ou serviço, mas a uma marca, empresa ou instituição, enfatizando o seu papel social ao estarem ligadas às possíveis atividades desenvolvidas por elas junto à sociedade. Assim, aqui poderiam se incluir as camisetas relacionadas às campanhas de saúde, educação ou governamentais, por exemplo, além daquelas políticas ou até mesmo comunitárias, diga-se de passagem.

Além disso, parto da premissa que, ao passo que um *souvenir* pode ou não indicar a preferência de um sujeito (turista ou não) por determinado lugar, pode promovê-lo, por exemplo; ao passo que uma camiseta indica a adesão de um sujeito (militante) a uma campanha social, pode promovê-la, no sentido de torná-la conhecida; ou, ainda, ao passo que uma camiseta pode indicar a preferência do consumidor por determinada grife, acaba por promover tal marca, que, estampada no peito, circularia por diversos locais, atingindo diferentes sujeitos.

Esta inferência ou proposição poderia também ser corroborada a partir da própria ação “heteropublicitária”⁸⁹ desempenhada pelas camisetas, conforme já vis to; em função da própria “logomania” que se deu a partir da década de 1980; ou, ainda, em razão da vasta utilização dessa peça do vestuário como ferramenta publicitária – considerando-se que o uso não se

⁸⁹ Dorflès (1988, p. 102).

limita à promoção de marcas, necessariamente, já que a camiseta é utilizada em ações de *merchandising*, no lançamentos de diferentes produtos, como filmes, por exemplo, conforme mencionado anteriormente.

6.1.3 MOBILIZAÇÃO E PROTESTO

Esta terceira categoria, da qual fazem parte 34 (trinta e quatro) camisetas, agrupa, principalmente, aquelas peças vestidas pelos sujeitos nas ruas em ações que desencadeiam diferentes processos sociais. As peças, nesse caso, são utilizadas para mobilizar ou protestar, para provocar, despertar e chamar a atenção da sociedade para inúmeros fatos ou temas recorrentes, tanto em prol de movimentos ou causas sociais, quanto a favor da adoção ou rejeição de determinados tipos de atitudes ou comportamentos, por exemplo.

Segundo observado durante as explorações, muitas vezes as camisetas estampadas são utilizadas pelos sujeitos em diferentes ações e movimentos, sejam esses de revolta e contestação, contra a própria sociedade; ou, ainda, de militância e reivindicação, na busca pelos direitos humanos e pela cidadania, pela melhoria da qualidade de vida ou das condições de saúde, por exemplo – o que, aliás, viria a demonstrar ou corroborar a sua própria relevância social, tornando-a ainda mais evidente, nesse caso.

Tais camisetas, conforme já mencionado anteriormente, são utilizadas como recursos para que os sujeitos ultrapassem determinados bloqueios, saindo da clandestinidade, multiplicando-se, ganhando repercussão e voz, além do acesso à mídia⁹⁰ e à sociedade. Entretanto, tais peças também acabam sendo utilizadas pelos sujeitos a serviço de posições e argumentos críticos e/ou contestatórios contra a própria atuação dessa mesma mídia, que lhes proporciona maior circulação e visibilidade, muitas vezes em uma forma de defesa perante o seu comportamento, ou até mesmo em protestos e mobilizações “anti-mídia”, por exemplo.

De todo modo, são camisetas que tanto podem ser utilizadas por simpatizantes, participantes ou integrantes de eventos, campanhas ou movimentos sociais, bem como podem ser vestidas por adeptos de movimentos alternativos ou marginais, além de organizações institucionalizadas. Entretanto, tais camisetas também podem ser vestidas por sujeitos quaisquer, “anônimos”, que, igualmente ou não, à sua revelia ou não, utilizam-se da peça para

⁹⁰ Maciel (1988).

marcar ou realizar seu protesto “particular”, de forma isolada – considerando-se que não constituem, necessariamente, grupos, neste sentido –, mas que também acabam por atingir e interagir com um número considerado de *sujeitos-leitores*, em função da sua circulação e reivindicação “silenciosa” pelas ruas.

Fato é que as mensagens, presentes ou estampadas nessas camisetas, ocupando grande parte senão todo o espaço disponibilizado pelo seu suporte têxtil, geralmente reivindicam algo junto à sociedade, sendo muitas vezes constituídas pela presença tanto de elementos visuais quanto verbais, pela presença tanto de símbolos e insígnias de protesto, quanto de frases e textos marcados, principalmente, pelo uso do modo imperativo. Isso porque, além de proporem uma interlocução entre os sujeitos e transeuntes, tais enunciados muitas vezes são utilizados para dar conselhos, fazer pedidos, motivar ou dar ordens, a fim de que se adote determinado comportamento ou se realize determinada prática, contra, a favor ou em prol de algo. Tais mensagens podem, assim, ser caracterizadas como um reflexo ou tradução das transformações ocorridas na sociedade, em resposta e posição perante tais acontecimentos, ao abordarem, sobretudo, problemas sociais concretos.

As camisetas aqui expostas podem ser classificadas em subcategorias, de acordo com as diferentes temáticas trabalhadas nas estampas, que possibilitam este *fazer* contestador ou de militância, contra ou em prol da (a) saúde, da (b) mídia, da (c) sociedade, da (d) sexualidade, dos (e) animais ou (f) do meio ambiente, por exemplo, dentre outros.

Figura 39: Mobilização e Protesto



10ª Corrida para Vencer o Diabetes
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 nov. 2008.

10ª Corrida para Vencer o Diabetes
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



2ª Largada para Vencer o Diabetes
Av. Osvaldo Aranha, Bom Fim,
Sábado, 03 nov. 2007.



Corrida de Prevenção à Osteoporose
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 10 nov. 2007.



Por uma escola de qualidade para todos - ANPAE
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Movimento Mulher Consciente
Rua Fernandes Vieira, Bom Fim
Quinta-feira, 01 nov. 2007.



Câncer de Mama no Alvo da Moda
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Vista-se
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Teatro e filme nacional com legenda
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



SOS TVE FM Cultura
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Rede Bobo de Alienação
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



**Punx é uma arma viva
Contra a sociedade**
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



**Punx é uma arma viva
Contra a sociedade**
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Faça o Amor, Não Faça a Guerra
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Nazis Fuck Off
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Outra Visão - GLBT
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Ame e deixe amar
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Homofobia – Criminalização já
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Stop Bitching, Start a Revolution.
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Sex without love is just exercise
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Stop penis enlargement spam
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Come and get it if you like gym
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



That's hot
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



He is gay
Rua Túlio de Rose, Passo D'Areia,
Domingo, 20 abr. 2008.



Proteção aos animais
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Animais são amigos
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Adote um animal
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Reposição das Perdas
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



CUT Artur Presidente
Rua Voluntários da Pátria, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.



The world is not a joke!
Parque Farroupilha (Redenção),
Sexta-feira, 18 nov. 2008.



Music Save
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 nov. 2008.

Paz Amor e Boteco
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Respeite o Velhinho
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Little Butter Crunch
Parcão, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

6.1.4 REVELAÇÃO DE CRENÇAS

Sob esta denominação são agrupadas 12 (doze) camisetas, principalmente, presentes e fotografadas nas ruas, por meio das quais os sujeitos podem indicar e revelar diferentes práticas e crenças, diante dos demais: seja a sua fé, a sua religiosidade ou até mesmo alguma posição relacionada e/ou assumida perante a espiritualidade; seja alguma posição política ou até mesmo ideológica – partindo-se da premissa, aqui, que tanto a religião quanto a política poderiam se caracterizar como sistemas de crenças, que reúnem ou abarcam as convicções, idéias e/ou valores compartilhados e adotados pelos sujeitos-adeptos, regulando e definindo sistematicamente todo um modo de se perceber e se relacionar.

Assim, neste caso, os sujeitos/usuários tanto poderiam se caracterizar como crentes ou religiosos, adeptos ou seguidores das mais diversas religiões e práticas espirituais ou espiritualistas, que utilizam suas peças como uma demonstração pública e partilha de fé ou crença, muitas vezes fervorosa; ou, ainda, poderiam ser considerados os simpatizantes e afiliados de determinados partidos políticos, seguidores ou adeptos de determinadas ideologias. Reconhece-se também e, contrariamente, que, muitas vezes, os sujeitos acabariam por fazer uso da peça e circular pelas ruas de forma anônima e solitária, até mesmo não-intencional.

De qualquer maneira, importante é mencionar que algumas das mensagens expressas pelas camisetas fazem referência explícita à religião, posto que, muitas vezes, são compostas por imagens sacras ou enunciados estampados, como “Santa Luzia”, por exemplo; bem como podem demonstrar uma determinada crença ou direcionamento político ou ideológico, já que relacionadas tanto ao exercício quanto aos próprios partidos políticos, às suas marcas e candidatos – sejam esses de “esquerda” ou “direita”, liberais, democráticos, socialistas ou comunistas, como poderia ser o caso das camisetas do “PT” ou “PSDB”, por exemplo, além das figuras, personagens ou líderes revolucionários e emblemáticos da política mundial como “Che Guevara” ou “Lênin”.

Desse modo, esta categoria pode ser composta por duas subcategorias, já que as camisetas estariam e estão relacionadas às (a) crenças políticas, que tanto podem ser político-partidárias quanto político-ideológicas dos sujeitos, quanto às suas (b) crenças religiosas:

Figura 40: **Revelação de Crenças**



Raul Pont PT
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Raul Pont PT
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



PSOL 50
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 20 abr. 2008.



PSDB 40 POA
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Lênin
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Che Guevara
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Che Guevara
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



Che Guevara
Praça da Alfândega, Centro,
Quinta-feira, 01 nov. 2007.



Universo do Desencanto
Rua Olavo Bilac, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.



Santa Luzia
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Hebraica
Rua João Teles, Bom Fim,
Sábado, 03 nov. 2007.





100% Jesus Brasil
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.

Entretanto, convém ressaltar que, em função do uso e da exibição contínua nas ruas, seja de forma intencional ou não, à sua revelia ou não, tais sujeitos vestidos também acabariam por promover os partidos políticos, levando seu nome afora, como nos casos anteriores, por exemplo. Isso não somente em função do uso e do próprio vínculo partidário, mas também em razão dos próprios processos e ações promocionais realizados – posto que os partidos poderiam ser tomados aqui enquanto organizações/instituições ou marcas que também se utilizariam ou se beneficiariam do *marketing* político e das diferentes estratégias de distribuição e pulverização das peças publicitárias durante as campanhas – considerando-se até mesmo que o uso ou vestir não se limitam, necessariamente, aos períodos eleitorais.

6.1.5 MANIFESTAÇÃO DE AFETO

Nesta categoria, são agrupadas 7 (sete) camisetas, principalmente, que muitas vezes podem ser vestidas e utilizadas pelos sujeitos para demonstrar ou partilhar afeto com os demais, através das diferentes mensagens impressas. São interações e trocas, manifestações afetivas, declarações públicas de sentimentos, que tanto podem se dirigir a um filho, a um namorado ou a um familiar, em especial – conforme explicitado pela mensagem estampada – bem como podem se endereçar ou destinar a um animal de estimação, a uma marca ou grife, ou, ainda, a um objeto ou estilo de vida, por exemplo, em casos mais extremos.

Mais expressivas e/ou emotivas, tais estampas são impressas em diferentes espaços do suporte têxtil, sendo compostas por diversos elementos, tanto da ordem verbal, quanto gráfica

ou visual. São, muitas vezes, marcadas pela presença e expressão do “eu”, indicando os sentimentos e afeições dos usuários, dirigidos a outras pessoas ou “coisas”, explicitamente; além de serem constituídas por palavras de afeto, carinho ou generosidade, sendo acompanhadas por imagens ou determinados símbolos “românticos” ou “afetuosos”, como corações ou a própria cor vermelha – que poderia indicar “amor” ou “paixão”, por exemplo.

Figura 41: Manifestação de Afeto



I Love my Boyfriend
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 10 nov. 2007.

Te amo papai
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.

Somos as gatinhas do papai
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.



Alguém que me ama...
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 03 nov. 2007.

My friend old car
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.

My friend old car
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.

I “Love” Rock e Roll
Parque Farroupilha (Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.

Além disso, convém ressaltar que tais mensagens, “transmitidas” ou “emitidas” por diferentes sujeitos vestidos, à sua revelia ou não, acabam, muitas vezes, sendo direcionadas ou endereças para qualquer *passante-leitor* que se depare com tal camiseta – mesmo que o

conteúdo expresso pela estampa faça referência explícita ou direta ao suposto destinatário. Isso porque reconheço ou considero aqui a circulação desse usuário vestido em diferentes ruas, além do próprio (e inevitável) confronto e contágio com os demais transeuntes, sejam esses aqueles para os quais as mensagens são direcionadas ou não.

...

Além desses *fazeres*, as camisetas estampadas ainda possibilitam outras *ações* e *processos*, não necessariamente ou apenas relacionados às temáticas trabalhadas, mas também aos próprios modos de integração e relação entre sujeitos, de forma mais efetiva, explícita ou evidente, tais como:

6.1.6 INDIVIDUALIZAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

Nesta categoria, são reunidas ou agrupadas 11 (onze) camisetas, vestidas por diferentes sujeitos presentes nas ruas, que podem se diferenciar ou se afirmar de modo particular por meio das camisetas que vestem, muitas vezes apanhados nas mensagens impressas que trazem consigo. Tal *processo* ou *ação* de individualização e diferenciação pode ocorrer de forma explícita, posto que os sujeitos vestidos podem identificar-se diante ou para os demais transeuntes enquanto um “voluntário”, um “cidadão” ou um “doador”, por exemplo; ou, ainda, ao fazer menção a um estilo específico de vida, a partir dos seus gostos ou preferências, conforme explicitado nas categorias anteriores, por exemplo.

Nesse sentido, aliás, outras camisetas poderiam ser inseridas aqui, uma vez que os sujeitos também acabariam falando sobre si mesmos na medida em que: vestem peças únicas ou customizadas, por meio das interferências pessoais realizadas, por exemplo; na medida em que suas camisetas são produzidas em quantidade limitada e o uso acaba sendo restrito – muitas vezes para divulgar seu próprio ofício ou trabalho; pelo fato de haver o seu nome ou sua assinatura impressa na camiseta; sendo que as mensagens ainda podem ser marcadas pela presença e expressão do “*eu*”, do uso da primeira pessoa (vide a própria categoria anterior, *Manifestação de Afeto*).

Figura 42: Individualização e Diferenciação



Eu Escolhi Ser Doador
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Je Suis Ton Ami
Rua Felipe Camarão, Bom Fim,
Sexta-feira, 18 abr. 2008.



I Like...
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



I Flap You Snap We Tap
Av. Osvaldo Aranha, Bom Fim,
Sexta-feira, 18 abr. 2008.



Você faz arte? Eu pinto.
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Cuidado! Sou um vigilante epistemológico
Av. Osvaldo Aranha, Bom Fim,
Sábado, 03 nov. 2007.



Sou Cidadão, Sou igual a Você
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Vida urgente / Voluntário
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 04 nov. 2007.





Aquele “gurreiro” de fé...
Av. Túlio de Rose, Chácara das Pedras, Domingo, 20. abr. 2008.

**Why do I Have to Get Married?
I Didn't Do Anything Wrong**
Rua Tobias da Silva, Moinhos de Vento, Domingo, 20 abr. 2008.

Proibido Estacionar
Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 04 nov. 2007.

6.1.7 PARTILHAMENTO E PERTENCIMENTO

Parte-se aqui do pressuposto que, ao passo que as camisetas podem ser usadas como formas de subjetivação e diferenciação, podem também ser utilizadas como códigos de reconhecimento entre os sujeitos, posto que, de forma consciente ou inconsciente, intencional ou não intencional, acabariam por agrupá-los ou reuni-los. Desse modo, nesta categoria são inseridas 11 (onze) camisetas, principalmente, que constituem ou podem fazer referência a diferentes grupos, a partir das mensagens veiculadas, considerando-se, ainda, que o uso e o vestir pode ser realizado por diferentes sujeitos – muitas vezes membros, integrantes, associados ou não.

Assim, inclui-se, aqui, desde as camisetas que fazem referência a possíveis integrantes do grupo “Gurias do Calendário” e/ou da torcida do “Sport Clube Internacional” – identificado, esse último, enquanto um torcedor, associado ou não ao clube esportivo de futebol –, até aquelas camisetas utilizadas pelos sujeitos como códigos de identificação, marcadas pela presença de elementos gráficos, verbais e visuais, por apelidos ou frases estampadas, utilizadas como forma de expressão, comunicação e reconhecimento – embora cada uma das camisetas possa dizer respeito à personalidade ou àquele sujeito que a veste de forma específica (parto da premissa que haveria uma integração pelo uso e proximidade dos elementos e formas, nesse caso, considerando-se que as camisetas fazem referência a dois grupos diferentes).

Figura 43: Partilhamento e Pertencimento



Gabri: Quadrilha Zona Sul
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.

ZNC: Viamão Zona Leste
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Ric: Viamão Zona Leste
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.

Sam: Viamão Zona Leste
Parque Farroupilha (Redenção),
Domingo, 11 nov. 2007.



Torcedor "Sport Club Internacional"
Rua dos Andradas, Centro,
Sábado, 19 abr. 2008.

"Malucos pela Paz"
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Sábado, 03 nov. 2007.



Brique da Redenção
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção).
Sábado, 04 nov. 2007.



Brique da Redenção
Av. José Bonifácio
(Brique da Redenção).
Domingo, 20 abr. 2008.



As Guriás do Calendário
Praça da Alfândega, Centro,
Sábado, 10 nov. 2007.



International KickBoxing Federation
Rua Tobias da Silva,
Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.



Member M.Dez
Parque Farroupilha (Redenção).
Domingo, 11 nov. 2007.

Além disso, a relação de reconhecimento e pertencimento poderia se dar por outras razões – explicitadas pelas camisetas de outras categorias: (a) muitas vezes pelo fato de as camisetas constituírem-se como uniformes, seja de uma empresa, cooperativa, ação publicitária ou promocional – como poderia ser o caso de sujeitos presentes na segunda das categorias sugeridas; (b) pelo fato das peças serem reproduzidas em série, constituindo-se, desse modo, um grupo de consumidores, reunidos ou vinculados pelo fato de consumirem ou terem preferência pelos mesmos produtos (culturais ou não) – como a camiseta de uma determinada marca, ou aquela com a imagem de um determinado grupo musical, por exemplo; (c) pela própria partilha e demonstração pública de afeto, já que é destinada para o outro; ou, ainda, (d) em função de alguma campanha ou evento de militância ou protesto,

como poderia ser o caso daqueles sujeitos que saem às ruas para reivindicar algo, muitas vezes engajados ou participando de algum evento específico, como a “10ª Corrida para Vencer o Diabetes”, por exemplo – vide a terceira das categorias.

Fato é que cada um desses agrupamentos – que pode, aliás, se caracterizar por uma subcultura ou até mesmo um movimento juvenil – demonstra pela aparência, pelo modo de ser e de vestir todo um modo de viver, de partilhar, de reconhecer, de pertencer. Ao exibir um conjunto de normas, vocabulário, linguagem, sinais distintivos, emblemas ou até mesmo elementos e códigos impressos e expressos pelas camisetas – muitas vezes usadas como “uniforme”, podendo ainda ser combinadas e recombinaadas –, tais integrantes simbolizam ou indicam seu pertencimento e identificação a determinado grupo – mesmo que esse reconhecimento e pertencimento, esse vínculo possa se dar de forma volátil e efêmera, frágil e rápida, consciente ou não, entre os “participantes”.

...

É importante considerar, neste trabalho de categorização, as diferentes tipologias propostas, relacionadas a algumas das *ações* e *processos* que as camisetas acabariam desempenhando quando vestidas ou apropriadas pelos usuários nas ruas, principalmente no que diz respeito aos seus modos de relação, integração e socialização com os demais sujeitos. Nesse sentido, convém ressaltar e destacar, aqui, essas duas últimas categorias expostas, *Individualização e Diferenciação* e *Partilhamento e Pertencimento*, até mesmo porque constituiriam o grande paradoxo presente na Moda, posto que, na medida em que o sujeito quer se sentir único e diferenciado, buscando produtos exclusivos e customizados, quer se sentir aceito, adotando e compartilhando hábitos, modos de ser e de vestir com os demais sujeitos.

Convém, ainda, mencionar, aqui, que não foi proposta uma única categoria relacionada à *identidade*, de forma específica, posto que essa perpassa ou poderia estar relacionada a todas as tipologias, podendo ser tomada ou considerada como uma característica transversal e comum a ambas. Parte-se, aqui, da premissa que os sujeitos poderiam e podem falar de si mesmos, expressando ou manifestando sua subjetividade, construindo sua

identidade ou suas “diferentes e múltiplas identidades”⁹¹, na medida em que aceitam ou rejeitam determinada estampa ou mensagem; demonstram suas preferências por determinado produto ou bem cultural; expressam determinada crença em alguma religião ou partido político; indicam ou desempenham suas atividades profissionais; demonstram afeto pelos demais sujeitos; ou, ainda, expressam seu “eu”, identificando-se ou não aos demais, muitas vezes de forma individual e isolada, ou, contrariamente, de forma coletiva e partilhada, fugaz ou efêmera.

Assim, é importante considerar que esse *ato* de vestir (ou até mesmo de produzir) uma determinada camiseta estampada pode, muitas vezes, constituir ou conformar identidades. Além disso, reconheço também que são esses mesmos *atos*, permeados pelas diferentes escolhas dos sujeitos, independentemente de sua projeção ou de quais sejam as *ações* possibilitadas pelas estampas que trazem consigo, que tornariam as camisetas objetos *comunicacionais* e expressivos – considerando-se que, mesmo que o uso e o vestir não se dêem de forma consciente, certamente a camiseta fora criada ou pensada para aquele fim, originalmente, no seu processo de produção, não necessariamente realizado pelo usuário.

Nesse sentido, acaba por haver um processo de “auto-percepção” e “auto-explicação” de um “gesto de cultura”⁹², desempenhado ou realizado por esses sujeitos na medida em que se apropriam da camiseta ou do seu suporte gráfico para ali imprimir e registrar algo, vestindo e circulando pelas ruas com determinados fins, interagindo e se lançando em direção aos desconhecidos, fazendo parte ou não de determinados agrupamentos – o que acabaria por caracterizar o aspecto *comunicacional* do objeto.

...

⁹¹ Hall (2004).

⁹² De acordo com Braga (2001, p. 34-35) todo o “gesto de cultura” (fala, dança, criação, comportamento – ou o vestir, nesse caso) quando em processo ou situação de *auto-explicação* já não é apenas um movimento de participação e de identificação do indivíduo na comunidade, mas também uma expressão consciente desse identificar-se: é comunicação (aos iguais e aos diferentes) da opção feita. Além disso, a “cultura-identidade” – enquanto dado prévio, de tradição, segundo o qual os seres humanos se inscrevem em sua comunidade e desenvolvem estrategicamente o seu ser – é hoje ultrapassada por processos largamente *auto-percebidos* (e, portanto “trabalhados”) de inserção – que levam à percepção de que pode ocorrer uma *escolha entre diversidades* – e não mais apenas “acolhimento” e “permeação” na identidade. Essas duas perspectivas, relacionadas entre si, interessam especificamente ao estudo *comunicacional*, posto que, conforme aponta o autor, é preciso distinguir na cultura o que é objeto das preocupações culturais etnográficas, e, o que deveria ser objeto principal das preocupações do Campo da Comunicação.

Assim, aqui são agrupadas as 205 imagens de camisetas estampadas em 7 (sete) categorias, identificadas sob determinado rótulo. Entretanto, convém ressaltar também que outros critérios de classificação poderiam ser considerados na base da categorização, como, por exemplo: (a) o conteúdo, *o quê* comunicam e o tipo de mensagem presente nas camisetas; (b) o *tipo* de estampa, no que diz respeito à sua produção – se possui caráter único, exclusivo e personalizado, ou se pode se tratar de uma reprodução em série, por exemplo; bem como (c) a quantidade de mensagens impressas e presentes nos suportes têxteis e gráficos das camisetas – se apenas no peito e na frente, ou se também nos braços e nas costas – considerando que esse último critério-base poderia ser considerado “menos definidor” do que os expostos acima, na medida em que limitaria o número de categorias em três ou quatro, além de dificultar o acesso, a apreensão e a observação do material – tanto no detalhe, quanto no geral –, no sentido e na perspectiva que aqui interessa.

6.2 CORPUS EMPÍRICO E METODOLOGIA DE ANÁLISE

Uma vez coletado o material empírico, com um número expressivo de camisetas estampadas, e procedida a sua categorização por meio das diferentes tipologias acima propostas, com base nos *fazeres* interacionais, busquei selecionar algumas imagens que vêm a compor o *corpus* desta pesquisa – cuja análise proposta procura responder às questões levantadas e formuladas na problemática de investigação, cumprindo-se, dessa forma, os objetivos do projeto.

A escolha e definição das camisetas ocorreram a partir da própria definição das tipologias, da construção das categorias de análise, bem como dos referenciais teóricos e dos operadores conceituais mobilizados – constituindo-se, dessa forma, outros critérios de seleção para além da excentricidade e da representatividade das imagens selecionadas. Assim, opto por aquelas camisetas estampadas cujas análises possam ser mais produtivas e elucidativas dos conceitos ou dos referenciais conceituais trabalhados ao longo desta dissertação. Seleciono aqueles objetos empíricos que não só ilustram, mas também respondem à problemática, permitindo diferentes observações e interpretações – de modo que sejam escolhidas as camisetas procurando-se a diversidade de ação, de processo, e não, necessariamente, de temas.

Além disso, por se tratar de uma pesquisa “pioneira”, na qual se procura discutir questões acerca de um objeto pouco estudado, acredito que seja importante pensar na diversidade, ou, ao menos, em parte dela – aplicando e relacionando os conceitos a diferentes camisetas, enriquecendo ou contribuindo, dessa forma, para outras análises ou estudos que possam vir a ser feitos. Daí também o fato de não se pretender, com esse texto, fechar ou restringir o foco e o recorte em um tipo específico de estampas e camisetas, limitando, de certo modo, o olhar.

Definidas e justificadas as decisões e escolhas tomadas em relação à seleção das camisetas, aos tipos de camisetas, convém esclarecer que procuro realizar, aqui, descrições mais elaboradas de um pequeno número destacado ou selecionado dentre as imagens interpretadas, organizadas e sistematizadas por meio das diferentes categorias – o que, aliás, pode ser definido como um sub-*corpus*.

A fim de dar maior pontualidade às análises e tornar as tipologias mais claras, foram escolhidas, então, 7 (sete) camisetas estampadas, definidas e selecionadas dentre todo o universo coletado, de modo a possibilitar ou permitir a realização de diferentes observações, buscando-se a variedade e a heterogeneidade – mas não, necessariamente, contemplar uma camiseta de cada categoria. Convém esclarecer, ainda, que as análises se dão de forma específica, pontual, e detalhada, sendo ainda capazes de, qualitativamente, recolocar também as principais nuances do objeto.

Além disso, não se tem por objetivo, aqui, que o presente estudo cumpra uma observação abrangente acerca do processo *interacional* de todas as camisetas presentes nas ruas. Examinou algumas peças e mensagens, dentre todas as registradas, procurando contemplar e verificar a sua inserção neste contexto significativo e até mesmo a sua relação com os sujeitos, a fim de examinar o que se pode apreender a respeito do processo *comunicacional* estudado.

Assim, considerando também que a metodologia e a sistemática de observação devem estar diretamente relacionadas ao problema segundo as suas especificações, busquei pensar e propor diferentes categorias de análise, desenvolvidas e propostas a partir de três eixos e/ou dimensões – para além do critério ou aspecto principal, já observado durante a realização das tipologias –, de modo a dar uma maior concretude e até mesmo materialidade à discussão aqui realizada. Tais eixos estão abaixo relacionados:

(A) *Objeto ou meio de comunicação*: análise centrada na mensagem e nos *processos* ou *fazeres* interacionais possibilitados pela camiseta, procurando-se refletir a respeito da temática impressa e veiculada (onde se busca; como se processa; que tema propõe), além das interlocuções ou diálogos urbanos sugeridos. Retomo, ainda, questões e conceitos importantes abordados nos capítulos teóricos, relacionados ao tipo de *suporte*, à *linguagem* e aos elementos *verbo-visuais* presentes, bem como à incidência da *tecnologia*, por exemplo. Faço isso considerando que tais conceitos discutidos ao longo desta dissertação perpassam todas as análises, sem que os autores sejam, necessariamente, explicitados ou mencionados a todo o momento.

(B) *Particularidade local*: considerando que as camisetas são percebidas e identificadas junto à Comunicação Visual Urbana, busco discorrer a respeito da relação que se estabelece entre a camiseta estampada e o cenário onde está inserida – a partir dos elementos contextuais fotografados –, até para se pensar a sua inserção, circulação e as interações geradas em ou a partir de diferentes locais e ruas da cidade de Porto Alegre. Assim, pode-se combinar a análise do que é expresso e *dito*, da linguagem e dos elementos *verbo-visuais* presentes nas camisetas, com a observação do contexto, ou, melhor dizendo, das condições de comunicação nesse contexto.

(C) *Sujeito*: considero que a compreensão e análise do processo *interacional* também pode ocorrer a partir da “fala” dos sujeitos/usuários – mesmo que essa não seja literal, mas sim “*en passant*” –, posto que essa pode fornecer pistas para se pensar acerca da produção e motivação de uso; a respeito dos papéis que os participantes ou sujeitos assumem, quando vestidos; ou até mesmo sobre essa relação entre o que é expresso pela mensagem estampada e o que é dito e destacado verbalmente pelo sujeito – se a camiseta e o *fazer* possibilitado corresponderiam à ação desenvolvidas por tais sujeitos nas ruas, para além do vestir.

Assim, tem-se, então, de modo sistemático e detalhado, um resumo ou esquema das categorias de análise propostas e sugeridas na fase interpretativa e analítica do trabalho metodológico – considerando-se que, nas análises dos 7 (sete) casos selecionados, tais tópicos ou questões não serão abordados ou desenvolvidos de forma tão detalhada ou objetiva, fazendo uma referência tão explícita:

Processo Interacional da Camiseta Estampada nas Ruas

<i>1) Objeto Meio de comunicação</i>	<i>2) Particularidade Local</i>	<i>3) Sujeito</i>
<p>1. Mensagem e Fazer Interacional: (onde a buscam; como a processam; o que propõem sobre os temas; quais interlocuções ou diálogos urbanos sugerem).</p> <p>2. Quais tipos de elementos compõem mensagens e estampas, e quais as táticas de captura do <i>olhar-leitor</i>?</p> <p>3. Como se define o suporte, e como se estabelece a relação entre suporte-pessoal e material?</p>	<p>1. Como a rua pode agregar à processualidade?</p> <p>2. Como se estabelece a relação entre texto x contexto? Entre o local e a camiseta?</p> <p>3. Como se dá a circulação de mensagens?</p>	<p>1. Qual a razão do uso da camiseta? Qual a motivação de uso, a partir da fala?</p> <p>2. Intencional, não-intencional?</p> <p>3. Como adquiriu a camiseta?</p> <p>4. Veste para freqüentar algum local específico?</p> <p>5. A fala corresponde ao que é expresso pela camiseta?</p>

Figura 44: **Categorias de Análise**

Além disso, é importante mencionar também que não se pretende seguir aqui uma metodologia rigorosa ou rígida para identificar ou interpretar os registros fotográficos e as mensagens presentes nas camisetas. O que se propõe é evidenciar ou apontar para o processo *comunicacional*/interacional de algumas das peças estampadas – dentre aquelas já sistematizadas e organizadas por meio das tipografias propostas –, sendo que, muitas vezes, me coloco, enquanto pesquisador, como um dos *sujeitos-leitores* ou dos transeuntes presentes nas ruas, procurando descrever algumas das minhas percepções enquanto um “pesquisador-passante”⁹³, considerando, ainda, as observações e explorações realizadas.

6.3 DAS CAMISETAS

Definidos os critérios de seleção e escolha das camisetas – tanto no que diz respeito à sua quantidade, quanto no que concerne à qualidade ou à diversidade das mensagens e *fazeres*, das *ações* e *processos* aos quais se recorre – apresento e exponho, então, os sete casos aqui analisados: (1) *Guns’N’Roses*, (2) *O Último Pensador*, (3) *Brique da Redenção*, (4) *Quem é visto é lembrado!*, (5) *CUT Artur Presidente*, (6) “*Gurreiro*” de Fé, (7) “*Punx*”.

⁹³ Martins (2005).

Entretanto, convém esclarecer que tais camisetas podem fazer referência não somente a diferentes tipologias – para além daquelas as quais estão vinculadas –, mas também a outras peças, de modo que essas acabam não apenas sendo mencionadas no texto, mas também fazendo parte do mesmo, por meio da inserção de seus registros fotográficos.

6.3.1 GUNS’N’ROSES



Figura 45: “Guns’N’Roses”
Av. João Pessoa, esquina com Sebastião Leão,
Cidade Baixa, Domingo, 20 abr. 2008.

Nas mensagens que traz em si, a camiseta faz referência explícita ao Guns’N’ Roses⁹⁴. Impressas sobre partes específicas do suporte material – tanto na parte frontal, quanto no verso –, tais estampas podem ser consideradas *localizadas*, considerando-se que o seu resultado poderia ser tido ou comparado ao de uma “gravura”, aplicada e reproduzida sobre diferentes locais da superfície têxtil, por meio dos processos tecnológicos de estamparia.

⁹⁴ Banda de *hard rock* norte-americana, formada em Los Angeles, liderada pelo vocalista e co-fundador Axl Rose, que passou por várias mudanças de alinhamento e controvérsias desde a sua criação.

As mensagens que compõem as estampas fazem menção direta à marca da banda, também impressa e presente nas capas e contracapas de parte da discografia do grupo – sendo que há uma transposição ou reprodução do conteúdo de um suporte impresso e/ou gráfico para o outro, (do papel para a superfície têxtil, nesse caso) – reconhecendo-se, claro, as devidas adaptações realizadas. Fato que, aliás, permite pensar e observar, já de antemão, não apenas a circulação das mensagens, mas também a própria circulação econômica e o valor comercial dessa camiseta, posto que a peça também acaba sendo utilizada para promover esse produto cultural, ao lado dos cartazes ou dos encartes impressos, por exemplo.



Figura 46: “Use Your Illusion” e “Guns’N’Roses Greatest Hits”
 Imagem extraída dos sites: www.musicascompletas.co.cc/?cat=173 e www.brazildownload.wordpress.com/2007/11/22/.
 Acesso em: 05 jan. 2009.

Em todo caso, as mensagens veiculadas pelas estampas são compostas por elementos tanto visuais, quando gráficos e/ou verbais, tais como as imagens das armas de fogo e as rosas entrelaçadas, por exemplo, representadas ou definidas por meio de ilustrações, além do próprio texto, expresso em fontes garrafais e em caixa alta, se limitando à reprodução, identificação e designação do nome do grupo musical (“Guns’N’Roses”, que, em português, significa “Armas e Rosas”). Diferentes cores são utilizadas na composição, tanto na estampa e na marca impressa, quanto no próprio suporte têxtil: do preto, que remete à noite, agressividade, opressão e força; ao vermelho, que pode conotar guerra, sangue, fogo, sol, energia, violência ou excitação; além do próprio amarelo, associado à luz, calor, expectativa, ouro ou espontaneidade, por exemplo, que atribui, ainda, um maior contraste, destaque e

legibilidade à imagem, reproduzida sobre a cor escura e opaca que está em segundo plano, tomando a área total da superfície. Constitui-se, dessa forma, não apenas a marca da banda, mas também a própria camiseta, considerando-se que parte do símbolo da marca é desdobrado, recortado e aplicado no verso da peça, mesmo que precariamente.

A composição de tais elementos, disposta de forma simétrica dentro da mancha gráfica e do campo visual do suporte gráfico desse meio, se faz de maneira associada e articulada, estabelecendo-se, de certo modo, uma relação de complementaridade: tanto a imagem ajuda a situar ou dar sentido ao texto, posto que o representa visualmente; quanto o texto ajuda a dar sentido à imagem, embora a mensagem, nesse caso, possa ser marcada muito mais por seu *estímulo forte* – uma vez que predominam as imagens com acentuado caráter estético ou até mesmo agressivo, que têm por objetivo impactar e reter a atenção do *sujeito-leitor*.

Entretanto, convém questionar, aqui, até que ponto essas imagens ou até mesmo essa camiseta não perderiam parte de sua força, desse poder de representação e atração visual que possuem, em função do uso, da exposição e da circulação freqüente do sujeito vestido pelas ruas, o que acabaria por também banalizar ou reduzir o seu impacto? Até porque a camiseta, como os cartazes e os demais meios impressos, pode subsistir materialmente nas ruas, suja e desbotada – conforme demonstra a imagem –, tendo, muitas vezes, sua função quase que cumprida e seus sentidos quase que extraídos, lembrando muito mais da sua existência em si, uma “poesia da situação”⁹⁵, do que do seu próprio conteúdo.

Assim, até que ponto seria possível afirmar, também, que essa camiseta renovaria ou prolongaria a vida útil dos cartazes ou de outros materiais impressos, em função da intersecção ou da transposição da imagem do papel para o suporte têxtil, se ela mesma, como o cartaz, acabaria por ser afetada em função de diferentes fatores, se desgastando sob o olhar dos *sujeitos-leitores*, com o passar do tempo? Considerando, ainda, que o seu suporte têxtil, nesse caso, já não possibilita a existência material ou integral da mensagem, além da própria camiseta?

Além disso, o que dizer, então, desse *suporte-pessoal*, representado pelo corpo humano, que recebe ou transforma-se no próprio *suporte-material*, de sustentação da camiseta, com sua mensagem estampada? Corpo ou *suporte-móvel*, o qual, embora marcado pelo cansaço e desgaste físico, se agrega ao produto ou ao meio de comunicação, colocando-o em circulação, fazendo com que as estampas acabem sendo suscetíveis de serem vistas

⁹⁵ Moles (1987, p. 28).

simultaneamente por muitos transeuntes. Isso porque o caminhar e circular desse sujeito vestido, muitas vezes de forma errante ou nômade, pode se realizar em diferentes ruas – seja aquela com perfil mais residencial, arborizada ou tranqüila, com menor movimentação e acesso, onde o comércio se apresenta mais restrito; seja aquela marcada pelo grande fluxo e circulação de meios de transporte e sujeitos, limítrofe entre bairros, com mais acesso ao comércio e ao lazer, por exemplo, – conforme demonstra a fotografia:



Figura 47: **Contexto**
Av. João Pessoa, esquina com Sebastião Leão, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.

Assim, até que ponto é possível defender ou assegurar, nesse caso, o “protagonismo” dessas ruas (por onde esse sujeito transita) na processualidade, vistas aqui senão como espaços muito mais propícios para a circulação, transitoriedade e mobilidade desses sujeitos, como lugares de trocas, contágios e encontros, mesmo rápidos e/ou efêmeros? Nesse sentido, conforme pode ser observado, o uso e o vestir não são realizados em um espaço de integração ou manifestação coletiva, como poderia ser o caso de ações ou *shows* do grupo, por exemplo.

O uso e o vestir, aqui, não se demonstram restritos a um determinado local, posto que a circulação da camiseta se dá por ruas com um perfil pacato, tranqüilo, bem diferentes daqueles locais marcados por um aglomerado ou um grupo de sujeitos, reunidos em torno de

um ídolo ou gosto em comum – considerando-se que esse mesmo sujeito bem poderia estar fazendo parte desses agrupamentos, e efetivamente o faz, se o compararmos ou o colocarmos lado a lado com outros sujeitos que fazem uso de camisetas, não necessariamente iguais, mas que dizem respeito à mesma banda ou aos mesmos ídolos musicais – conforme já demonstrado nas imagens presentes na tipologia:

Figura 48: Partilhamento e Pertencimento



Guns'N'Roses
Av. João Pessoa, esquina com
Sebastião Leão, Cidade Baixa,
Domingo, 20 abr. 2008.

Guns'N'Roses
Parque Farroupilha (Redenção)
Domingo, 04 nov. 2007.

Guns'N'Roses
Parque Farroupilha (Redenção)
Domingo, 04 nov. 2007.

De qualquer forma, o fato de se considerar o sujeito como integrante ou não de um determinado agrupamento não impede ou impossibilita outra *ação* ou *processo* também desempenhado por essa camiseta, como já proposto durante o trabalho de categorização: indicar uma preferência de consumo desse sujeito, em particular, por determinado bem ou produto cultural, artístico ou midiático, relacionado à indústria fonográfica. Fã ou admirador do grupo, tal sujeito pode expressar um dos seus hábitos de consumo, dos seus gostos ou até mesmo inclinações culturais, por meio da compra e do uso dessa peça pelas ruas, de modo a demonstrar ou “conversar” com os demais a respeito de uma das muitas necessidades ou desejos materiais ou culturais que possui.

Tanto é que, ao ser questionado a respeito da motivação e intencionalidade de uso, no momento da abordagem, esse sujeito disse apreciar o estilo musical e a própria banda de Rock'n'Roll, mesmo que não o tenha afirmado com tanta convicção e veemência, comentando, ainda, o fato de ter adquirido a peça por um preço relativamente baixo. Além

disso, quando questionado, deixou claro que usa a peça indiscriminadamente, em qualquer lugar, circulando por diversos locais – como já evidenciado e comentado ao se observar o próprio registro fotográfico –, o que demonstra que a rua ou qualquer ocasião específica não influem, nesse caso, diretamente no uso ou até mesmo sobre a processualidade aqui analisada – embora se reconheça aqui a sua importância.

6.3.2 O ÚLTIMO PENSADOR



Figura 49: “O Último Pensador”
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção),
Sábado, 17 nov. 2007.

Nesta imagem, tem-se uma estampa que também faz referência explícita ou direta a um produto ou bem cultural, mas literário: o livro “O Último Pensador”. Impressa em uma área específica e única da camiseta, tal estampa pode ser considerada *localizada*, considerando-se que seu resultado também pode ser comparado ao de uma “gravura”. Trata-se de uma estampa na qual se reproduz a imagem do livro – tanto da sua capa quanto da sua lombada – mas de modo artesanal e artístico. Ao invés de fotografar sua obra, reproduzindo tal imagem conforme feito na capa de cada cópia produzida (ou seja, por meio de diferentes processos mecânicos ou eletrônicos de impressão), o próprio autor pintou tal imagem, atribuindo a ela um caráter único, peculiar e até mesmo customizado. Tal processo artesanal,

aliás, também fora realizado no princípio do trabalho, quando o sujeito criou a primeira capa, manual ou artisticamente, para somente depois digitalizá-la e reproduzi-la nos diferentes exemplares dos livros.

Assim, os mesmos *elementos de estilo* que compõem a diagramação e a mancha gráfica da capa do livro são reproduzidos na estampa da camiseta, de modo que também haja uma reprodução ou espécie de transposição do conteúdo de um suporte para outro – do papel para o tecido, superfície têxtil –, e, por isso, uma espécie de atravessamento ou até mesmo de circulação midiática, ao reconhecer-se, aqui, o livro também como uma mídia, que igualmente amplifica o raio de abrangência das objetivações, além de modificar o acesso dos sujeitos ao conhecimento, ao pensamento, e à ação criativa.

Desse modo, a estampa foi composta por meio da reprodução de diferentes elementos verbais e visuais, também presentes na capa do livro: tem-se, por um lado, uma imagem retangular, com formato e tamanho medianos, estampada na parte frontal da camiseta, que está disposta no centro do suporte, de forma simétrica. Possui caráter limitado, sendo constituída por uma moldura delimitada por sua própria forma, tendo-a como uma borda e um circundamento. Além disso, é também constituída por formas geométricas e abstratas, coloridas, dispostas em segundo plano, configurando-se como pano de fundo para a ilustração, em destaque – a figura do pensador, baseada em uma das representações ou imagens de um filósofo mais conhecidas: a obra *O Pensador*, de autoria do escultor francês Auguste Rodin, que representa a figura humana carregada de sincera preocupação e uma reflexão profunda – evidenciando-se, ainda, a similaridade entre os títulos.

Sobre o desenho e suas formas abstratas, podem ser lidos tanto o título do livro, além do próprio nome do autor, responsável tanto pela obra, pela sua escritura, bem como pelo desenho da capa (“Adão Gondran”). São textos e letras gráfica ou tipograficamente representadas por meio de uma fonte sem serifa, em caixa baixa (no caso do título), além de uma tipografia manuscrita (no caso da identificação ou até mesmo da assinatura). Além disso, na composição há também o uso de cores e pigmentos de diferentes matizes, formando ou constituindo-se um *dégradé*, de forma a ser possível observar o *ton-sur-ton*, bem como a luminosidade que as escalas apresentam – sempre em torno da figura humana ao centro, em destaque.

O uso de tais elementos nas composições se faz de maneira articulada, de modo que acaba por haver uma relação de complementaridade entre eles: seja porque a imagem ajuda a situar ou dar sentido ao texto; seja porque o texto ajuda a dar sentido à imagem, inversamente,

se reforçando mutuamente, pelo fato de tratarem do mesmo assunto ou do tema em questão, de forma complementar. Trata-se de uma mensagem que faz uso de uma linguagem breve e concisa, de compreensão “relativamente” fácil e acessível – posto que a sobreposição das cores e dos elementos pode reduzir um pouco o contraste entre os textos e a ilustração.

De qualquer maneira, tal mensagem possui um estímulo *forte*, até mesmo em função da predominância da imagem, que salta aos olhos, pelo fato de estar situada de forma simétrica e central, no peito do sujeito. Além disso, o apelo diferenciado acaba sendo reforçado por se tratar da reprodução da capa de um livro, reconhecendo-se, ainda, o fato de a mensagem poder ser vista ao lado de trechos dos livros, além das próprias obras do autor – dentre as quais está “O último Pensador” –, formando-se, desse modo, um grande conjunto, uma espécie mosaico e *composé*:



Figura 50: **Da disposição dos elementos**
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção), Sábado, 17 nov. 2007.

Além disso, os estímulos e as formas de interação e contato, nesse caso, podem se dar também em função da própria apropriação do espaço realizada pelo autor, posto que há também o uso de uma faixa promocional, que reveste e está exposta diante da sua “banca”, incentivando ou propondo a troca e o diálogo, de forma explícita e clara – em função dos elementos visuais e verbais que compõem os textos impressos: “Conheça a verdadeira filosofia” e “Fale com um filósofo”.



Figura 51: “Conheça a verdadeira filosofia”
Av. José Bonifácio (Brique da Redenção), Sábado, 17 nov. 2007.

Dessa maneira, tais mensagens poderiam se apresentar e interpelar os sujeitos sob a forma de *inscrições publicitárias*⁹⁶, sendo constituídas tanto pela imagem do produto, reproduzida no suporte gráfico da camiseta, quanto pelas inscrições presentes na faixa e nos demais materiais impressos utilizados – tidos pelo autor como uma forma alternativa de anunciar, não-institucional, às quais também recorre, muitas vezes, por motivo de economia.

Além disso, além de apropriar-se do suporte têxtil, para nele estampar a imagem do seu produto, esse sujeito também demonstrou, por meio de sua fala, ter consciência da importância do uso da sua camiseta para a divulgação de seu produto, desse *ato comunicativo*, posto que a peça acaba sendo passível de ser vista por inúmeras pessoas, dependendo, obviamente, do lugar por onde circular ou onde se fizer presente.

Assim, embora o sujeito vista esta camiseta durante a venda e a comercialização dos seus livros no “Brique da Redenção”⁹⁷ – reconhecendo-se que esse local poderia determinar o seu uso – tal usuário confirmou também o fato de vesti-la em outras ocasiões, como, por exemplo, ao caminhar pela cidade, ou até mesmo para participar de debates ou programas na

⁹⁶ Lara (2005).

⁹⁷ O Brique da Redenção pode ser considerado uma das feiras mais tradicionais de Porto Alegre, que acontece todos os finais de semana na Avenida José Bonifácio, (junto ao Parque Farroupilha, ou da Redenção), onde são vendidas peças de artesanato, antiguidades, artes plásticas ou literatura, por exemplo.

televisão, tendo em mente que pode ser visto por inúmeras pessoas que terão acesso ao seu produto e à mensagem, que terá maior “visibilidade” e circulará por outro espaço midiático.

A rua, nesse caso, também pode ser considerada lugar de encontros e trocas, sendo que a conversação entre os sujeitos se dá através das diferentes abordagens e estímulos que lá ocorrem: seja por meio do contato visual e da aparência, seja por meio das mensagens impressas, das falas e dos diferentes diálogos propostos, utilizados com o objetivo de se reter a atenção e fisgar o *sujeito-leitor*, ou, melhor dizendo, o consumidor que passa pelo local. Além disso, tal espaço acaba sendo apropriado e subjetivado por meio dos usos e das apropriações realizadas, sendo que tais sujeitos (não me referindo aqui apenas a esse sujeito vestido) ali encontram diferentes maneiras de se organizar, se relacionar e comunicar, vivenciando e explorando o local ao caminhar e circular, mas, principalmente, ao trabalhar e comercializar seus produtos, por meio da realização da feira.

6.3.3 BRIQUE DA REDENÇÃO



Figura 52: “Brique da Redenção”
Av. José Bonifácio, Sábado, 04 nov. 2007.

Aqui, as estampas fazem referência explícita a duas marcas diferentes: “Brique da Redenção” – projeto recém mencionado na análise anterior –, e “Visa”, presente na camiseta

na condição de patrocinador – o que, aliás, viria a corroborar ou reforçar o caráter importante com o qual se propõe a feira, promovida pelos expositores, considerando-se, também, que tal mensagem poderia se assemelhar àquelas presentes em anúncios cooperativos, em que um ou mais produtores se associam a um ou mais patrocinadores, para, juntos, assinarem, veicularem e pagarem a sua publicidade.

Tais marcas e estampas, presentes e impressas na camiseta, são compostas por diferentes elementos, *verbo-visuais*: por um símbolo, representado por uma imagem ou ilustração, e um logotipo, cujo texto ou inscrição é representado visual e graficamente por meio de diferentes tipografias. Assim, tem-se, por um lado, a marca do “Brique da Redenção”, disposta na parte frontal e central da camiseta, com formato e tamanho medianos, estampada no peito. A imagem que integra o seu símbolo possui caráter limitado, sendo constituída por uma moldura ou borda delimitada e interrompida por sua própria forma. Já a outra imagem, similar, corresponde a um desdobramento do símbolo, estando localizada também na parte frontal, mas abaixo e à direita, sendo delimitada e emoldurada pela própria camiseta, pela sua costura ou acabamento, de forma que acaba tendo um caráter, de certo modo, limitado – embora ocupe grande parte do suporte gráfico.

De qualquer maneira, o desenho ou mosaico que constitui tais imagens/símbolos é composto por diferentes unidades ou formas geométricas, disformes ou irregulares, que representam pedaços de cerâmica ou quebras de azulejos coloridos, utilizados de modo a integrar a natureza a tal composição de forma harmoniosa – considerando-se o fato de a rua onde o “Brique da Redenção” acontece ser totalmente arborizada, além do próprio trabalho artesanal e manual realizado pelos artesãos, artistas e expositores que participam da feira – fazendo-se até mesmo uma referência a obras artísticas e arquitetônicas, como as de Antoni Gaudi, por exemplo.

Já o texto “Brique da Redenção”, que acompanha o símbolo, pode ser considerado uma designação do serviço, produto ou evento, nesse caso, além de identificar e nomear a feira, evidentemente. É complementado por outra informação, relacionada à localização onde tal evento acontece “Porto Alegre – RS”. Tal logotipo é representado visual e graficamente por meio de uma tipografia com serifa, utilizada em caixa alta e em letras garrafais, atribuindo certa sobriedade, elegância e até mesmo leveza à marca, em função da diferença ou da oscilação entre os traços que formam cada letra.

A composição é constituída, ainda, pelo uso de cores – preto, vermelho e laranja –, que vêm a reforçar o conceito proposto, sendo associados à seriedade, movimento ou atração,

outono, pôr-do-sol, luz e calor, de modo, também, a contrastar com o tom claro que predomina em toda a área da superfície têxtil.

Além disso, há a presença de uma segunda marca, “Visa”, conforme já mencionado, sendo utilizada de forma discreta e sutil, com tamanho reduzido, ao ser estampada em outra parte específica da camiseta: a manga. Tal marca é composta pelo nome, “Visa”, em destaque, representado tanto pelo uso de uma tipografia em itálico – conotando movimento e leveza –, quanto pelas cores azul e o dourado, que podem ser associadas à seriedade e sobriedade, além do conforto, riqueza ou idealismo, enfatizando a força e liderança da marca no mercado.

Dessa forma, pode ser considerada relativamente grande a possibilidade e a quantidade de mensagens e elementos impressos nessa camiseta: tanto na fente, em diferentes áreas, quanto em suas mangas, de ambos os lados, de forma que, se não utilizado totalmente, tal suporte acabe sendo utilizado *parcialmente*. As estampas e composições podem ser consideradas *localizadas*, sendo aqui impressas por meio dos diferentes processos de estamparia, não necessariamente artesanais, mas mecânicos e tecnológicos, considerando-se que a peça é reproduzida em série.

Além disso, é interessante observar que o uso de tais elementos na composição impressa em diferentes áreas do suporte se faz de maneira associada ou articulada, estabelecendo, de certo modo, uma relação de complementaridade, principalmente em função da duplicação e reprodução (discreta) de parte da imagem que compõe o símbolo da marca. Assim, a mensagem acaba por fazer uso de uma linguagem breve e concisa, de modo que o conteúdo expresso acaba sendo sintetizado por meio da utilização e aplicação de duas marcas muito conhecidas (uma delas muito mais entre os frequentadores do local), a fim de que seja fácil e rápida a identificação, a legibilidade e o entendimento do que se quer transmitir, do que está sendo comunicado.

Nesse sentido, convém até mesmo ressaltar que toda e qualquer pintura ou impressão realizada sobre a superfície têxtil que reveste o corpo humano apresentará composição e leitura alteradas, posto que acompanhará não apenas as formas tridimensionais que estará envolvendo, mas também os próprios movimentos realizados pelo *suporte-pessoal* também *móvel* e circulante.

Assim, é importante observar alguns aspectos, no processo de leitura dessa camiseta, como, por exemplo, (a) a frequência e o tempo de que se dispõe, além da distância e o ângulo de visão que se estabelece em relação ao suporte impresso e às mensagens; (b) além dos

próprios movimentos realizados por esse *suporte-pessoal*, considerando-se que a leitura das mensagens é rápida e, nesse caso, pode ser feita parcialmente – conforme demonstra a seqüência de registros fotográficos, além da própria narrativa visual⁹⁸ editada e proposta:



Figura 53: **Narrativa visual do artista em ato**
Av. José Bonifácio, (Brique da Redenção), Sábado, 04 nov. 2007.

Esse “Homem Gato”, conforme se autodenomina o sujeito observado nas fotografias, é um artista de rua. Com um apito na boca, um pedaço de pau, e um saco de linhagem com um rabo, dá vida a sua personagem: um gato imaginário. Por meio da sua interpretação, dos seus movimentos e da sua performance, tal sujeito não apenas diverte e entretém a platéia, mas também interage verbalmente com os passantes ou sujeitos-expectadores que passeiam pelo Brique da Redenção. Isso porque, durante a sua apresentação, corre-se o risco de ser alvo de alguma de suas piadas ou tiradas, participando ativamente das suas brincadeiras.

O artista, conforme se pode observar na imagem, faz uso da camiseta do “Brique da Redenção”. Em função do seu envolvimento, além do longo período de tempo em que lá atua, tal sujeito afirmou ter ganhado a peça – mesmo que tal ação tenha se dado contra a própria vontade dos demais expositores e integrantes da feira, os quais não o consideravam “parte” do evento. Fato que, aliás, pode justamente demonstrar ou evidenciar que o vestir, nesse caso, se dá de forma restrita e limitada – com algumas raras exceções, evidentemente –, sendo que a camiseta estampada passa a ser utilizada em um processo de reconhecimento, partilha ou identificação entre sujeitos, reunidos em torno de um objetivo ou bem comum – conforme demonstram os dois registros fotográficos, realizados em momentos diferentes:

⁹⁸ Achutti (1997).



Figura 54: **Partilhamento e Pertencimento**
 Av. José Bonifácio (Brique da Redenção)
 Sábado, 04 nov. 2007 | Domingo, 20 abr. 2008.

Entretanto, convém ressaltar que o uso não se dá apenas para marcar pertencimento e identificar os expositores ou integrantes do “Brique” (inclusive perante os não-participantes), posto que também acaba sendo realizado com o intuito e o objetivo de divulgá-lo, por meio das mensagens estampadas – mesmo que o vestir a camiseta possa não se limitar, necessariamente, ao local onde ocorre a feira, ou, à apresentação e ao espetáculo, no caso do sujeito. Aliás, convém mencionar que o uso de roupas ou até mesmo de acessórios por parte do artista durante os *shows* – como os “habituais” bonés, por exemplo – pode se dar também para retribuir e divulgar seus patrocinadores, posto que esse “Homem Gato”, quando abordado, demonstrou ter consciência da sua exposição e “visibilidade”, bem como da possibilidade de promoção das marcas que traz consigo junto às centenas de pessoas que o assistem, nos mais variados locais onde se apresenta:



Figura 55: **O “Homem Gato”**
 Av. José Bonifácio (Brique da Redenção), Sábado, 04 nov. 2007.

Nesse caso, a camiseta acaba também por desempenhar uma ação *promocional*, sendo utilizada em um processo de identificação e divulgação de serviços, de produtos ou até mesmo de eventos. Já a rua onde está inscrita, pode ser considerada um espaço para a integração e representação dos sujeitos, para trocas, partilhas e encontros – até mesmo conforme mencionado anteriormente –, sendo que, aqui, a “conversação” ocorre tanto por meio do “vestir a camiseta”⁹⁹, quanto através da própria atuação desse “Homem Gato” que, ao entreter e interagir com os demais, divulga as marcas que traz consigo, além de promover seu próprio espetáculo, se fazendo ver e ser visto, com graça, bom humor e entusiasmo.

6.3.4 QUEM É VISTO É LEMBRADO!



Figura 56: “**Quem é visto é lembrado!**”
Av. Mostadeiro, esquina com Av. Goethe, Moinhos de Vento,
Domingo, 20 abr. 2008.

“Quem é visto é lembrado!”. Quem veste é lembrado. A camiseta promocional aqui analisada faz referência à empresa “ProAlex – Distribuição personalizada de impressos”, sendo utilizada pelos sujeitos nas ruas para a promoção da marca, direta ou indiretamente, além de ser tomada enquanto uma ferramenta publicitária, um meio específico de divulgação.

⁹⁹ Expressão de cunho popular muito utilizada que pode estar relacionada à atitude ou ao comportamento afirmativo dos sujeitos, no que diz respeito à adoção ou defesa de uma determinada causa, ou à luta em prol de alguma idéia, por exemplo.

Entretanto, embora a peça seja vestida e utilizada para a identificação do serviço prestado pela empresa, o mesmo não acontece, necessariamente, para ou com os clientes aos quais se referem os materiais de folheteria distribuídos, posto que se trata de mensagens e conteúdos diferentes, veiculados por meios ou em suportes gráficos diferentes. Assim, ao passo que os funcionários distribuem tais impressos – reconhecendo-se que, na busca pela atração, persuasão e “conquista” dos consumidores vale praticamente qualquer ou todo tipo de abordagem –, aproveitariam para divulgar a marca da empresa para a qual trabalham, por meio das camisetas que vestem, atingindo esses sujeitos “duplamente”.

Além disso, a camiseta é também utilizada para representar tais sujeitos, uma vez que esses poderiam ser identificados pela profissão ou ação desempenhada, seja na posição de trabalhadores informais ou assalariados, distribuidores de panfletos ou de outros materiais impressos referentes a diferentes clientes ou empresas. Utilizada como uniforme¹⁰⁰ nas ruas, tal camiseta tende a suavizar a formalidade e a austeridade de certos trajés, que poderiam ser usados para que tais sujeitos tivessem uma aparência mais “formal” ou até mesmo “sóbria” – como, aliás, no princípio, no surgimento dos *homens-sanduíche*, por exemplo.

Em todo caso, as mensagens impressas nessa camiseta estão relacionadas à promoção, anúncio ou propaganda da empresa e de seus serviços, além da identificação dos funcionários, por meio dos diferentes elementos que compõem o *layout* e a mancha gráfica de suas estampas, através da sua diagramação e articulação. Assim, observa-se o uso de elementos visuais, como a imagem centralizada e presente na parte frontal da camiseta, por exemplo: trata-se de um registro fotográfico de um olho humano, com destaque para o globo ocular, que expressa e representa a visão, imprimindo velocidade e rapidez ao olhar – característica que, aliás, poderia ser relacionada ao próprio olhar desse *sujeito-leitor*, o qual se depara, muitas vezes, rápida e bruscamente com essas camisetas. Além disso, há também a presença do próprio símbolo que compõe a marca, com suas formas geométricas e figurativas impressas e localizadas no verso da peça.

Entretanto, há na composição a predominância de elementos gráficos e verbais, como os textos, representados por meio de diferentes tipografias ou elementos tipográficos utilizados e estampados, que “saltam aos olhos” do *sujeito-leitor*. Na parte frontal da camiseta, tem-se a frase de efeito “Quem é visto é lembrado!”, expressa em letras garrafais,

¹⁰⁰ Entretanto, é importante também mencionar que o uso de camisetas promocionais, no caso dos uniformes, pode se dar também de maneira desvinculada das ações, práticas ou locais de trabalho dos sujeitos, posto que as peças acabam sendo utilizadas durante as práticas de lazer ou durante outras atividades, não necessariamente vinculadas a o que é expresso pela mensagem estampada.

sem serifa, a qual poderia ser considerada uma analogia ao provérbio “Quem não é visto, não é lembrado”, sendo que (na camiseta) foi traduzida em poucas palavras, mantendo a sua forma rimada e ritmada. Além disso, tal frase-tema poderia também ser considerada uma chamada ou até mesmo um *slogan* publicitário, por reforçar a argumentação em torno da importância da promoção e da “visibilidade”, do “fazer ver e ser visto”, do anunciar, sendo seguida, ainda, de um ponto de exclamação que reforça e dá o tom à mensagem. Trata-se, ainda, de um texto já conhecido pelo *sujeito-leitor*, (ou facilmente associado ao provérbio conhecido), o que facilita a sua legibilidade, de modo que poderia ser totalmente compreendido ou apreendido, mesmo quando lido parcial ou rapidamente.

Logo abaixo da imagem e da frase de efeito, há um telefone para contato (“3224.2450”), observando-se aí a ausência de um prefixo – provavelmente pelo fato da camiseta circular localmente –, além de uma assinatura qualificativa (“Distribuição personalizada de impressos”), relacionada a um serviço realizado ou proposto por uma determinada empresa, cuja marca, em um primeiro momento da leitura, não é identificada. Isso porque é impressa e visualizada apenas no verso dessa camiseta, nas costas desse sujeito usuário, sendo seguida, novamente, da assinatura e do telefone, além do logotipo e do símbolo que a compõe. É interessante perceber, nesse sentido, a interlocução que acaba sendo proposta, justamente porque o sentido e a compreensão (acerca desse anunciante, de sua identidade) só se dão a partir da leitura também do que está impresso no verso da peça – reconhecendo-se, evidentemente, que tal tática de captura do *olhar-leitor* poderia ser ainda mais eficaz se a frase de efeito utilizada fosse seguida apenas da imagem do olhar, evitando-se a identificação parcial do “anunciante”, por meio do seu telefone impresso na parte frontal da peça.

Além disso, convém destacar também a importância e a influência das cores no *layout*, posto que o uso da cor amarela realça e dá muito contraste ao texto, facilitando a sua legibilidade, e, sobrepondo tal elemento em relação aos demais – considerando-se aqui a sua luminosidade e até mesmo seu poder de atração, principalmente em contraponto à cor azul – cor fria que toma toda a área da superfície e do suporte têxtil, que poderia conotar sobriedade, seriedade ou credibilidade, se fosse utilizada em outros tons, mais neutros ou escuros, por exemplo.

É interessante perceber, ainda, que a criação e a disposição dos elementos na composição até se dá de maneira associada ou articulada, estabelecendo alguma relação de complementaridade – embora o *layout* possa ser considerado “poluído”, em função da

sobreposição e do excesso de elementos, pela presença de muitos estímulos, no objetivo de reter a atenção e fisgar o leitor.

Neste sentido, considero não apenas a banalização ou a redução do impacto das mensagens (em função do uso excessivo de elementos), mas também outro fator que também poderia e pode incidir e influenciar no processo de leitura, tal como a forma com que a camiseta é vestida e utilizada sobre o *suporte-pessoal*, por exemplo. Isso pelo fato de ser dobrada e adaptada ao corpo, acompanhando as formas tridimensionais que está envolvendo – o que altera a composição gráfica proposta e esconde parte da mensagem que também é impressa nas mangas – conforme demonstra esta outra camiseta (idêntica, com os mesmos elementos impressos), também fotografada nas ruas de Porto Alegre:



Figura 57: “**Quem é visto é lembrado!**”
Rua Olavo Barreto Viana, esquina com Av. 24 de Outubro,
Moinhos de Vento, Sábado, 19 abr. 2008.

A partir de tal observação, é possível considerar, também, que a utilização do suporte se dá de maneira integral, não necessariamente *parcial*, posto que a impressão dos elementos seja realizada em diferentes partes da peça não visualizadas no primeiro caso. Trata-se de estampas *localizadas*, cujo resultado pode ser comparado ao de uma “gravura”, aplicada sobre locais determinados, também por meio dos diferentes processos de criação e estamparia.

Ao se sobrepor ou agregar ao corpo, tal suporte gráfico pode ser considerado *móvel*, considerando-se também o *ato* de caminhar e transitar desses sujeitos pelas ruas – mesmo que essas distribuidoras possam permanecer paradas em um determinado ponto por alguns instantes, ou até mesmo restringir sua ação e trabalho a uma área geográfica da cidade, por exemplo.

Além disso, é interessante observar que a inscrição e a circulação desse meio de comunicação nas ruas também podem se dar de forma concomitante, não apenas em função da reprodução em série da camiseta, reconhecendo-se, assim, que muitos sujeitos podem vesti-la ao mesmo tempo, mas também em razão dessas ações publicitárias serem realizadas em locais específicos, durante um mesmo período, considerando-se que as ruas podem determinar o vestir e a circulação da mensagem – como, aliás, no caso das “institucionais” ou “convencionais” mídias urbanas, nas quais o uso pode ser direcionado em função da sua localização na cidade (em bairros, escolas, universidades, bares noturnos ou em grandes avenidas específicas, de acordo com os perfis e o público-alvo, por exemplo).

Entretanto, convém ressaltar que, neste caso específico analisado, não é o perfil das ruas que determina o uso da camiseta, considerando-se a sua mensagem e o que ela representa, evidentemente. Isso porque o que o determina a presença e a circulação da peça é justamente o perfil da marca e do anunciante (presentes no material impresso distribuído), além da sua relação (deles) com o local e o público-alvo ali presente. Além disso, o uso se dá apenas durante tais práticas de trabalho desses sujeitos, de maneira intencional, proposital e até mesmo institucional, já que é obrigatório e exclusivo.

Assim, tais camisetas são passíveis de serem vistas em diferentes locais, mas com perfis semelhantes, relacionados ao material distribuído, que se refere, aliás, à promoção de um novo condomínio construído por uma construtora. Nesse caso, trata-se de ruas e avenidas caracterizadas pelo grande fluxo e circulação de meios de transportes e sujeitos, com acesso a áreas de comércio e lazer – como o *Moinhos Shopping* e o Parque Moinhos de Vento, por exemplo. Arborizadas, tais ruas abrigam muitas casas e edifícios residenciais, além de diversas lojas e prédios comerciais. Além disso, convém também destacar que os pontos definidos para a realização das ações, nessas ruas específicas, estão situados em um bairro tradicional e de alto padrão econômico/social de Porto Alegre (*Moinhos de Vento*), em uma zona onde se concentram índices de maior poder aquisitivo:



Figura 58: Contexto 1
Av. Mostadeiro, esquina com Av. Goethe,
Moinhos de Vento, Domingo, 20 abr. 2008.



Figura 59: Contexto 2
Rua Olavo Barreto Viana, esquina com Av. 24 de Outubro,
Moinhos de Vento, Sábado, 19 abr. 2008.

Tais pontos, situados em espaços de transitoriedade e circulação (esquinas e cruzamentos das ruas), são apropriados em função da ação publicitária realizada. Ao venderem e anunciarem seus produtos e serviços através dos panfletos que distribuem, ou por meio das camisetas que vestem, tais sujeitos promovem e possibilitam diferentes contatos, trocas e interações com os demais transeuntes e passantes, com os quais se deparam nesses locais – considerando-se que não apenas a predominância dos estímulos e da atividade visual, mas também a própria abordagem e a aproximação direta realizada por tais sujeitos.

6.3.5 CUT ARTUR PRESIDENTE



Figura 60: “CUT Artur Presidente”
Rua Voluntários da Pátria, Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

A estampa *localizada*, impressa e disposta na parte frontal dessa camiseta, de forma simétrica e centralizada, faz referência à CUT, Central Única dos Trabalhadores¹⁰¹, mas também à própria indicação ou campanha de Artur Henrique para a Presidência da associação dos sindicalistas. Trata-se de uma mensagem que faz uso de uma linguagem breve e concisa, de fácil acesso e compreensão – considerando aqui os *sujeitos-leitores* alfabetizados –, que pode ser definida como uma forma de aproximação e de contato (visual) direto e objetivo com o público ao qual se destina, mesmo que “silencioso” e discreto.

A mensagem é composta por diferentes elementos gráfico-visuais, acompanhados e articulados com um texto constituído por três palavras (“CUT”, “Artur” e “Presidente”), representadas por meio de diferentes tipografias – sendo que a fonte utilizada na primeira das palavras é idêntica àquela presente no logotipo da marca da Central Única dos Trabalhadores.

¹⁰¹ A CUT pode ser considerada uma organização sindical brasileira de massas, de caráter classista, autônomo e democrático, cujo compromisso é a defesa dos interesses imediatos e históricos da classe trabalhadora. Baseada em princípios de igualdade e solidariedade, seus objetivos são organizar e representar sindicalmente os trabalhadores (da cidade e do campo, do setor público e privado, ativos e inativos) na luta por melhores condições de vida e de trabalho, por uma sociedade justa e democrática. (CUT: Disponível em <www.cut.org.br>. Acesso em: 05 jan. 2009).

Na composição, a sigla “CUT” é utilizada em um tamanho relativamente grande, se comparada às demais, sendo que a palavra “Artur” aparece sobreposta à marca, de forma que o nome do candidato esteja à frente e em primeiro plano, com certo destaque – estando, também, localizado acima da designação (“Presidente”), a qual viria a indicar seu (possível e almejado) posto na associação.

Tais palavras são emolduradas por uma forma geométrica e abstrata, retangular, com formato mediano, que instituiria um “dentro” ou “fora” do quadro, podendo ser considerada limítrofe, nesse sentido. Na cor preta, tal forma atribui certo peso e força para a imagem, permitindo ou possibilitando maior contraste entre a figura e o fundo, entre as palavras, as letras e o plano no qual estão inseridas, facilitando, dessa forma, a legibilidade, considerando-se que a cor predominante tanto na marca “CUT” quanto na própria superfície têxtil é a mesma: o vermelho, que atribui certa “discrição” para tal elemento verbal.

É interessante destacar ou mencionar que a camiseta não corresponde diretamente àquela “oficial” ou “institucional” da associação dos trabalhadores. Isso porque há, nesse caso, uma apropriação e a utilização da marca na camiseta de um possível candidato, de modo a divulgar e identificar seu nome junto à “CUT”, gerando força visual e promovendo sua campanha – reconhecendo-se, ainda, que a peça poderia identificar o grupo de eleitores. Em todo caso, mesmo que a camiseta possa ter sido criada e proposta para tais fins, acaba, de algum modo, evidenciando ou fazendo referência ao papel e à função desempenhada pela Central Única dos Trabalhadores: a defesa dos interesses da classe.

Dessa forma, ao passo que a camiseta estaria indicando, sugerindo ou promovendo um candidato – como habitual e comumente é feito durante os períodos eleitorais e as candidaturas de políticos a diferentes cargos públicos –, não deixaria de cumprir sua função de militância, a favor das causas e condições trabalhistas. Além disso, do mesmo modo que o sujeito poderia demonstrar a sua crença ou posição no sindicato, indicando isso aos demais transeuntes por meio do vestir e da circulação com a camiseta pelas ruas, poderia também mobilizar e alertar a sociedade para a existência da CUT e de alguém que possa vir a lutar pelos trabalhadores.

Em todo caso, é importante voltar o olhar não apenas para o que a camiseta estaria fazendo, propriamente, por meio ou através destes dizeres, mas também para o próprio sujeito, para a sua participação no contexto onde o meio está inserido e foi fotografado. Tal observação pode indicar outras pistas para a compreensão do(s) processo(s) interacional(is), reforçando a argumentação e proposição em torno de alguns dos *fazeres* já mencionados

anteriormente – reconhecendo-se, ainda, que esses podem, muitas vezes, se dar muito mais em função das leituras e inferências realizadas por parte dos *sujeitos-leitores*, do que, necessariamente, em razão das motivações de uso da camiseta por parte dos sujeitos.

Assim, é importante considerar nesse processo a fala do sujeito, que afirmou ter vestido tal camiseta em função de um pedido ou sugestão da mãe (que o presenteou com a peça), além de não demonstrar qualquer preocupação ou conhecimento em relação à Central Única dos Trabalhadores, às ações e funções desempenhadas pelo movimento dos sindicalistas. Durante a conversa, o sujeito informou, ainda, não estar exposto na rua para fazer qualquer divulgação ou menção à CUT ou a algum candidato que o fosse, posto que estava naquele ponto para distribuir panfletos aos transeuntes, promovendo os serviços de uma “Clínica de ‘Tattoo’ e Piercing”:



Figura 61: “Clínica de ‘Tattoo’ e Piercing”
Rua Voluntários da Pátria, Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

Também observa-se, dessa forma, a presença de um outro meio impresso (distribuído e divulgado) não relacionado, necessariamente, à mensagem veiculada e expressa pela camiseta que o sujeito veste. Além disso, convém destacar que a peça estampada acaba sendo utilizada de forma sobreposta às demais roupas – fato que poderia indicar a importância ou o protagonismo da camiseta não apenas em relação às demais peças vestidas, mas também em função justamente de uma possível ação de mobilização ou divulgação da “CUT” e do candidato à sua presidência. O que, aliás, efetiva, contraditória e inconscientemente acaba sendo feito, mesmo que a ação desempenhada pelo sujeito naquele momento seja “outra”.

Interessante, ainda, é o fato de o sujeito vestir uma camiseta que faz menção explícita à divulgação e promoção da candidatura de Artur para a presidência da “CUT”, mesmo considerando-se que o candidato tenha sido eleito como presidente ainda no ano de 2006, pela diretoria da central. O que permite observar, também, que as camisetas circulam nas ruas para além dos eventos, acontecimentos ou ocasiões específicas às quais suas mensagens se referem.

Assim, embora a utilização da camiseta se dê de maneira não-intencional ou à revelia desse sujeito, tais *fazeres* e *processos* ainda são possibilitados – mesmo que somente a partir da leitura, da interpretação ou até mesmo das inferências realizadas pelos *sujeitos* ou *passantes-leitores* que por ela ou com ela se deparam nas ruas, ou, melhor dizendo, nesta rua:



Figura 62: **Contexto**
Rua Voluntários da Pátria, Centro, Sábado, 19 abr. 2008.

Além disso, é importante também atentar, aqui, não apenas para o local de inserção e exposição desse sujeito, no qual ocorrem tais *processos*, mas também para o fato de que a camiseta se apresenta e de algum modo se confunde em meio à profusão de cores, anúncios, fachadas comerciais, além de outros elementos *comunicacionais* ou estímulos visuais ali presentes. Essa rua passa a abrigar uma série de pontos e edifícios históricos da cidade de Porto Alegre, sendo caracterizada pelo fluxo e pela intensa circulação de pessoas, pela grande presença de estabelecimentos comerciais, mais populares ou alternativos, conforme pode ser observado por meio do registro fotográfico.

Entretanto, considero que a camiseta não possui, necessariamente, relação direta com o perfil dessa rua – reconhecendo-se, evidentemente, a vasta atividade comercial ali desenvolvida, além do fato de a “CUT” estar relacionada à sindicalização ou à representação dos interesses dos trabalhadores. Isso porque, conforme informado pelo usuário, o uso e o vestir não se dão em função de qualquer particularidade, tampouco em razão da circulação de transeuntes – diferentemente, aliás, da outra ação desenvolvida por esse mesmo sujeito, posto que a distribuição panfletária requer ou pressupõe a presença de uma grande quantidade de passantes, alvos esses de sua abordagem. Além disso, convém ressaltar também o fato de a clínica (à qual a promoção e a divulgação se referem) estar situada próxima ao local onde tal atividade é desempenhada .

Assim, a rua, nesse caso específico, pode ser considerada um espaço fértil e propício para a experiência, a diversidade e o trabalho, além de outros modos de sociabilidade, considerando-se que as interações e os contatos podem ali se dar tanto por meio dos diferentes elementos e estímulos visuais, bem como através das diversas formas de abordagem, sejam as sonoras, verbais ou gestuais, por exemplo.

6.3.6 “GURREIRO” DE FÉ



Figura 63: “Aquele ‘gurreiro’ de fé que nunca gela!!”
Av. Túlio de Rose, Chácara das Pedras, Domingo, 20. abr. 2008.

Originalmente, a camiseta faz referência à marca esportiva “Puma”. Sua estampa pode ser considerada *corrida*, em algum grau, em função do padrão ou da repetição do desenho da marca, mesmo que esse não preencha ou ocupe toda a área do tecido e tenha um princípio e/ou fim definidos e delimitados a partir de uma linha horizontal, imaginária. Localizados na área frontal e superior da camiseta, tais elementos de estilo reproduzidos, que têm por objetivo criar uma unidade visual por meio da multiplicação da marca, são impressos apenas em parte da extensão do suporte têxtil – *suporte-material gráfico*, que, por essa razão, pode ser considerado *parcial*.

Ainda na parte frontal da peça, abaixo do padrão da marca reproduzido, observa-se a existência de uma outra estampa, que pode ser considerada *localizada*, em função da criação e/ou impressão de uma mensagem sobre essa área determinada do tecido. Mensagem essa que, contrariamente àquela reproduzida de forma repetida, não corresponde ou condiz com o *layout* proposto, inicialmente, no momento de criação e produção dessa camiseta – provavelmente fabricada em grande escala.

Nesse caso, são diferentes os elementos que, diagramados e articulados, possibilitam as duas composições impressas na mancha gráfica da camiseta. De um lado, tem-se a marca “Puma”, reproduzida de forma contínua, composta por elementos tanto verbais quanto visuais: um logotipo, representado por meio de uma tipografia sem serifa, em caixa alta, designando o nome da marca (“Puma”), acompanhado do seu símbolo, a síntese gráfica do animal, com aumento do contraste e redução dos detalhes, cuja leitura e compreensão se dão de maneira fácil e imediata.

Por outro lado, tem-se o que, na pichação¹⁰², poderia ser considerada uma assinatura – indecifrável e ilegível, aqui –, além da seguinte frase ou “lema”: “Aquele ‘gurreiro’ de fé que nunca gela!!”, considerando ou ressaltando-se o suposto erro ortográfico ou a ausência (intencional ou não) da letra “e” na palavra “guerreiro”. Fato é que há a predominância de elementos textuais, de palavras ou letras estilizadas e distorcidas, monocromáticas e mais agressivas, graficamente representadas por meio de uma tipografia manuscrita, produzida por esse sujeito que veste a camiseta, conforme por ele afirmado. Tais palavras podem ser consideradas ilegíveis, de modo que tal linguagem (da pichação) acabe sendo mais restrita àqueles que compreendem seus códigos.

¹⁰² Remetendo, aqui, a Lara (2005), conforme explicitado no texto.

É interessante perceber que a criação e a disposição dos elementos nas composições presentes nas estampadas também podem não se dar de maneira associada ou articulada, não estabelecendo, necessariamente, uma relação de complementaridade – embora se reconheça, aqui, que a “garra”, a “força” ou a “agilidade” características de um Puma, animal/símbolo da referida marca, poderiam ser relacionadas ao perfil de um guerreiro, ou, melhor dizendo, de um “gurreiro” – reproduzindo-se aqui tal ou igual ao modo como fora escrito e expresso na camiseta.

Ademais, além desse *suporte-pessoal* receber e dar sustentação para a camiseta, pondo-a em circulação pelo espaço urbano, acaba também por agregar outros elementos materiais e/ou físicos – como no caso da bolsa ou mochila, que, embora utilizada nas costas, acaba interferindo na legibilidade da estampa corrida localizada no peito, em função das suas alças, de modo que interrompe ou impossibilita a leitura e visualização de todos os elementos repetidos no padrão desenvolvido.

Outro aspecto importante a ser observado, nesse caso em que há uma ambigüidade ou dualidade (em relação à oposição das mensagens, ou dos diferentes elementos que compõem as mensagens), é justamente o fato de que, por um lado, tal sujeito poderia representar ou indicar sua preferência em relação ao consumo dessa determinada grife (“Puma”), se posicionando em relação aos demais transeuntes, até mesmo em função do que a marca representa, do seu valor assumido – o que, aliás, poderia assegurar a inserção da camiseta na primeira das sete categorias, além daquela relacionada à *promoção* de determinados produtos, marcas ou serviços, por exemplo.

Por outro lado, em função da interferência realizada com a inscrição da assinatura e da frase no suporte têxtil, esse sujeito também poderia e pode se diferenciar por meio desse modo particular ou singular de expressão, não relacionado ao consumo de um produto ou bem, necessariamente. Até porque, através dessa camiseta que veste, dessa maneira específica e peculiar de se apropriar e subjetivar o uso e o espaço têxtil, customizando a peça, atribuindo a ela a sua “cara”, a sua atitude ou o seu estilo, tal sujeito viria a se posicionar, afirmando a sua identidade, a sua crença, a sua coragem ou até mesmo a sua confiança em si mesmo, diante dos demais. Além disso, convém ressaltar, de modo complementar, que as pichações, conforme apontado por Lara (2005), ainda podem ser consideradas marcadoras de território, uma forma de um grupo ou de um indivíduo, no caso, sair do anonimato, conquistando certa notoriedade perante aqueles que compartilham o mesmo código.

Entretanto, é interessante destacar que, se para comunicar, expressar ou se afirmar diante dos demais esse sujeito acaba por subjetivar ou se apropriar de um produto comercial, de modo até mesmo artesanal, conforme afirmado ou mencionado por ele, o mesmo não acontece com a rua, com o contexto no qual fora fotografado e identificado, conforme demonstra a fotografia:



Figura 64: **Contexto**
Av. Túlio de Rose, Chácara das Pedras, Domingo, 20. abr. 2008.

Pelo fato de estar situada entre dois dos maiores estabelecimentos comerciais de Porto Alegre – *Shoppings Iguatemi* e *Bourbon Country* – essa rua se configura muito mais como um lugar de transitoriedade e circulação de pessoas (até mesmo em função da grande movimentação e fluxo de ônibus, lotações, táxis ou automóveis que passam constantemente pelo local), do que, necessariamente, como um lugar de protesto ou de celebrações especiais, por exemplo.

Além disso, convém mencionar também que tal sujeito deixou claro o fato de vestir a peça indiscriminadamente, circulando por diversas ruas, não considerando as convenções ou qualquer particularidade dos locais que frequenta – como se esses pudessem se constituir enquanto fatores determinantes para o uso ou não desta camiseta estampada, que acaba sendo suscetível de ser vista simultaneamente por muitos transeuntes, em diferentes pontos da cidade.

6.3.7 “PUNX”



Figura 65: “Punx” e as camisetas
Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 04 nov. 2007
e Domingo, 11 nov. 2007, respectivamente.

Dois sujeitos diferentes, duas mensagens idênticas. Entretanto, aqui, a composição verbal e visual obtida é desenvolvida através de uma estampa trabalhada na estrutura de um outro tecido, que não necessariamente o *suporte gráfico* das camisetas. Trata-se de um *patch*, cuja aplicação – realizada muitas vezes pelos próprios sujeitos por meio de um processo técnico e artesanal – é localizada na parte frontal das peças, no peito, de forma centralizada e simétrica.

As estampas, nesse caso, podem ser consideradas *localizadas*, na medida em que a sua impressão é realizada sobre uma parte ou um recorte específico de outra superfície têxtil, que não, necessariamente, a da camiseta vestida pelos sujeitos. Tanto o é que seu resultado também pode ser comparado ao de uma “gravura”, estampada sobre um determinado local, também por meio dos diferentes processos de impressão – considerando-se, ainda, que o *patch*, por seu caráter limitado, além do próprio formato retangular, poderia se aproximar de um cartaz, com diferença apenas no que diz respeito ao tipo de suporte utilizado – não mais o papel.

É importante também ressaltar que se trata de um *patch* ou de uma estampa cuja mensagem é composta pela presença de elementos tanto *verbais* quanto *visuais* que,

articulados e diagramados, possibilitam a composição impressa na mancha gráfica. Tem-se, desse modo, a imagem, ou, melhor dizendo, uma ilustração de um *punk*, vestido “a caráter” – como os sujeitos, aliás –, ao adotar o estilo utilizado pelos integrantes do movimento (alfinetes, lenços à mostra, calças *jeans* rasgadas ou calças pretas justas, jaquetas de couro com rebites e mensagens inscritas nas costas, coturnos, brincos, correntes, corte de cabelo estilo moicano, além da maquiagem – lápis ou sombra escura nos olhos, por exemplo). Além disso, tal ilustração também indica a realização da ação sugerida pelo texto, que a acompanha (“As garrafas tem uso melhor”), de modo que alguns dos seus detalhes (como os traços, por exemplo) imprimem a ela movimento, de um modo agressivo e contestador.

Tal composição é marcada, ainda, pela presença de elementos gráficos ou verbais, tais como os seguintes dizeres “Punx é uma arma viva contra a sociedade”, “Destrua com revolta a estupidez humana”, “As garrafas tem uso melhor”, “Contra-cultura ‘Punx’”, “Visual agressor”, além da assinatura do autor responsável pela ilustração, “D.I.Y”. Atenta-se, aqui, para a grafia de “Punx”, marcada pelo uso da letra “x” ao invés da letra “k”, sendo corruptela do plural da palavra “punk” (“punks”); para a falta de acentuação ortográfica na palavra “tem”; além do uso de hífen na palavra “Contra-cultura”¹⁰³. É importante observar também que, na camiseta exposta à esquerda, a frase “Contra-cultura Punx” fora apagada – provavelmente em função de uma discordância ou desentendimento do sujeito vestido em relação ao sentido atribuído a esse movimento.

De qualquer forma, convém ressaltar que são textos e frases relativamente curtos e objetivos, representados por meio de diferentes tipografias ou elementos tipográficos, que assumem a forma de inscrições, feitas de modo artesanal, à mão livre – provavelmente também criadas pelo autor da ilustração, em função da similaridade dos traços, do próprio material utilizado, além desse princípio de autonomia do “faça-você-mesmo” que é assumido pelos participantes. São textos e frases criados com o objetivo de expressar publicamente idéias assumidas por tais sujeitos, sendo, muitas vezes, tomados como *ideológicos*¹⁰⁴, ao passo que, geralmente, são reprimidos ou estigmatizados pela mídia “oficial”, sendo negados pelos locais e espaços formalizados. Trata-se de uma pulsão social que acaba recorrendo a formas alternativas *de* ou *para* comunicar.

¹⁰³ Convém ressaltar que neste trabalho não foram adotadas as regras propostas pela nova reforma ortográfica, que pretende simplificar e unificar a grafia entre os diferentes países que falam português. Vigente a partir de janeiro de 2009, tal reforma pode ser adotada até dezembro de 2012.

¹⁰⁴ Lara (2005).

O uso de tais elementos, nessa composição, se faz de maneira associada ou articulada, estabelecendo, de certo modo, uma relação de complementaridade entre eles, posto que a imagem ajuda a representar ou dar sentido ao texto, de modo a ilustrar o *layout*, conforme já mencionado. Pode-se dizer que há um estímulo *forte*, no que diz respeito à atração e à própria aparência desses sujeitos, posto que predomina na estampa tal imagem de caráter estético e transgressor, marcada pela presença de símbolos e insígnias de protesto, que têm por objetivo reter a atenção, fisgar o leitor. Além disso, considera-se também o próprio tom agressivo ou contestador das frases e textos, marcados principalmente pelo uso do modo imperativo, sendo que tais enunciados muitas vezes são utilizados para motivar ou dar ordens, a fim de que se adote determinado comportamento, incitando ou sugerindo diferentes ações, realizadas ou não por tais adeptos ou participantes – dependendo do seu grau de envolvimento.

Entretanto, convém ressaltar que tanto a quantidade de informação, bem como o excesso e a disposição dos elementos no *layout* (considerando-se aqui a sua forma, o contraste e o tamanho das letras, condicionados ao campo visual), podem comprometer a leitura – posto que essa esteja suscetível à interferência (ou não) de alguns fatores, tais como a distância e o ângulo de visão que se estabelece em relação ao suporte impresso e às mensagens; mencionando-se, ainda, o próprio fato das camisetas revestirem um volume – no caso o corpo ou o *suporte-pessoal*.



Figura 66: **Detalhes**
Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 04 nov. 2007
e Domingo, 11 nov. 2007, respectivamente.

Além disso, pode-se observar a utilização de outros elementos, estes materiais, que também podem interferir no processo de leitura e apreensão do que é veiculado pelas camisetas: no primeiro caso, a participante ou adepta de tal movimento utiliza alguns *botons* e um lenço em volta do pescoço, que acaba por encobrir parte da mensagem, do *patch* aplicado sobre a sua camiseta; já no segundo caso, o sujeito utiliza alguns adornos ou acessórios, além de vestir um colete (estilo militar), de forma sobreposta à camiseta, escondendo parte do *suporte-gráfico*, têxtil.

De qualquer maneira, tais elementos – tanto verbais e visuais, quanto materiais, presentes *na* ou *sobre* as estampas – também acabam cumprindo outra função, (favorável nesse caso), posto que podem indicar o pertencimento e a identificação desses sujeitos ao movimento ao qual se relacionam. Assim, tais camisetas acabam sendo usadas como um meio para se marcar pertença e se relacionar com o grupo – considerando-se que esses (sujeitos) demonstram pela aparência, pelo seu visual “agressor”, pelo seu modo de ser e de vestir todo um modo de viver, de partilhar, em conformidade com suas idéias e atitudes.

Além disso, as camisetas são também utilizadas pelos simpatizantes, participantes ou integrantes em diferentes ocasiões e ações, sejam essas de revolta e contestação contra a própria sociedade, ou até mesmo de militância e reivindicação, sendo que as peças são consideradas meios ou recursos para que os adeptos do movimento ultrapassem determinados bloqueios, saindo da clandestinidade, multiplicando-se, ganhando força, repercussão e voz, além do acesso à mídia¹⁰⁵ e à própria sociedade.

Entretanto, convém ressaltar que, embora tais sujeitos – fotografados no mesmo local, mas em dois contextos e dias diferentes –, participem do movimento, de forma a se reconhecer enquanto parte do grupo, suas ações ou até mesmo seu grau de envolvimento podem se dar de modo ou em níveis diferentes. No primeiro caso, a participação da integrante ocorre de forma efetiva e ativa, coletiva, reconhecendo-se que a utilização da camiseta foi realizada também e inclusive pelos demais manifestantes – conforme demonstram os registros fotográficos realizados durante uma ação de protesto e militância do grupo contra a homofobia, que aconteceu na 11ª Parada Livre de Porto Alegre, ocorrida no Parque Farroupilha (Redenção).

¹⁰⁵ Maciel (1988).



Figura 67: **Ações e o movimento**
Parque Farroupilha (Redenção), Domingo, 04 nov. 2007.

Já no segundo caso, o sujeito, que se afirma adepto do movimento, dizendo gostar e se identificar com tal estilo, veste a camiseta de maneira isolada (dos demais integrantes), se expondo durante outra ocasião, que não necessariamente aquela do evento. Assim, embora tenha mencionado que veste a camiseta em ocasiões específicas, tais como festas *punks* ou ações do grupo, por exemplo, (tal sujeito) utiliza a peça para marcar ou realizar seu protesto “particular”, de modo que também acaba por atingir e interagir com um número considerado de *sujeitos-leitores*, em função da sua circulação e reivindicação “silenciosa” pelas ruas.



Figura 68: **Ação isolada**
Parque Farrroupilha (Redenção), Domingo, 11 nov. 2007.

Além disso, é interessante observar que tal militante afirmou ter comprado o *patch*, separadamente, fazendo a aplicação na sua camiseta de forma manual – o que, aliás, poderia indicar que a produção da mensagem não seria realizada, nesse caso, de modo tão “artesanal” (como no caso das *pichações* ou *grafites*, por exemplo), já que comercializado e acessível a todos aqueles simpatizantes, ou àqueles que querem “pertencer” ao movimento – embora, o conteúdo expresso possa ter, evidentemente, um cunho agressor ou contestador.

Convém também perceber como as ruas, ou, melhor dizendo, como um mesmo espaço, nesse caso o Parque da Redenção, acaba sendo palco para as mais diversas atividades: das práticas de lazer, esporte e entretenimento, além das diferentes formas de trabalho, até as ações de protesto e militância, conforme registrado. Além disso, tal local – como diferentes ruas, aliás – possibilita o encontro de sujeitos dos mais diferentes perfis: do integrante isolado

aos diversos participantes do movimento *punk*; dos integrantes de diferentes tribos urbanas¹⁰⁶ aos trabalhadores, além dos passantes ou sujeitos que lá se encontram em práticas de esporte, lazer ou entretenimento, por exemplo.

Seus espaços são apropriados e subjetivados de diferentes formas, por meio dos usos, das explorações e das apropriações realizadas, reconhecendo-se que tais sujeitos encontram diferentes maneiras de se organizar, de partilhar e comunicar, vivenciando e explorando o parque (e até mesmo as ruas), ao caminhar, circular, trabalhar ou protestar, estabelecendo rotinas e diferentes práticas, comuns ou distintas, cotidianas. Fato é que, ao compartilharem suas experiências, por meio dos diferentes modos de se relacionar, por meio de trocas que incitam a participação do outro (seja através da fala e dos gritos, dos gestos, das inscrições e do próprio vestir – também enquanto código de identificação e reconhecimento, nesse caso específico), é que os sujeitos estabelecem laços de sociabilidade.

Assim, a rua é tomada aqui como um espaço de experiência, de diversidade, lugar também de protesto e de sociabilidade, de trocas entre os sujeitos – harmoniosas ou não –, onde ocorrem inúmeros eventos, como essa celebração especial (11ª Parada Livre de Porto Alegre), além da agitação de todos os dias, por exemplo. A rua é aqui observada efetivamente como o lugar da *novidade* e do *inesperado*, como um suporte de experiência, mas, principalmente, como um espaço de produção, transmissão e troca de mensagens entre os sujeitos.

¹⁰⁶ O termo “tribos urbanas” ou *tribus*” passa a ser utilizado hoje com uma concepção diferente daquela proposta pelo viés antropológico ou cultural. Nesta época de transição e transformação das sociedades, Michel Maffesoli (2000) utiliza a expressão para caracterizar as redes de amizade ou comunidades emocionais que as “novas tribos urbanas” visam resgatar. Para o autor, o novo vínculo social que se estabelece, atualmente, seria formado a partir de uma emoção compartilhada ou de um sentimento vivido coletivamente, sendo que ressalta a existência de uma ‘nebulosa afetual’, que daria conta de explicar ou poderia ser considerada o caráter sensível, fluído e até mesmo religioso das dinâmicas de grupo ou sociabilidade, tratando de algo a respeito da fusão do grupo. Além disso, é importante mencionar que, segundo tal proposição, a adesão e participação dos integrantes nas “tribos urbanas” passam a ser optativas, posto que os vínculos são efêmeros, se formando mais por uma questão de empatia do que obrigação ou causalidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta dissertação, acredito ser possível visualizar não somente os movimentos e procedimentos realizados, mas também as escolhas tomadas, até mesmo para situar o leitor interessado no seu processo de desenvolvimento e elaboração. Neste capítulo, procuro fazer algumas considerações gerais, tanto a respeito das análises realizadas – resgatando, para tanto, alguns conceitos e algumas observações recorrentes –, bem como a respeito da problemática e da própria processualidade e construção desta pesquisa. Retomo, assim, algumas discussões teóricas propostas ao longo do texto, que aqui acabam sendo postas em relação ou em contraponto com as questões de investigação, respondendo-se, assim, à problemática de investigação, por meio da avaliação ou das reflexões realizadas.

7.1 ASPECTOS GERAIS DAS OBSERVAÇÕES

Ao trazer para a discussão alguns aspectos observados nas análises, procuro realizar algumas reflexões sobre o seu alcance, nesta busca pela compreensão do processo *comunicacional* e/ou interacional de algumas camisetas estampadas presentes e postas em circulação nas ruas da cidade de Porto Alegre. Entretanto, acredito que seja importante esclarecer, inicialmente, algumas questões acerca do trabalho de categorização, bem como a respeito das análises realizadas, antes mesmo de partir para as considerações pontuais acerca das interações e processos, além dos demais elementos observados.

Assim, é importante ressaltar que, já no trabalho de categorização, o critério adotado como base para o tratamento das camisetas – segundo a visada *comunicacional* adotada –, foi justamente a observação de alguns *fazeres* interacionais. *Fazeres* ou *processos* esses possibilitados e desencadeados a partir do vestir e da exposição das camisetas nas ruas, evidentemente, mas também e, principalmente, a partir do que é *dito* ou por elas *comunicado* – o que, aliás, bem pode justificar o tom “conteudístico” ou o foco por vezes demasiado sobre as descrições das mensagens, durante as análises. Nesse sentido, convém também esclarecer que as análises não se resumem apenas aos conteúdos impressos, específica ou exclusivamente – não apenas porque não pretendi observar as camisetas e suas mensagens a

partir da Análise do Discurso, propriamente; mas também pelo fato de ter cruzado tais registros e *dizeres* tanto com as falas e os papéis desempenhados pelos sujeitos, quanto com o próprio contexto no qual tal meio e tais interações puderam ser observadas, trazendo outras pistas ou elementos para pensar os processos.

Reconheço, ainda, que nas análises há *funções* que se sobrepõem às demais, tendo, muitas vezes, mais destaque no trabalho – como aquela categoria ou aquelas camisetas relacionadas à *Promoção de Produtos, Marcas e Serviços*, por exemplo, que desencadeiam ou possibilitam diferentes processos sociais e interacionais de estímulo à divulgação, venda e ao consumo de diferentes produtos (não necessariamente midiáticos), envolvendo operações de *marketing* e de publicidade. Entretanto, convém ressaltar que a escolha das camisetas analisadas não se deu em função de um *fazer* específico, necessariamente, restringindo-se às camisetas presentes em cada ou em uma única categoria, posto que busquei selecionar aquelas imagens cujas observações – dentro dos parâmetros, das categorias construídas e dos objetivos definidos – pudessem ser mais produtivas e interessantes.

Nesse sentido, é importante também mencionar que um mesmo *fazer* pode ou não ser mais evidente e preponderante que outro, considerando-se que cada camiseta cumpre ou pode desempenhar mais de uma *função*, posto que, por exemplo, ao indicar a preferência de um sujeito por determinado bem ou produto cultural, tal meio não deixa de promovê-lo, necessariamente. O que há aí é uma *ação* ou um *processo* que não pode deixar de ser observado, provavelmente em razão da minha própria trajetória profissional, enquanto pesquisador e publicitário, que certamente influencia o meu olhar – até mesmo de forma contrária àquele olhar naturalizado ou relativizado sobre o fenômeno, como se esse não tivesse importância ou relevância alguma.

Em todo caso, a fim de tornar as observações ainda mais claras e pontuais, acredito que seja interessante propor ou destacar alguns pontos ou tópicos aqui, fazendo algumas considerações acerca das interações observadas anteriormente – tanto no que diz respeito à sua relação com o meio de comunicação propriamente, quanto no que concerne à sua relação com o cenário urbano e com os sujeitos vestidos. Entretanto, além de esboçar alguns aspectos observados nas análises do número reduzido de casos, procuro, novamente, contemplar ou resgatar outros aspectos relacionados às próprias tipologias e às observações exploratórias realizadas, em alguns momentos do texto, por exemplo.

7.1.1 DAS CAMISETAS E INTERAÇÕES

Conforme justificado e explicitado anteriormente, as interações poderiam ser observadas a partir de diferentes perspectivas e abordagens. Aqui foram observadas a partir de um olhar *comunicacional* sobre as camisetas estampadas, considerando-se, principal e inicialmente, *o quê* tais meios efetivamente *fazem* com ou a partir das temáticas trabalhadas, propondo-se, a partir disso, uma categorização com base nas *ações* e *processos* desencadeados.

Já em um segundo movimento, a fim de dar mais pontualidade e especificidade para o fenômeno aqui observado, tornando as tipologias mais claras, procurei centrar as análises em um número reduzido de casos, de forma a dar maior ênfase, concretude e materialidade a algumas das *ações* promovidas e possibilitadas pelas camisetas nas ruas, entre ou para os sujeitos – considerando-se outros fatores relacionados ao seu contexto de inserção que puderam contribuir ou enriquecer as análises, como as fotografias dos locais e as falas, por exemplo.

Assim, a partir das observações dos *dizeres* ou das mensagens estampadas, principalmente, alguns tipos de *ações* e *processos* desenvolvidos pelas camisetas puderam ser destacados, por meio da construção das categorias: (1) *Indicação de Preferências de Consumo*, (2) *Promoção de Produtos, Marcas e Serviços*, (3) *Mobilização e Protesto*, (4) *Revelação de Crenças*, (5) *Manifestação de Afeto*, além de (6) *Individualização e Diferenciação* e (7) *Partilhamento e Pertencimento*.

Tais *ações* procuram dar conta de objetivos e até mesmo de objetos variados – considerando-se que são inúmeras e diferentes não apenas as camisetas, mas também as próprias estampas, selecionadas ou fotografadas dentro de uma variedade certamente mais ampla. São mensagens que: fazem referência explícita a diferentes bens ou produtos culturais, como o cinema, a música, a televisão ou a arte, por exemplo, fazendo menção às preferências, características e até mesmo às práticas de consumo dos sujeitos, as quais abrangem toda espécie de promoção, anúncio ou propaganda – seja de marcas ou grifes, de serviços, produtos, ou até mesmo de lugares e eventos; são muitas vezes marcadas pela presença e expressão do *eu*, individualizando e singularizando o sujeito; referem-se a diferentes movimentos sociais e organizações, institucionalizadas ou não, utilizadas em prol ou a favor de determinada causa, para a mobilização e protesto, por exemplo; fazem referência a alguma

crença, seja essa política, ideológica ou religiosa; além disso, podem indicar afinidades e afeições dos sujeitos, tendo um caráter ou cunho mais expressivo e emotivo.

Entretanto, convém reforçar e ressaltar, aqui, a existência de um denominador comum entre tais ou algumas *ações*, posto que essas podem ser observadas a partir de uma única camiseta – direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, de acordo ou não com a motivação ou a existência de uma consciência em relação ao uso, ou, ainda, em função dos locais por onde esses usuários vestidos circulam. Assim, conseqüentemente, essa mesma camiseta poderia ser inserida ou classificada em mais de uma categoria, justamente por seu caráter transversal, pelo fato de cumprir mais de uma *função*.

Assim, alguns *processos* e *ações* podem se relacionar ou interferir mutuamente, considerando que os sujeitos vestidos desenvolvem uma série de *fazeres* (mobilizadores, protestantes, críticos ou contestatórios, de alerta, de divulgação ou promoção, de partilha e reconhecimento, de identificação ou individualização, de convencimento ou persuasão, etc.) que se combinam de diferentes maneiras – de modo que outro fator *comum* corresponda justamente ao fato de todos esses *processos* ou *ações* serem modos pelos quais a sociedade interage ou “conversa” com ela mesma, acerca de diferentes temas ou assuntos, pautados pela mídia ou não, constituindo ou contribuindo para a construção da organização social das identidades.

7.2.2 DOS LOCAIS, CAMISETAS E INTERAÇÕES

As interações foram observadas através dos registros impressos nas camisetas, principalmente, mas também a partir do vestir, da presença e da *ação* de alguns sujeitos em determinados locais ou contextos – esses muitas vezes propícios para o estabelecimento de determinadas relações e práticas de sociabilidade, podendo, ainda, interferir ou determinar o vestir, em função de alguma particularidade ou convenção social, por exemplo. Além disso, as interações nas ruas puderam também ser observadas a partir da utilização de outros meios impressos, *suportes gráficos* ou elementos *comunicacionais* que, como a camiseta estampada, igualmente indicam ou sugerem a participação dos sujeitos nesses processos e contextos.

Fato é que os *processos* interacionais ocorrem em diferentes ruas, sendo que os sentidos produzidos a partir das temáticas trabalhadas pelas camisetas, bem como os *fazeres*

por elas possibilitados podem ou não estar relacionados ao perfil dos contextos nos quais as peças estampadas estão inseridas. Até porque a frequência e a exposição de uma determinada camiseta estampada, bem como a do *fazer* interacional que ela desencadeia podem variar de acordo com o contexto no qual se observa.

Certamente, são mais frequentes camisetas cujas temáticas estão relacionadas a uma determinada banda ou estilo musical em um evento específico do gênero, como um *show*, por exemplo – de modo que as interações podem ocorrer a partir da indicação de uma preferência em relação ao consumo de um produto ou bem cultural; em função da partilha e da aproximação entre os sujeitos considerando um gosto ou uma afinidade comum; ou, ainda, em razão da própria promoção de determinado grupo musical, considerando os trabalhadores e os próprios produtores do evento que circulam pelo local. É evidente que podem ser mais frequentes camisetas cujas estampas estão relacionadas a um time ou a uma determinada torcida de futebol em um estádio, durante um jogo ou partida do clube favorito – de forma que as interações no local poderiam ser dadas em função de um interesse, de um gosto ou de uma preferência comum e partilhada, ou, ainda, da identificação e integração entre os sujeitos. Além disso, também pode ser mais recorrente a presença de camisetas cujas estampas fazem referência a uma cooperativa ou a produtos ecológicos em uma feira, exposição ou comercialização de alimentos orgânicos – considerando-se que as interações poderiam ser dadas a partir do interesse comum e da *ação* desenvolvida pelos integrantes; em função da promoção e comercialização de produtos, bem como em razão de seu consumo, por exemplo.

Nesse sentido, pode-se observar também o uso da camiseta durante algumas ações publicitárias, diretas e segmentadas, que se dão junto ao público-alvo ou consumidor em algum local em específico, determinado em função da sua particularidade local, bem como em razão do perfil dos sujeitos que por ali circulam. Tanto pode ser (esse local) o ponto onde se encontra o estabelecimento ao qual a mensagem da camiseta se refere, bem como uma rua de grande circulação e fluxo de sujeitos, marcada pela presença de lojas, pontos e fachadas comerciais. Assim, ao passo que a camiseta estampada possibilita interações entre os sujeitos ao promover a campanha, também agrupa, destaca e identifica os trabalhadores ou funcionários que a estão promovendo, diante dos demais – mesmo que o vestir não seja limitado ao período ou ao local onde se exerce a atividade.

Assim sendo, as camisetas – tanto no que diz respeito às temáticas trabalhadas, bem como em relação ao *fazer*es interacionais que possibilitam – muitas vezes estão sim relacionadas de forma específica aos locais nas quais estão presentes. As ruas acabariam por

desempenhar diferentes papéis nesse processo, de acordo com seu perfil (trabalho, lazer, protesto, circulação ou sociabilidade, por exemplo), com o tipo de apropriação ali realizada, reforçando ou não as *ações* propostas e realizadas pelas camisetas e/ou pelos sujeitos – que, aliás, podem, não necessariamente, ser as mesmas.

Entretanto, para além desse fato, bem como das obviedades, formalidades e convenções relacionadas ao vestir, é importante reconhecer que esse mesmo sujeito vestido acaba se expondo com determinada camiseta não apenas durante tais acontecimentos ou locais específicos, mas também durante outros eventos, ou até mesmo em outras ruas, no seu dia-a-dia e no seu cotidiano. O uso muitas vezes não é exclusivo ou destinado apenas àquelas ocasiões determinadas, considerando-se também a própria circulação e os deslocamentos, o *ato* de caminhar, vestir e transitar dos sujeitos vestidos pelas ruas da cidade – seja nas imediações, ruas vizinhas ou em um bairro distante, seja em um momento ou dia anterior ou posterior ao acontecimento/atividade. Convém mencionar, ainda, que por vezes podem circular por tais ruas, eventos ou ocasiões específicas, sujeitos com diferentes ou outros tipos de camisetas, cujas mensagens não possuem relação alguma com o contexto – mas nem por isso deixam de desencadear ou produzir diferentes *ações* e *processos* interacionais entre os sujeitos envolvidos.

Assim, as interações podem ocorrer em função da apropriação ou subjetivação de um determinado espaço pelos sujeitos vestidos, mas também através dos contágios e contatos entre os *sujeitos-passantes* nas ruas, em razão da circulação e dos deslocamentos – considerando-se o caráter *móvel* do suporte que constitui esse meio, em razão da existência *suporte-pessoal*, que se desloca por diferentes ruas. O que, aliás, me permite concluir que as camisetas estampadas, além das interações possibilitadas, podem não ter, necessariamente, relação direta com a particularidade ou a característica das ruas pelas quais esses sujeitos circulam, justamente em função do caráter transitório e panfletário do objeto. Assim, nesse processo, a camiseta estampada estaria sempre comunicando, em *ato*, produzindo sentidos e interações, independentemente dos locais em que se faz ou está presente, mesmo que momentaneamente.

A partir do observado, pude constatar também que a circulação e exposição do meio / camiseta estampada nas ruas pode se dar em diferentes ocasiões: quando (a) há um sujeito vestido com uma mesma camiseta, que se desloca por diferentes ruas; ou, contrariamente, quando (b) repetem-se as camisetas e suas mensagens, mas se diferenciam os sujeitos vestidos, que transitam pelas ruas em momentos similares – reconhecendo-se que, nesse caso,

uma mesma camiseta estampada pode ser observada em diversas ruas, paralela ou concomitantemente, já que vestida por sujeitos que estão em diferentes locais da cidade.

Por conseguinte, as interações podem ocorrer nas mais variadas ruas da cidade, de forma concomitante ou não, sendo que o meio acaba atingindo muitas pessoas ou *sujeitos-leitores* ao mesmo tempo, em função (a) da pulverização, repetição e padronização do uso da camiseta; (b) da produção em série, em grande escala, realizada pelas indústrias e empresas de confecção ou do setor têxtil; ou, ainda, em razão de (c) alguma ação publicitária, por exemplo, com a distribuição personalizada de impressos em determinados pontos da cidade, que tanto podem ser os semáforos e sinais de trânsito, bem como os eventos ou as *ações* específicas, visados ou freqüentados por um público-alvo segmentado; além de se considerar, também, (d) a própria possibilidade de contato e contágio entre os transeuntes ou passantes que circulam e transitam por diferentes locais.

Entretanto, convém fazer aqui uma ressalva, considerando-se que essa atividade de “circular”, a qual se dá ênfase, tanto pode se referir à circulação econômica ou material de um produto ou bem de consumo – até porque parti do pressuposto que esse *comunica*, inicialmente; bem como pode se referir à circulação do meio de comunicação e das suas mensagens, mas não necessariamente ou apenas no que concerne à sua transmissão ou ao momento de contato ou contágio nas ruas, dando-se ênfase apenas à produção; isso porque reconheço também a “circulação social”¹⁰⁷ das objetivações, que, ao tornarem-se de domínio comum, podem ou não estar relacionadas ao conteúdo veiculado por outras mídias (em função do consumo e da apropriação posterior à recepção), além de poderem fazer menção a outros temas da atualidade, de interesse dos sujeitos e da própria sociedade, escolhidos ou selecionados com base em diferentes estímulos.

7.3.3 DOS SUJEITOS, CAMISETAS E INTERAÇÕES

Além de considerar as mensagens e temáticas trabalhadas por cada uma das camisetas, bem como os contextos nos quais estão inseridas, sendo identificadas junto à Comunicação Visual Urbana, um terceiro fator foi considerado nas observações e análises realizadas: a fala

¹⁰⁷ BRAGA (2006, p. 26-27).

desses sujeitos vestidos – mesmo que essas tenham aparecido nas análises de forma tímida ou indireta, não necessariamente enfática ou literal. Ao passo que expressam alguns pontos de vista dos sujeitos, estando ligadas aos seus enquadres, interesses ou percepções, tais falas podem também corresponder às motivações de uso das camisetas, além dos locais ocupados e apropriados por eles na sociedade.

Assim, essas falas podem indicar a forma como se dá a apropriação das camisetas, considerando-se que muitos sujeitos compram ou até mesmo produzem as peças – o que, por si só, pode demonstrar uma preocupação em relação ao uso e ao conteúdo das mensagens, além de uma consciência em relação a este tipo específico de abordagem, que provoca e incita os demais transeuntes, por meio do vestir e dos elementos *verbo-visuais* estampados, gerando diferentes estranhamentos, reações e interações.

É por meio desse tipo de divulgação discreta ou “silenciosa”, mantendo-se, muitas vezes, o sigilo necessário, que vendedores, trabalhadores informais ou autônomos podem ter um retorno em relação a sua oferta ou ao serviço prestado; é através do consumo e desse código de reconhecimento que adeptos ou fãs se identificam com determinada marca, produto ou bem cultural – muitas vezes “simplesmente” pelo fato de trazerem consigo uma imagem do objeto desejado ou almejado, em uma forma de “apropriação” ou “aproximação”; é por meio de uma ação de protesto e militância, de um movimento institucional e organizado, de uma festividade ou celebração especial que protestantes e militantes, crentes e religiosos, políticos e/ou partidários demonstram seu apoio a determinadas causas, seu comprometimento com algumas idéias, seu interesse político ou sua crença religiosa.

Fato é que cada usuário se define ou redefine na medida em que veste uma camiseta diferente, exprimindo diversas opiniões, além de desempenhar muitas *ações*. Isso de forma rápida e até mesmo versátil, com um custo de produção relativamente baixo, considerando-se, ainda, que a veiculação ou a difusão da mensagem pode variar tanto de acordo com a situação ou contexto no qual esse sujeito vestido está exposto, bem como de acordo com o número de *sujeitos-leitores* com os quais se depara – reconhecendo-se que tanto maior será a sua “visibilidade” quanto maior for a quantidade de ruas por onde circular, ou mais ampla for a sua “circulação midiática”, que se daria em função da cobertura, do registro e da divulgação da camiseta por ou em outros meios e espaços, de forma concomitante ou não.

Entretanto, embora esses sujeitos possuam certa autonomia em relação ao vestir, escolhendo, (re)combinando e usando peças de acordo com sua vontade, de acordo com sua personalidade, convém mencionar ou ressaltar que, muitas vezes, outros sujeitos também

presentes e expostos nas ruas parecem não ter consciência ou demonstrar preocupação em relação ao conteúdo e à mensagem veiculada pelas suas camisetas – mesmo que o vestir e a própria circulação possam ocorrer em razão de diferentes objetivos e motivações. Isso porque muitos sujeitos afirmam não se importar com o que está impresso nas camisetas que vestem, renegando ou não dando atenção ao fenômeno aqui investigado – efetivamente. Além disso, por considerarem a camiseta extremamente básica e democrática, não fazem uso dessa peça para frequentar algum lugar específico, para promover ou realizar qualquer *ação* – sendo que o vestir se dá de forma indiscriminada ou aleatória, muitas vezes muito mais por uma questão de “combinação com as demais peças” ou por “falta de opção”.

O que permite concluir que tal processo *comunicacional* muitas vezes também pode se dar de forma “secundária” ou “indireta”, à revelia desses sujeitos vestidos, reconhecendo-se que (esses sujeitos) acabam saindo e se expondo nas ruas independentemente da existência de uma intencionalidade ou de uma consciência de uso (tanto no que diz respeito às temáticas trabalhadas, quanto no que concerne aos possíveis *fazeres* possibilitados por este meio de comunicação). Portanto, bastaria, então, que esses sujeitos vestidos estivessem ou estejam expostos nas ruas, para que se desenvolva este processo de comunicação e interação, esses diferentes *fazeres* interacionais, os quais ocorrem tanto por meio das mensagens estampadas, dos seus estímulos e apelos; através das *ações* efetivas dos sujeitos; bem como em razão da aparência e do contato visual, dos diferentes processos ou contratos de leitura que se estabelecem, das diferentes interpretações e inferências realizadas.

Por fim, convém esclarecer, ainda, que essas experiências estéticas, esses contatos visuais, ou essas interações podem ser produzidas nas ruas de modo inerente ou à revelia desses sujeitos vestidos, independentemente da posição em que se encontram – seja essa posição institucionalizada, já que muitos assumem o papel de trabalhadores uniformizados, seja na posição de mero *sujeito-leitor* ou passante, que também pode comparecer ou estar vulnerável, suscetível ou aberto diante do inesperado, por exemplo.

7.3.3 DOS PROCESSOS E INTERAÇÕES

A análise e observação das mensagens estampadas, bem como dos contextos fotografados, além das falas, permitiram a constatação de que, ao interagirem com os demais

transeuntes, com os demais materiais e elementos *comunicacionais* ou até mesmo com as ruas, cada uma das camisetas possibilita ou desencadeia diferentes *ações e processos*, que se dão ou se estabelecem em diferentes níveis e de diferentes maneiras, conforme visto.

Aqui, penso o processo *comunicacional* como um processo de produção, de circulação e de partilha de mensagens – considerando a própria insuficiência do paradigma clássico emissor/receptor, superado por perspectivas processuais muito mais flexíveis e complexas como essa (*interacional*), conforme aponta Braga (2006, p. 22), para quem, aliás, esse tipo de abordagem (unidirecional, emissor/receptor) acabaria por elaborar ou acarretar em um dualismo entre a “mídia” e a “sociedade”, onde a primeira assumiria o papel “ativo”, de geradora de mensagens; e a segunda, na melhor das hipóteses, enfrentaria efetivamente aquelas interferências, mas sempre na posição de “recebedora”.

Dualismo ou lógica que, hoje, já não teriam mais fundamento ou razão de ser, ao se considerar que a sociedade “*age e produz* não somente com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos; mas também sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social, por meio de processos bidirecionais”, como explica Braga (2006, p. 32). Além disso, é importante também considerar, de acordo com a proposição sugerida pelo autor, que sem a interação social/midiática (sobre a mídia e seus produtos), a circulação geral não se completaria, havendo, na verdade, “uma incoerência de funcionamento cultural em uma sociedade na qual determinados processos se passariam sempre em uma única direção”.

Outro fator importante a ser considerado, ainda de acordo com essa mesma perspectiva *comunicacional* proposta por Braga (2006), é que a sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar tais interações, de comunicações mais amplas e abrangentes, mais difusas e mais diferidas, mas também mais ágeis e mais eficazes, desenvolvendo mais e mais procedimentos e tecnologias midiáticas, além de se apropriar de diferentes suportes ou meios, marginais e alternativos, conforme já visto. Assim, embora essa mesma mídia ou tecnologia midiática venha se tornando “referência” nesse processo, não “anularia” outros processos, desencadeados a partir de outros meios, posto que “funcionaria como um organizador principal, mas não necessariamente exclusivo da sociedade”, conforme ressalta Braga (2007, p. 2).

Logo, pode-se concluir também que os processos de interação sociais podem ser considerados distintos, já que tanto podem ser desencadeados ou ocorrer através das mídias “tradicionais”, tecnológicas, como também por meios complementares, alternativos, além dos

outros elementos *comunicacionais* presentes nas ruas – como a camiseta estampada, evidentemente – considerando-se, obviamente, a grande variedade possível de *ações* e interações.

Desse modo, propõe-se que é a questão interacional (midiática ou não) que deve prevalecer para ou até mesmo na comunicação – vista aqui como um processo de trocas, de *ações* partilhadas, e não apenas como um processo de transmissão e envio de mensagens. Compartilho da opinião de que a comunicação deveria ser

[...] reservada à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. A comunicação representaria um processo social [...], com relação ou até mesmo no qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre sujeitos, o mundo da vida em sociedade (RÜDIGER, 1998, p. 17).

É justamente essa “conversação” da sociedade, à qual Rüdiger (1998) toma como objeto de uma teoria da Comunicação, desenvolvendo a proposição a partir de Gabriel Tarde, que busca-se e buscou-se estudar e analisar aqui. Entretanto, convém ressaltar que, embora essa expressão (“conversação”) enfatize ou chame atenção para uma troca *comunicacional*, procurou-se adotar aqui a expressão “interação social” ou apenas “interação”¹⁰⁸, nos termos sugeridos e adotados por Braga (2001, p. 17), já definidos anteriormente como “os processos simbólicos e práticos que, organizando e possibilitando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diferentes ações e os objetivos” – nesse caso os *fazer*s, em que os sujeitos vestidos podem se ver ou perceber engajados por meio do uso da camiseta. Nesse sentido, o próprio conceito de interação acaba por ser entendido aqui como um processo ou uma “ação entre” sujeitos, que pode se dar a partir desse objeto *comunicacional*: a camiseta estampada.

¹⁰⁸ Convém ressaltar que o sentido atribuído aqui à “interação” difere daquele proposto ou associado ao conceito de “interatividade” – aqui definida enquanto a expressão derivada do neologismo inglês *interactivity*, cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*), que surgiu com o intuito de mediar ou esclarecer a diferença qualitativa entre as possibilidades de relação homem-computador (FRAGOSO, 2001).

7.2 ASPECTOS GERAIS DA PESQUISA

A fim de avaliar ou redimensionar a presença e a importância dada a algumas das questões da problemática, pensando nos diferentes níveis de exigências de respostas, procuro aqui discorrer brevemente a respeito de outros aspectos gerais norteadores desta pesquisa – para além da perspectiva *interacional* adotada. Realizo, desse modo, algumas considerações, a título de conclusão, tanto no que diz respeito a algumas das opções teórico-metodológicas tomadas, quanto no que concerne à avaliação e pertinência de alguns autores e métodos mobilizados. Assim, alguns pontos específicos passam a ser tratados e trabalhados aqui, até para que se possa encerrar algumas discussões propostas.

É importante ressaltar inicialmente que, ao construir e definir a camiseta estampada enquanto objeto de estudo a partir de um olhar *comunicacional*, procurei justificar e até mesmo considerar todos os riscos decorrentes dessa escolha, apresentados e confrontados ao longo desta dissertação, até para que se pudesse verificar e aqui avaliar, com mais acuidade, a possibilidade ou a eficácia do ângulo aqui tomado. Desse modo, convém resgatar ou mencionar aqui alguns deles (riscos), atentando para o fato de que a argumentação e a justificativa foram construídas, considerando-se: (a) a questão do compartilhamento *prático* dos estudos acerca do tema, ou, melhor dizendo, a própria maneira como esta pesquisa se posiciona diante da *interface* na qual está inscrita; (b) a tentativa de se procurar distinguir ou definir este “*comunicacional*” em relação ao conceito de cultura, evitando-se qualquer perda ou confusão entre comunicação e cultura; (c) a maneira como não apenas o objeto, mas também a pesquisa se situa e se insere diante da constituição atual e interna do campo da Comunicação; (d) o fato de que as interações se tornam crescentemente midiáticas, embora não exclusivamente midiáticas; e, conseqüentemente, (e) o fato de que a própria perspectiva *comunicacional* não exclui, desse modo, outros objetos (desde que neles se dê como enfoque principal a interação), não se restringindo apenas ao que se passa pela mídia – embora se reconheça a importância da mídia, bem como o fato de que toda e qualquer forma de publicação impressa que comunica na sociedade poderia ser tomada como tal.

Esse último aspecto (a definição entre o *comunicacional* e o midiático) remete a uma outra questão, que, embora no princípio da pesquisa tenha tomado grande proporção, acabou sendo subsumida ou até mesmo ficado em segundo plano: a definição da camiseta estampada enquanto meio de comunicação ou até mesmo como mídia – conceito esse, que, conforme

discutido ao longo da dissertação, ainda não pode ser considerado ponto pacífico entre os estudiosos da Comunicação, também pelo fato de ter originado a existência de diferentes posições teóricas, geralmente divergentes, no que concerne ao modo como concebem os meios e suas características, ao modo como definem os objetos e situam-nos em relação ao campo.

É evidente que tais pressupostos teóricos apontam para orientações e caminhos variados. Entretanto, acredito que devemos, enquanto pesquisadores, ao menos prestar atenção ao que dizem as teorias diferentes daquela que nos atrai mais diretamente. Até mesmo porque muitas vezes estamos postos diante de desafios que demandam ou exigem não apenas que “testemos” a capacidade dessas teorias, mas também que busquemos aquelas que melhor nos ajude na problematização e definição das diferentes questões ou objetos investigados – como, aliás, *propus* aqui realizar.

Assim, ao resgatar e sistematizar aspectos relevantes presentes em algumas dessas teorias ou definições, voltando o olhar específico e interessado para a camiseta estampada, para algumas de suas condições de produção, recepção ou circulação social, foi que busquei os embasamentos e as condições necessárias para defini-la enquanto um meio de comunicação, mas, sobretudo, enquanto um objeto *comunicacional*. Inclusive evitei rotular o objeto enquanto “mídia”, enquadrando ou classificando-o de acordo com alguma das teorias aqui postas em discussão¹⁰⁹, posto que a problematização proposta e empreendia nesta pesquisa pode ser considerada muito mais complexa, não se resumindo a tal questão – conforme observado a partir dos próprios interesses de partida que fomentaram ou nortearam o projeto.

Foi justamente pelo fato de os objetivos aqui serem outros, que procurei muito mais evidenciar reflexões, especificidades e características acerca da camiseta estampada a partir da construção e definição de algumas categorias (*tecnologia, suporte e linguagem*), além da própria visada *interacional*. Categorias essas que tiveram como base as matrizes ou os referenciais teóricos mobilizados, sendo elaboradas com o intuito de se evitar um risco classificatório extremado, ou até mesmo a perda da processualidade entre os componentes, considerando-se ou ressaltando que foram discutidas não apenas nos capítulos teóricos, mas

¹⁰⁹ O que poderia ser facilmente realizado, posto que bastaria assumir aqui a perspectiva de Harry Pross ou Marshall McLuhan, por exemplo – o que, aliás, muitos pesquisadores e trabalhos fazem, sem maiores preocupações ou delongas, conforme já mencionado e até mesmo criticado nos capítulos iniciais desta dissertação.

resgatadas e trabalhadas também durante as observações realizadas, nas quais procurei evidenciar algumas das nuances do objeto.

Além disso, procurei também incorporar ou ao menos pensar algumas lógicas ou atravessamentos midiáticos a partir do objeto, posto que a camiseta hoje assume formas multifacetadas, obtidas através tanto da incidência de diferentes tecnologias (no processo de produção e até mesmo “transmissão” da mensagem), bem como através da circulação “social” ou “interacional” dos sentidos e das diferentes mensagens estampadas (extraídas ou geradas a partir do consumo ou da recepção de diferentes produtos midiáticos).

Assim, passo efetivamente a considerar as camisetas estampadas meios de comunicação, mas não apenas em função das características definidas (no que diz respeito à sua *linguagem*, à existência de um *suporte*, ou até mesmo em função da *tecnologia*). Isso porque reconheço ou também tomo por base o fato de que, a partir desses meios, há não somente o envio ou, melhor dizendo, a partilha de diferentes mensagens, além dos sentidos produzidos; mas, sobretudo, diferentes possibilidades ou maneiras pelas quais a sociedade e os sujeitos podem construir suas identidades, se organizando, se articulando ou se relacionando, em função justamente das diferentes *ações* e *processos*, das interações desencadeadas.

Entretanto, para além dessa centralidade e protagonismo do meio de comunicação e do seu processo, julgo ser importante também mencionar ou fazer aqui outras considerações, mesmo que brevemente, – relacionadas, por exemplo, às demais perguntas que compõem a problemática de pesquisa, posto que nem todas elas tenham sido observadas empírica ou metodologicamente, sendo, ainda, discutidas ou respondidas nas análises empreendidas e realizadas. Fato que, aliás, se deu justamente em função da busca por uma definição de diferentes níveis de exigência de respostas, até mesmo porque procurei me manter focado não apenas na pergunta central de investigação, mas também no próprio campo da Comunicação, considerando-se, ainda, a perspectiva aqui adotada.

Espero, desse modo, que o resultado “final” desta pesquisa possa trazer contribuições não apenas à área na qual se inscreve, mas também ao próprio tema que, apesar de tão próximo e cotidiano, tem sido pouco apreciado como objeto de estudo e/ou reflexão. Hoje, a camiseta estampada mostra-se e apresenta-se para o público em facetas tão diversas, que só confirmam sua presença marcante na complexidade urbana. Aqui, esse meio de comunicação pôde e pode ser visto como uma fonte de experiência visual ou estética; de entretenimento e

criatividade; de subversão e marginalidade; de venda e comercialização; de individualização e integração; de emoção e vivacidade; enfim, de diferentes interações, além de sociabilidade.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo R. *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Palmarinca, 1997.

ANDRADE, Rita. *Estudar roupa e estudar moda – desafios ao ensino e pesquisa no Brasil*. Texto apresentado na Mesa Pesquisa Acadêmica em Moda e Indumentária, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B. F. Na mídia, na rua: um aro, um elo, um halo. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (orgs.). *Na mídia, na rua: Narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ARAÚJO, Mário de. *Manual de Engenharia Têxtil – Vol. II*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1984.

ARAÚJO, Herton; SILVA, Frederico B.; SOUZA, André L. *O Consumo Cultural das famílias brasileiras*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumov2/09_Cap03.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2008.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jin. *Tem alguém aí? A comunicação no século XXI*. Nobel: São Paulo, 2006.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária*. São Paulo: CISC, 2000. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2007.

BEDRAN, Laura, M. *O cartaz e a cidade: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano*. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, no XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), realizado em Natal – RN, de 02 a 06 de setembro de 2008. Anais do Congresso, 13 p.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

_____. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas; v. 3).

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER, John; MOHR, John. *Otra manera de contar*. Mestizo A.C., Murcia, 1997.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica da aproximação empírica para as definições da pesquisa. In: MALDONADO, Efendy et. Al. *Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 21-40.

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; SAMAIN, Etienne. Proposta de atualização da categorização do campo da comunicação em subáreas. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Pequeno roteiro de um campo não traçado*. In: XXX Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM) 2007, realizado em Santos, SP, em 2007. Anais do Congresso, 15 p.

_____. *A Sociedade enfrenta sua Mídia*. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. “Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação”. In: *Contracampo*, vol. 10/11, fascículo 2004/2. Rio de Janeiro: UFF, 2004.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.

_____. Meios de Comunicação e linguagens: a questão educacional e a interatividade. In: *Linhas Críticas*, Revista Semestral da Faculdade de Educação Universidade de Brasília. Vol. 5, Nº 9, jul. a dez. 1999. Brasília: UNB.

_____. *O Pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba...* Brasília: Universidade de Brasília, 1991.

_____. *Pasquim*: hebdo brasilien d'humour. 1984. 486 p. Tese (Doutorado) -- Université de Droit, d'Economie et de Sciences Socialis de Paris, Institut Français de Presse, [1984].

BRETAS, Beatriz. Interações Cotidianas. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (orgs.). *Na mídia, na rua: Narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BRUNEL, Charlotte. *The T-shirt Book*. Assouline: New York, 2002.

BUCK-MORSS, Susan. O flâneur, o homem-sanduíche e a prostituta: a política do perambular. In: *Espaço & Debates*: Revista de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo: Ano X, nº 29, 1990.

CAIAFA, Janice. *Aventura das Cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

_____. Conversações. *Contracampo*. Niterói, RJ, v. 10/11, p. 169-184, 2004.

_____. *Jornadas Urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

CALZA, Márton U. *Vistiendo la calle: de la camiseta en el espacio urbano y su relación con la Moda*. Trabalho apresentado no I Congreso Internacional de Moda, realizado de 22 a 24 de outubro de 2008, em Madrid, Espanha. Actas CIM 2008.

_____. *T-Shirt: Moda ou Mídia Urbana?* Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Sociabilidade, do III Seminário Intermestrados em Comunicação, realizado em São Paulo, de 9 a 10 de outubro de 2008, na ESPM. Anais do Seminário, 15 p.

_____. *O Ambulante, o Homem-Sanduíche, o Flâneur e o Vestir: Da circulação de sujeitos e camisetas estampadas nas ruas*. Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, no XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), realizado em Natal – RN, de 02 a 06 de setembro de 2003. Anais do Congresso, 15 p.

_____. *A Camiseta como Forma-Proteto no Discurso da Moda*. Trabalho apresentado no NP Moda, Comunicação e Cultura, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007. Anais do Colóquio, 6 p.

_____. *Vestindo a camiseta: um estudo sobre moda, comunicação e tribos urbanas*. Caxias do Sul, 2006. 116 p. Monografia de Graduação (Conclusão do Curso de Comunicação Social)

– (Centro de Ciências Humanas e Comunicação), Universidade de Caxias do Sul, [2006].

CALZA, Márlon U; JÄGER, Margret. *Câncer de Mama no Alvo da Moda: Camisetas transmitindo mensagens, um diálogo austro-brasileiro*. Trabalho apresentado no NP Moda, Comunicação e Cultura, no 4º Colóquio de Moda, realizado em Novo Hamburgo, RS, de 29 de setembro a 02 de outubro de 2008. Anais do Colóquio, 6 p.

CAMARGO, Maria Inês. *Recado do peito*. ISTOÉ SENHOR. São Paulo: Editora Três, n.1113, jan.1991.

CAMARGO, Scheila. *A roupa-panfleto Daspu: Anotações sobre um canal de comunicação*. Trabalho apresentado no NP Moda, Comunicação e Cultura, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007. Anais do Colóquio, 6 p.

CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

CANDIDO, Mario. *A Estampa de Camiseta como Atributo de Expressão, Comunicação e Relação com o Corpo*. Trabalho apresentado no NP Moda e Comunicação, Modalidade Comunicação Oral, no 4º Colóquio de Moda, realizado em Novo Hamburgo - RS, de 29 de setembro a 02 de outubro de 2008. Anais do Colóquio, 9 p.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 207 p.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A Moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. 216 p.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano 1. Artes do fazer*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 165 p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diane. *A moda e seu papel social*. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CURY, Luiz Fernando. *As Paisagens da comunicação ao ar livre*. Trabalho apresentado no NP Publicidade, Propaganda e Marketing, no: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Porto Alegre, RS, 2004, Brasil. Anais do Congresso, 15 p.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação).

_____. *Vitrina*. Construção de encenações. São Paulo: EDUC/SENAC, 2001, p. 34-89.

DESIGNERS' Handbook of T-shirt Promotions. New York: RC Publications, 1997.

DEVEL, Laetitia. Vitrines e espelhos. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (orgs.) e *Cenários Urbanos*. Territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA/PPG-AU/FAUFBA, 2006.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DORFLES, Gillo. *A Moda da Moda*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002.

DS UFRGS. *Núcleo de Design de Superfície*. Desenvolvido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.nds.ufrgs.br/usoteorico/ds_principio_basico.php>. Acesso em: 13 jul. 2007.

FANTINEL, Patrícia; RÜTHSCHILLING, Evelise. *Taxionomia em Design de Estamparia*. Disponível em: <<http://www.nds.ufrgs.br/admin/documento/arquivos/PatriciaFantinel.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

FRAGOSO, Suely Dadalti. De interações e interatividade. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-95.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro, n.5, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2007.

_____. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (orgs.). *Na mídia, na rua: Narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Pequenas Crises: Experiência estética nos mundos cotidianos*. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargo (orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *A Imagem da Palavra. Retórica Tipográfica na Pós-Modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JACOBUS, Léa Denise Senger. *O Espetáculo Futebolístico: sua Organização, Cultura e Comunicação*. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [1999].

JAPIASSU, Celso. Outdoors em movimento. In: BARREIRA, Roberto: *A História da camiseta*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1988.

JERSTORP, K. *The Textile Design Book – Understanding and creating patterns using texture, shape, and color*. Asheville: Lark Books, 1986.

JONES, Sue Jenkyn. *Diseño de Moda*. Barcelona: Art Blume, 2002.

KIDNER, Lisa; KNEE, Sam. *Vintage T-shirts: More than 500 authentic tees from '70s and '80s*. New York: Carlton Books Limited, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 543 p.

LARA, Arthur H. *Arte urbana em movimento*. São Paulo: 1996. Dissertação de Mestrado (Departamento de Comunicação e Artes) ECA – USP. Disponível em: <<http://www.artgaragem.com.br/grafite/paginas/textos-teses.htm>>. Acesso em: 05 mai. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'água, 1983.

LORITE, Nicolás. *La observación casual: una propuesta para el estudio de las transformaciones socio-mediáticas*. Alaic, 2000.

_____. ¿Puede ser científica y objetiva la mirada audiovisual de la realidad migratoria? In: *Medios de comunicación e inmigración*. Caja de Ahorros del Mediterráneo: Espanha, 2006, p.85-96.

LUO LV, Zhang H. *The t-shirt. A collection of 500 designs*. Lianing: 2006.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACIEIRA, Cássia; PONTES, Juliana (orgs.). *Na Rua: pós-grafite, moda e vestígios*. Belo Horizonte: Editora Fumec, 2008.

MACIEL, Luiz Carlos. Vestindo sonhos e idéias. In: BARREIRA, Roberto: *A História da camiseta*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1988.

MAFFESOLI, Michel. O tribalismo. In: MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 101-142.

MALDONADO, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. In: *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro, n.9, p.1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.br>>. Acesso em: 19 nov. 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ - Instituto de Filosofia e ciências sociais - Biblioteca Marina São Paulo de Vasconcellos, 1997.

MARTINO, Luiz Cádio. Elementos para uma epistemologia da Comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas*, João Pessoa, Editora UFPB, 2001.

MARTINS, Bruno Guimarães. *Tipografia Popular: Potências do ilegível na experiência do cotidiano*. São Paulo: ANNABLUME, Belo Horizonte: 2007.

_____. *Tipografia popular: Potências do ilegível na experiência do cotidiano*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, [2005].

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 10.ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

_____. *O meio são as massa-gens*. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MENDONÇA, Ricardo F.; PEREIRA, Sílvia C.; VAZ, Paulo B. F. *Iconografia no livro didático: quem é quem nessa história?* GRIS, Grupo de Pesquisa Imagem e Sociabilidade UFMG: 2002, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigos/iconografia-no-livro-didatico-quem-e-quem-nessa-historia.pdf/viewf>>. Acesso em: 19 jan. 2007.

MESQUITA, Cristiane. A Moda à espera dos Corpos: Um olhar sobre o discurso “da liberdade de escolha”. In: CASTILHO, Kátia; OLIVERIA, Ana Cláudia de Oliveira (orgs.). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

_____. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. *Estampando diferenciais: pesquisa criativa no design de superfície*. Disponível em: <<http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Estampando%20diferenciais....pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2008.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MOREIRA, Solange. Apontamentos para uma teoria semiótica da moda. In: *Verso e reverso*. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=9&s=9&a=74>> Acesso em: 06 jul. 2007.

MORENO, Carlos. A.B. et. al. *A Gráfica Urbana*. São Paulo: IDART, Depto. De Informação de Informação e Documentação Artística da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, 1982, p. 44-47.

NAZÁRIO, Luiz. *Todos os corpos de Pasolini*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. *Muda Brasil: O Marketing Político que levou Tancredo Neves a Presidência da República*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Ciências Humanas, Universidade Metodista de São Paulo, [2002].

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. *Moda também é texto*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

OSÓRIO, Lígia. *Modelagem. Organização e técnicas de interpretação*. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. *Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999.

PEDREBON, José. *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Jacqueline Mariani. *A Recepção de Textos Volantes: Entre a leitura do Analista e a Visão do Leitor Comum*. 2006, 122p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, [2006].

POLHEMUS, Ted. *Street Style: from sidewalk to catwalk*. London: Thames & Hudson, 1994. 144 p.

_____. *Style surfing: what to wear in the 3rd millennium*. London: Thames & Hudson, 1996. 144 p.

PRECIOSA, Rosane. *Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação).

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A produção acadêmica em moda e indumentária no Brasil: estado da arte*. Texto apresentado na Mesa Pesquisa Acadêmica em Moda e Indumentária, no 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte - MG, de 02 a 05 de outubro de 2007.

_____. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UnB, 2002.

RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. 2.ed. São Paulo: Global, 1990.

ROCHA, Everardo et al. (orgs). *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC Rio : Mauad, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*. São Paulo: EDICON, 1998. 122 p.

RÜTHSCHILLING, Evelise A. *Protótipo do curso interativo de design de superfície*. Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Artes / Departamento de Artes Visuais / Núcleo de Design de Superfície. Disponível em: <<http://penta.ufrgs.br/~evelise/DSuper/refer.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3.ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

SANCHES, Rodrigo Daniel. O processo iconofágico dos homens-placa: corpos devorados pelas imagens. In: *Conjecturas & Outras verdades*. N. 5, Jun. 2007. Disponível em <<http://www.conjecturas.com.br/edicao05/cerebrar/hplaca.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2007.

SANTAELLA, LÚCIA. *O que é semiótica*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7.ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

SILVA, Regina. *Espaço urbano, espaço de comunicação*. Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, no XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), realizado em Belo Horizonte – MG, de 02 a 06 de setembro de 2003. Anais do Congresso, 10 p.

SILVEIRA, Fabrício. Televisores e corpos móveis na metrópole. In: *Revista Comunicação Midiática*, v. 07, p. 15-27, 2007.

_____. Uma cidade em quadro clínico. Aproximações teórico-metodológicas em torno da noção de inconsciente ótico. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. VIII: 62-73, jan./abr. 2006.

_____. Unidade e fratura na comunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz (org.). *Fragmentos & discursos da cultura midiática*. Cadernos de Comunicação, n.6, 9-22. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

SIMMEL, Georg. *La Moda*. Milano: Oscar Mondadori, c1998.

SODRÉ, Raquel Fontes; *A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano*. Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, no XXIX, Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), realizado em Brasília – DF, de 06 a 09 de setembro de 2006. Anais do Congresso, 15 p.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SZYMANIAK, Włodzimierz Jozef. *Dicionário de ciências da comunicação*. Porto: Porto, 2000. 256 p. (Dicionários temáticos).

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda. Planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 2003.

T-SHIRT print designs & logos. Hong Kong: Books, 1994. 224 p.

T-SHIRT graphics. Japan: Books, 1994. 222 p.

WAJNMAN, Solange. Moda e Campo do Saber. In: ALMEIDA, Adilson José; WAJNMAN, Solange (orgs.). *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p.130.

_____. A cultura digital na moda contemporânea. In: *Revista Fronteiras*, Unisinos, v. IV, n. 1, p. 161-172, 2002.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. São Paulo: Papyrus, 1998.

VERON, Eliséo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: *Diálogos*. N. 48. Lima: FELAFACS, 1997. p. 1-10.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. *Plugados na moda*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006. 168 p.

VOGEL, Steven. *Una Guía de La Moda Ubana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

SITES

ANDEON. Disponível em: <<http://andeon.ogimp.com.br/wp-content/uploads/2007/02/andrew-fischer.jpeg>>. Acesso em: 31 jan. 2008.

BANCO DE REFERÊNCIAS DE MODA NA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/empresas/db_bibliografia_moda_2007.pdf>. Acesso em: 15 out. 2007.

BANCO DE TESES DA CAPES. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/Teses.do>>. Acesso em: 17 mar. 2008.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES – BDTD. Disponível em: <<http://bddd2.ibict.br>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES – UNISINOS / DTDE/UNISINOS. Disponível em: <http://bddd.unisinos.br/tde_admin/contato.php>. Acesso em: 21 abr. 2008.

BIBLIOTECA FAFICH – UMFG. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/gris>>. Acesso em: 19 jan. 2007.

BLINDSOCIETY.COM. Disponível em: <<http://www.blindsociety.com/>>. Acesso em: 22 nov. 2008.

BRAZILDOWNLOAD. Disponível em: <<http://www.brazildownload.wordpress.com/2007/11/22/>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

CUT. Disponível em: <www.cut.org.br>. Acesso em: 05 jan. 2009.

FACEHUNTER.BLOGSPOT.COM. Disponível em: <<http://www.facehunter.blogspot.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

G1.GLOBO.COM. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>>. Acesso em: 07 jan. 2009.

GLOBOESPORTE.GLOBO.COM. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com>>. Acesso em: 05 jun. 2008.

HEL-LOOKS.COM. Disponível em: <<http://www.hel-looks.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

LILIANPACCE.COM.BR/MODARUA. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/modarua>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

LOOKSLIKEPOA.COM. Disponível em: <<http://www.lookslikepoa.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

MUSICASCOMPLETAS.CO. Disponível em: <http://www.musicascompletas.co.cc/?cat=173>. Acesso em: 05 jan. 2009.

PROSSIGA.BR. Disponível em: <<http://www2.prossiga.br/Ocruz/imagens/Rj/vendedor2.html>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

PSYCH. Disponível em: <<http://psych.hanover.edu/Krantz/art/paris.jpg>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

RESEARCH.PHILIPS.COM. Disponível em: <<http://www.research.philips.com/newscenter/pictures/>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

REPOSCOM. Disponível em: <<http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em: 22 mar. 2008.

SANGUESUOREIDEIAS.BLOGSPOT.COM. Disponível em <sanguesuoreideias.blogspot.com>. Acesso em: 15 jul. 2008.

STREET-FASHION.NET. Disponível em: <<http://www.street-fashion.net>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

STREET-SEEN.BLOGSPOT.COM. Disponível em: <<http://www.street-seen.blogspot.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

THESARTORIALIST.BLOGSPOT.COM. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.blogspot.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

T-POST: Disponível em <www.t-post.se>. Acesso em: 22 abr. 2008.

TQUALIZER.BIZ. Disponível em: <http://www.tqualizer.biz/images/D/raver_closeup4_lg.jpg>. Acesso em: 20 abr. 2007.

WSGN-EDU.COM. Disponível em: <<http://www.wgsn-edu.com>>. Acesso em: 29 dez. 2008.

YOUTUBE. COM. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso 28 mar. 2007.

ANEXO A – “D.A.N.C.E”, JUSTICE



Videoclipe “D.A.N.C.E.”, Justice

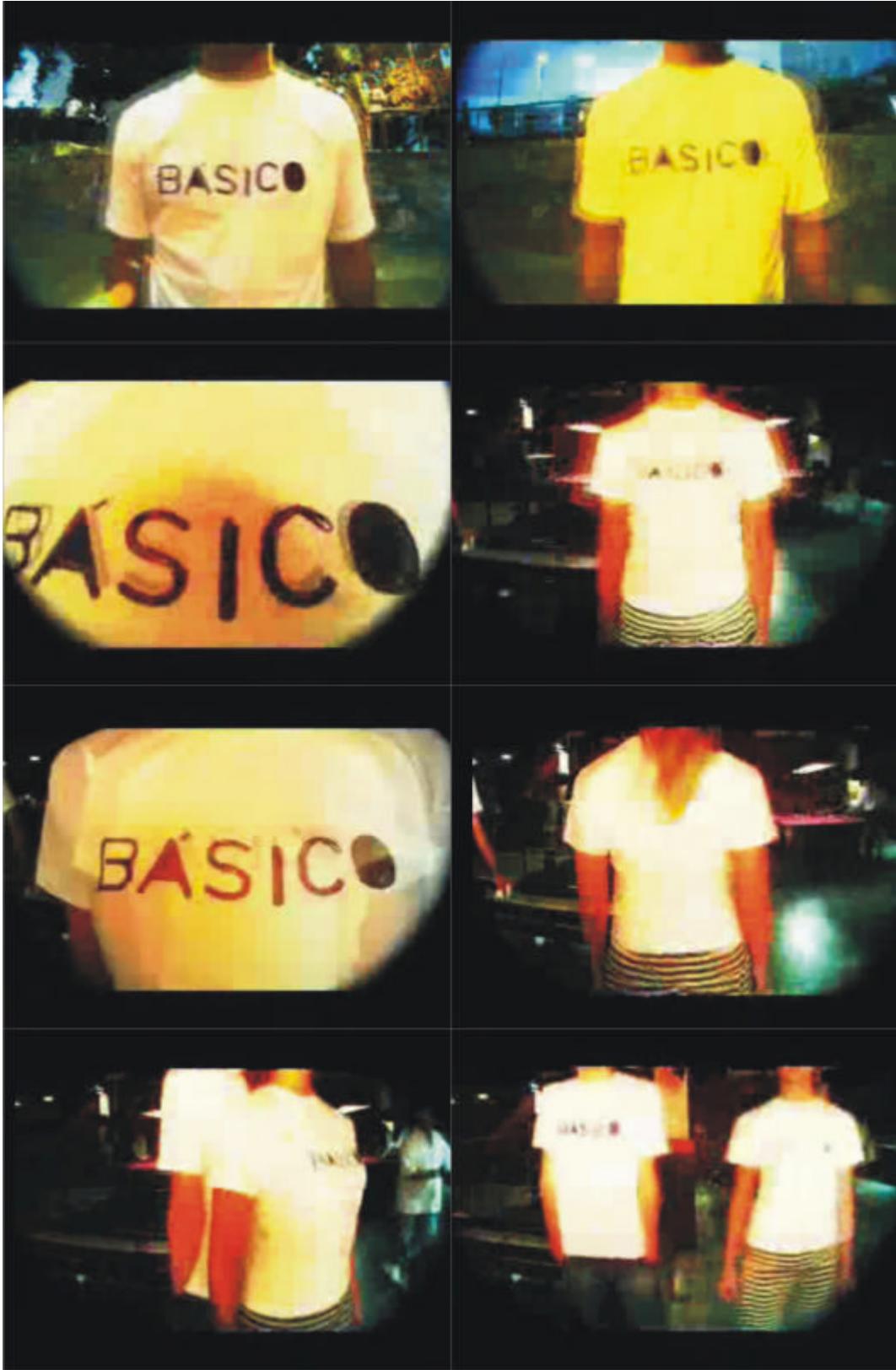
Imagens do vídeo extraídas do site:

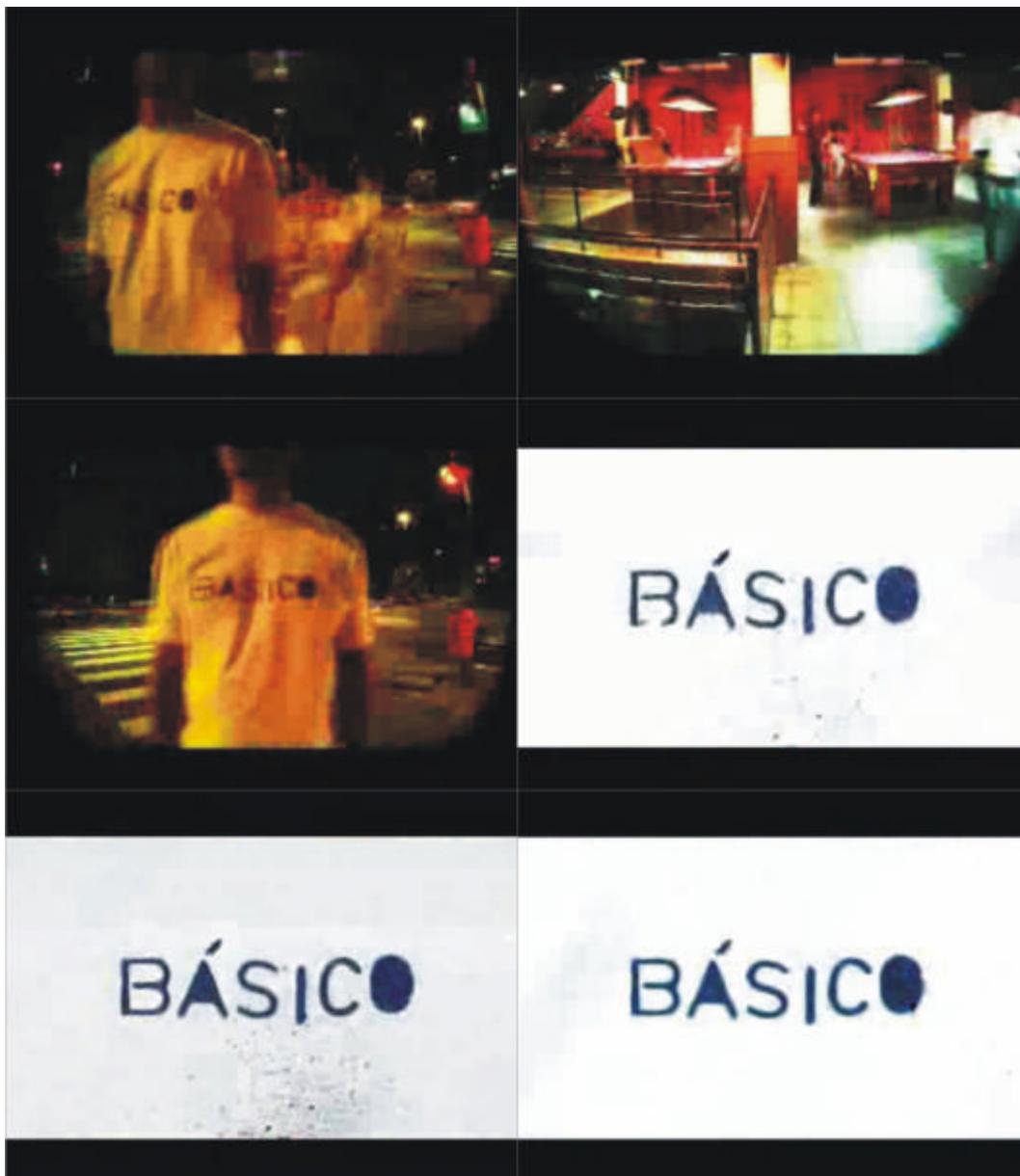
http://www.youtube.com/watch?v=fo_QVq2l

Acesso em: 28 mar. 2007.

ANEXO B – “BÁSICO”, MULTISHOW







Vinheta - abertura "Básico", Multishow

Imagens do vídeo extraídas do site:

http://www.youtube.com/watch?v=fo_QVq2l

Acesso em: 15 nov. 2008.