

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DESIGN – LFE: DESIGN GRÁFICO

**CAMISETA: MAIS DO QUE MODA, UMA
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO
DOS JOVENS NO SÉCULO XXI**

Fernanda Ost

Lajeado, junho de 2011

Fernanda Ost

**CAMISETA: MAIS DO QUE MODA, UMA
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO
DOS JOVENS NO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Design - Linha de Formação Específica em Design Gráfico do Centro Universitário Univates, para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Dr^a. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, junho de 2011

RESUMO

A camiseta surgiu como uma necessidade para a movimentação no trabalho e a prática de esportes, mas também como forma de protesto e rebeldia dos jovens, caracterizando a situação econômica e social de uma época e de um lugar, usada para identificar e comunicar ideias, pessoas e grupos. Seus tecidos, estampas, técnicas de criação se aperfeiçoaram ao passar dos anos, sendo empregada para diversas outras finalidades. Este trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica, documental e de arquivos, que tem como objetivo analisar as diferentes funções da camiseta como uma ferramenta de comunicação e identificação dos jovens no século XXI. Sendo assim, tem como referência autores e filósofos no assunto, imagens atuais em periódicos especializados em moda e outros. Diante desta análise, verifica-se a crescente utilização da camiseta pelo jovem transmitindo sua personalidade e comportamento através da peça codificada, em que ele se identifica e, ao mesmo tempo, se diferencia de determinados grupos sociais, ideais e atitudes.

Palavras-chave: Camiseta. Moda. Comunicação. Design. Consumo.

ABSTRACT

The T-shirt emerged as a need of better body movement during work and the practice of sports, as a form of protest and rebellion from youngsters, characterizing the economic and social situation of a certain place and time, used in order to identify and express ideas, people and groups. Its fabrics, prints and techniques of creation have improved with the passing years and so the T-shirts have been used for many other purposes. This study is based on a bibliographic, documental and file research, it focuses on analyzing the different roles of the T-shirt as a youngster's communication and identification tool in the 21st century. Thus, this study has as reference authors and philosophers in the subject matter, up-to-date images in fashion journals and others. Faced with this analysis, it is noticeable the increasing use of the T-shirt by youngsters to express their personality and behavior through the coded piece, which youngsters identify themselves with while differing from specific social groups, ideals and attitudes.

Keywords: T-shirt. Fashion. Communication. Design. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Times de esportes dos anos 50.....	13
Figura 2 - Capa do filme estrelado por Marlon Brando, em 1951.....	13
Figura 3 - Popularização da camiseta.....	14
Figura 4 - Camiseta dos Beatles.....	16
Figura 5 - Jovens com estilo <i>punk</i>	17
Figura 6 - Cantor de <i>hip-hop</i>	18
Figura 7 - Camiseta Campbells, da marca Funk.....	19
Figura 8 - Camiseta com brilhos aplicados.....	20
Figura 9 - Camisetas da Coca-Cola.....	21
Figura 10 - Camiseta com logotipo Hard Rock Café.....	21
Figura 11 - Camiseta com a palavra “ <i>rock</i> ”, desfile da marca Dolce Gabbana.....	22
Figura 12 - Camiseta com <i>slogan</i> “ <i>Worldwide nuclear ban now</i> ” (Desarmamento nuclear mundial já), de Katharine Hamnett, em 1984.....	23
Figura 13 - Ensaio fotográfico.....	26
Figura 14- Matéria de <i>site</i> sobre o uso da camiseta pela atriz.....	30
Figura 15- Matéria de <i>blog</i> , sobre o uso da camiseta pelas famosas.....	31
Figura 16 - Atriz posando com camiseta na publicidade da Cavalera	32
Figura 17- Catálogo da marca Colcci, com a o ator Reinaldo Gianechine.....	33

Figura 18 - Camiseta inspirada em filme.....	34
Figura 19 - Camiseta Adidas inspirada no filme Star Wars.....	34
Figura 20 - Coleção da Ellus inspirada no filme Alice no País das Maravilhas....	35
Figura 21- Camiseta Chuck Norris, ator norte-americano. Marca Funk.....	36
Figura 22 - Camiseta Christine, da marca Funk, inspirada no filme Christine, de 1983.....	36
Figura 23 - Camiseta Cacildes, da marca Funk.....	37
Figura 24 - Publicidade da marca Colcci com a <i>ubermode!</i> Gisele Bündchen e o ator Rodrigo Hilbert.....	38
Figura 25 - Ídolos do esporte mundial com camiseta da marca Nike.....	38
Figura 26 - Garotas com estilo inspirado no <i>punk/rock</i>	39
Figura 27- Vanessa Camargo com camiseta de estampa Elvis Presley.....	40
Figura 28 - Cantor e ator Fiuk.....	40
Figura 29 - Camiseta do ídolo do <i>Reggae</i> , Bob Marley.....	41
Figura 30 - Declaração de amor.....	44
Figura 31 - Che Guevara.....	45
Figura 32 - Movimento pelas Diretas Já, em 1984.....	46
Figura 33 - Camiseta Deputados, da marca Funk.....	47
Figura 34 - Protesto contra o preconceito aos portadores de HIV.....	47
Figura 35 - A Recycle Me, da designer sueca Pamela Lindgren.....	48
Figura 36 - Mensagens de fé, otimismo e homenagens no futebol.....	48
Figura 37- Mensagens expondo convicções religiosas.....	49
Figura 38 - Camiseta “SOS Mata Atlântica”.....	49
Figura 39 - Camiseta “Clichê”, autoria Ike Motta.....	50
Figura 40 - Camiseta “ <i>La población de América (versão 2.0)</i> ”.....	51

Figura 41 - Camiseta da marca Despair Wear.....	51
Figura 42 - Camiseta fontes (tipos), criação da alemã Carolin Nagel.....	52
Figura 43 - Grupo Restart.....	52
Figura 44 - Camiseta “Emergência”, da marca Funk.....	53
Figura 45 - Camiseta “Perigo”, da marca Funk.....	53
Figura 46 - Camisetas da Coca-Cola.....	54
Figura 47- Publicidade da marca MCD.....	55
Figura 48 - Camisetas de propaganda do México.....	55
Figura 49 - Camiseta com logotipo Adidas.....	56
Figura 50 - Capa de revista com imagens dos principais times do mundo.....	57
Figura 51- Jogador Alexandre Pato da Seleção do Brasil.....	58
Figura 52 - Camiseta craques do futebol, da marca CQM-3.....	59
Figura 53 - Camiseta “Raul Seixas” da marca Funk.....	60
Figura 54 - Camiseta “Hey Ho Let’s Go” da marca Funk, inspirada na banda Ramones.....	60
Figura 55 - Camiseta “Los Peyotes” da marca Funk, inspirada na banda Los Peyotes.....	61
Figura 56 - Camiseta com a língua vermelha, símbolo do grupo Rolling Stones.....	61
Figura 57 - <i>Rapper</i> Bobby Ray Simmons Jr., o B.o.B, no MTV Music Awards 2010.....	62
Figura 58 - Fiuk, ator e cantor da banda Hori.....	62
Figura 59 - Cantora Preta Gil.....	63
Figura 60 - Grupo Restart.....	63
Figura 61 - Camiseta com estampa em inscrições de <i>grafitti</i>	65
Figura 62 - Aplicação do <i>stencil</i>	66
Figura 63 - <i>Stencil</i>	66

Figura 64 - <i>Time T-shirt</i>	67
Figura 65 - Camiseta- instrumento.....	68
Figura 66 - Camisetas inclusivas.....	69
Figura 67 - <i>Site Camiseteria</i>	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 HISTÓRICO DA CAMISETA	11
2.1 Surgimento da peça de vestuário	11
2.2 A evolução da camiseta e os momentos históricos	14
3 CAMISETA E IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	25
3.1 Aspectos e fatores sociais do consumo	25
3.2 Identificação social X distinção social	29
3.3 A influência do cinema, dos ídolos e figuras famosas	30
4 CAMISETA E COMUNICAÇÃO	43
4.1 Camisetas políticas e de protesto	45
4.2 Camisetas de sátiras e engraçadas	50
4.3 Camisetas de publicidade	54
4.4 Camisetas de esporte	56
4.5 Camisetas de música	59
5 TENDÊNCIAS	64
5.1 Novas tecnologias	64
5.2 A internet como facilitadora do consumo	69
6 CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	76

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, as vestimentas informaram sobre a cultura e costumes da sociedade, ao mesmo tempo que transmitia referências pessoais e valores de cada indivíduo. O ato de vestir passou a ser mais do que proteger o corpo, tornou-se uma maneira de expressão, de protestar, de se identificar com determinado grupo social ou também se diferenciar de outros. A maneira como cada pessoa se veste é como ela quer ser vista e aceita perante os demais, e perante a si mesma.

A moda é uma forma de expressão e a camiseta, conhecida mundialmente como *T-shirt* (sendo *shirt* palavra de origem inglesa [lê-se ti chert] e T pelo formato que a peça possui quando estendidas suas mangas), possui um papel fundamental nesta forma de linguagem. É considerada uma peça básica e prática, um elemento frequente no vestuário contemporâneo. Por essa importância e ampla utilização como forma de comunicação dos jovens, a camiseta é o objeto de estudo deste trabalho.

O presente trabalho tem como principais objetivos: contextualizar a peça de vestuário na história, verificar sua importância no contexto social, bem como analisar sua evolução e as formas de utilização como meio de comunicação. Desta forma, o estudo discorrerá sobre o tema por meio de pesquisas bibliográficas (autor/ data), documental (autor/ data) e de *internet* (autor/ data), que permitirá ampliar o conhecimento do assunto no campo acadêmico, no qual é escassa a literatura sobre o mesmo.

Sendo assim, esta pesquisa iniciará com um breve histórico sobre a camiseta, abordando seu surgimento e evolução. Na sequência, observará os aspectos sociais e os fatores que levam ao consumismo, a influência que o cinema, ídolos, cantores e pessoas famosas possuem sobre as escolhas dos jovens. Os vários estilos de camisetas e suas funções serão comentados e visualizados através de imagens. Ainda, apresentará as tendências tecnológicas e a *internet* como facilitadora do consumo, que irá conduzir às considerações finais sobre o tema.

2 HISTÓRICO DA CAMISETA

A camiseta possui uma história não muito antiga, pois é uma vestimenta ainda recente e pouco estudada e analisada pelos principais filósofos e pensadores de moda. Nos materiais didáticos ou informativos mais antigos, anteriores ao século XVII, os quais descrevem o surgimento e evolução da indumentária, os autores pesquisados não citam nem comentam a utilização da mesma pelas pessoas da sociedade e do campo, que por sua vez, se vestiam com peças mais elaboradas. Para estes autores, camiseta seria a adaptação dessas peças rebuscadas, sendo que evoluíram a partir das necessidades físicas humanas.

2.1 Surgimento da peça de vestuário

As primeiras narrativas específicas sobre o surgimento da camiseta datam do século XVII, quando Lv e Huiguang (2006, p.09- TRADUÇÃO: ANEXO A) relataram que “En el siglo XVII, los trabajadores que descargaban cajas de té de los barcos en el puerto de Annapolis, EE.UU., acostumbraban a llevar um tipo de camisa (shirt) de manga corta (...)”.A esse respeito, os autores descrevem que

En los años 1880, los soldados de la Marina de los EE.UU. llevaban unas camisas de algodón muy ligeras y fáciles de secar. Estas camisas también podían utilizarse como ropa interior para cubrir el abundante vello em el pecho. Em 1913, la Marina de los EE.UU. las aprobó como su uniforme. (...) La Revolución Industrial fue la base de la producción masiva de camisetas, y como resultado se convirtieron em los uniformes de soldados, trabajadores y marineros. En 1920, la palabra T-shirt aparecía en los diccionarios norteamericanos oficiales (LV; HUIGUANG, 2006, p.10-TRADUÇÃO: ANEXO B).

No começo do século XX, ainda se utilizava o espartilho na indumentária feminina. Acessório feito com camadas grossas de tecido e armações em aço ou osso de baleia, amarrado firmemente, para dar à mulher uma forma esguia, a silhueta em S. Porém, segundo Feghali e Dwyer

A partir de 1916, muitos estilistas concentraram-se em roupas fáceis de usar. A blusa sem abotoamento, em particular, constituirá uma roupa prática e na moda, para ser usada com uma saia ou em conjunto. Era uma peça de vestuário incomum para as mulheres, pelo fato de ser colocada pela cabeça e não ter nenhum tipo de fecho (...). A blusa sem abotoamento era geralmente de algodão ou seda e tornou-se um elemento importante na moda da década de 1920 (FEGHALI; DWYER, 2006, p. 44).

De acordo com os raros relatos históricos, é possível verificar que a crescente criação de peças fáceis de usar se deu no período de guerra e pós-guerra. As guerras sempre influenciaram as mudanças ocorridas na sociedade e a evolução da mesma. Observamos que, em momentos de guerra, a moda se tornava mais contraída, devido à escassez de matéria-prima. Nos períodos pós-guerra, a moda retornava com fôlego, seguindo tendências traçadas pelo acontecimento. Um exemplo clássico de mudança de comportamento ocorreu com as mulheres que tinham seus maridos na guerra, tiveram que sair e começar a trabalhar, se locomovendo até o local de trabalho. Conforme a pesquisa, foi através da necessidade do livre movimento das mãos e do corpo que, aos poucos, foram abolindo o uso de roupas muito elaboradas, optando pela indumentária mais confortável.

Paralela à influência do trabalho, verifica-se a importância do esporte na mudança de vestimenta das mulheres:

Os esportes não apenas fizeram evoluir os trajes especializados, mas contribuíram, de maneira crucial, para mudar as linhas de vestuário feminino em geral, criando um novo ideal estético de feminilidade. Pelo ângulo de culto esportivo, impôs-se o protótipo de mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entretida em seus babados e rendas (LIPOVETSKY, 1989, p. 77).



Figura 1: Times de esportes dos anos 50

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Lv; Huiguang (2006, p. 13-14).

Verifica-se que, por volta de 1950, a camiseta se populariza, sua produção se torna massiva. Fato este causado pelos filmes dos anos 50, com seus atores como James Dean e Marlon Brando, que influenciaram a moda dos jovens na época, conforme Lv e Huiguang (2006, p.13- TRADUÇÃO: ANEXO C) verificaram, “la camiseta blanca debajo de una chaqueta de motorista se convirtió en el vestuario de los jóvenes que querían emular a sus ídolos durante los años de la posguerra”.

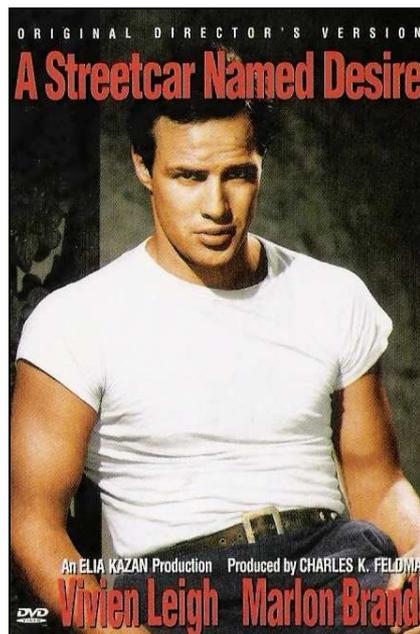


Figura 2: Capa do filme estrelado por Marlon Brando, em 1951

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 21).

A partir de 1955, o sentimento era de revolta. A geração de adolescentes, vindos de uma época de pós-guerra, transmitia através das roupas os movimentos contra a guerra e a revolução sexual, desafiando o sistema social, incentivados pelos filmes e personalidades da época:

Na década de 1950, uma série de filmes de Hollywood apresentou uma nova concepção de identidade adolescente que milhões de jovens buscaram imitar: o mito do rebelde de classe operária. Nesses filmes, os atores adotaram um figurino composto de calça jeans, jaqueta de couro preta e camiseta. Como esses filmes mostravam de modo tão marcante as frustrações adolescentes com a vida de classe operária, os espectadores se identificavam com os atores e adotavam seu vestuário como manifesto de desejo (CRANE, 2006, p. 359).

Jovens utilizavam as camisetas como ferramenta de comunicação, que indicavam o fervor da revolução por meio dos dizeres muitas vezes agressivos. Segundo Mendes (2003, p.152), “a juventude insatisfeita rejeitava a aparência limpa e o conformismo da geração de seus pais e cultivava uma aparência desleixada”. Os jovens uniram-se em grupos com características semelhantes, surgindo subculturas com códigos e modos de vestimentas diferentes, um período de democratização e multiplicidade de tendências e informações de moda. O final da década de 1950 foi marcado por mudanças, em que um aspecto essencial se destaca: o ritmo da moda internacional começar a se concentrar nos jovens de classe média das ruas e não apenas nas classes sociais mais elevadas.

Em 1960, surgiu o movimento *hippie*, como movimento de paz e amor estampado em camisetas pintadas à mão. Com cores vivas e cheias de bordados e franjas, elas comunicavam os ideais dessas comunidades: questões ambientais, prática de nudismo e emancipação sexual. Em 1969, aconteceu o famoso festival de Woodstock, onde, por três dias, *hippies* cantavam pela paz e pela não guerra. Neste momento também se destacaram as bandas de *rock*, estampando suas imagens em camisetas ao redor do mundo, principalmente fotos dos quatro integrantes dos Beatles. Músicos viraram ídolos com suas imagens veneradas através de camisetas:

Las camisetas se convirtieron en la herramienta para expresar adoración a los ídolos. Como reflejo del desarrollo cultural, las camisetas se asociaron a la música. A principios de los años 70 las camisetas con retratos de cantantes de pop se hicieron muy populares. Las actuaciones en directo y las carátulas de discos acostumbraban a ser los temas del diseño (LV; HUIGUANG, 2006, p. 47- TRADUÇÃO: ANEXO D).

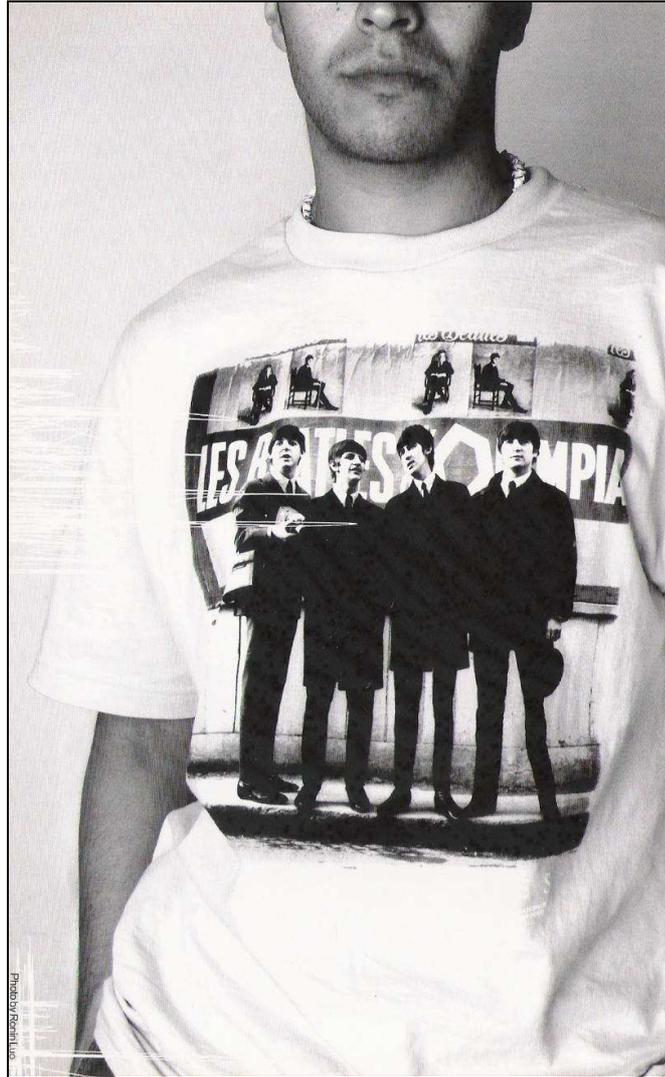


Figura 4: Camiseta dos Beatles

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 16).

Na década de 70, a estamparia em camisetas teve seu auge, tecidos eram tingidos com cores fortes, padronagens engraçadas, desenhos divertidos que cobriam a peça inteira e imagens de bandas de *rock* e *heavy metal*. Em contrapartida, surgiu o *punk*.

Nascido em Londres, no verão de 1976, o *punk* manifestou-se primeiramente entre grupos de jovens desempregados e estudantes, muitos deles das escolas de arte da capital, reunidos em torno da famosa boutique de Viviane Westwood e Malcon McLaren na King's Road, Chelsea. [...] O *punk* era um estilo anárquico, niilista, que procurava chocar deliberadamente. Em contraste com os trajes naturalistas e coloridos usados pelos geralmente utópicos *hippies*, o vestuário *punk* era quase inteiramente negro e conscientemente ameaçador (MENDES, 2006, p. 225).

Para representar este estilo anárquico de que fala o autor e para chocar a opinião pública, as camisetas vestidas pelos *punks* eram geralmente rasgadas, costuradas de forma diferente, com tachas, alfinetes e outros materiais de metal aplicados sobre elas.

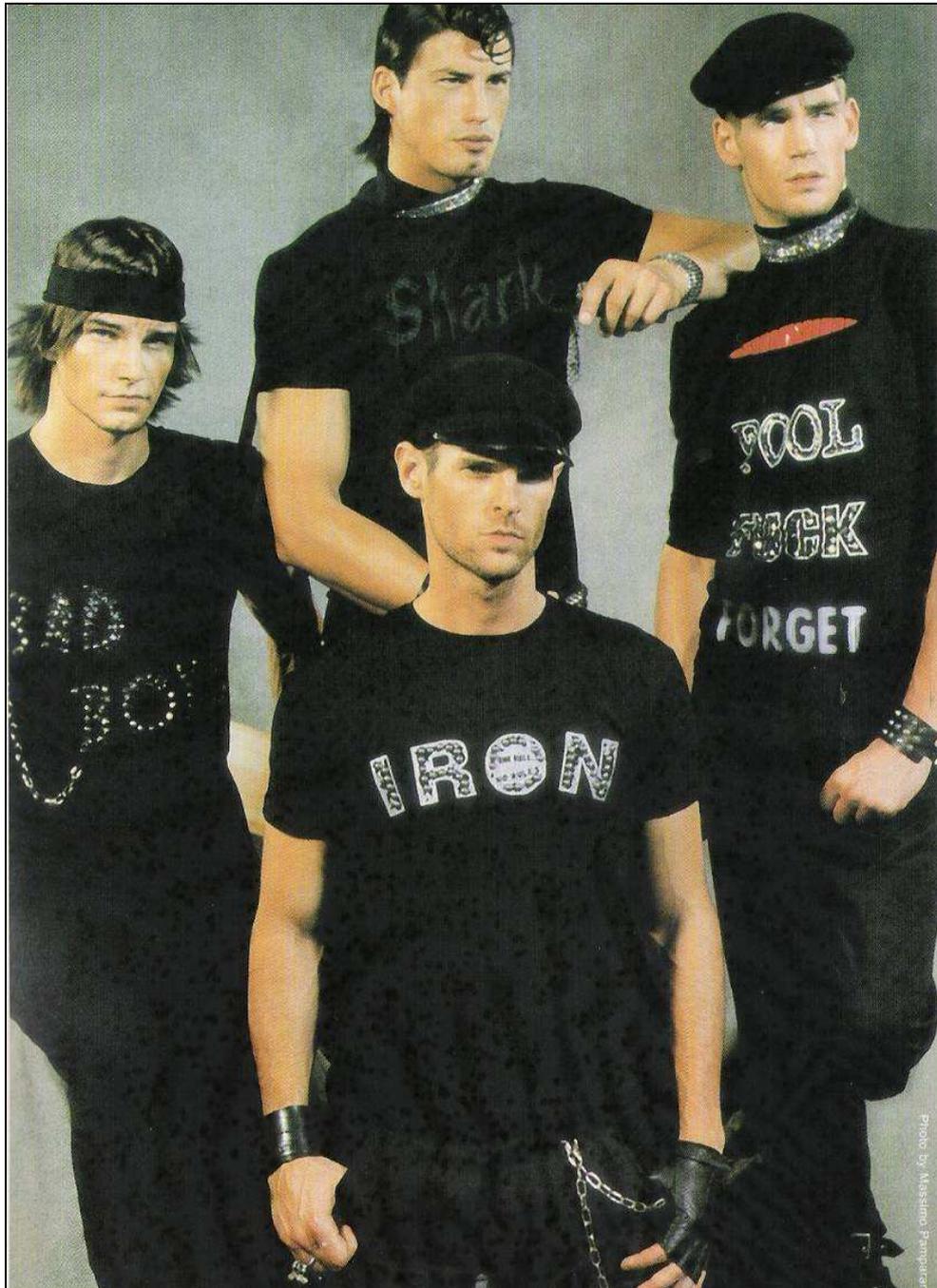


Figura 5: Jovens com estilo *punk*
Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 17).

Outro estilo musical que se caracteriza através da vestimenta é o *hip-hop*, com suas camisetas amplas, calças em tamanhos maiores e correntes exageradas:

Este modo de vestir está estritamente relacionado com la cultura hip-hop. Em los años 70, la llegada de um gran número de inmigrantes (la mayoría africanos), combinada com uma economía deslucida, propició el problema del racismo. Al no ser aceptados, los jóvenes negros se fueran a las calles de Brooklyn, Nueva York.[...] Para ahorrar dinero y ropa, los padres de los niños negros a menudo compraban camisetas demasiado grandes de modo que sus hijos pudieran llevarlas durante más tiempo y luego pasarlas a los hermanos más pequeños (LV; HUIGUANG, 2006, p. 71- TRADUÇÃO: ANEXO E).



Figura 6: Cantor de *hip-hop*

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 70).

Além da música, a arte também influencia a camiseta, como Andy Warhol e sua Arte Pop na estamparia. O rosto de Marilyn Monroe e Che Guevara, imagens das garrafas Coca-cola e das sopas Campbells, assim como outros ícones da época pintados pelo artista, estampam as camisetas de jovens em toda a América.



Figura 7: Camiseta Campbells, da marca Funk

Fonte: A autora (2010).

Nos anos 80, a estamparia tem seu ápice. O *graffite*, saído dos muros das ruas de Nova Iorque, aparece na maioria das estampas de camisetas de jovens. As cores se multiplicam e surgem os néons, brilhos e aplicações diferenciadas, como o exemplo da Figura 8, com aplicações de brilhos e efeitos.

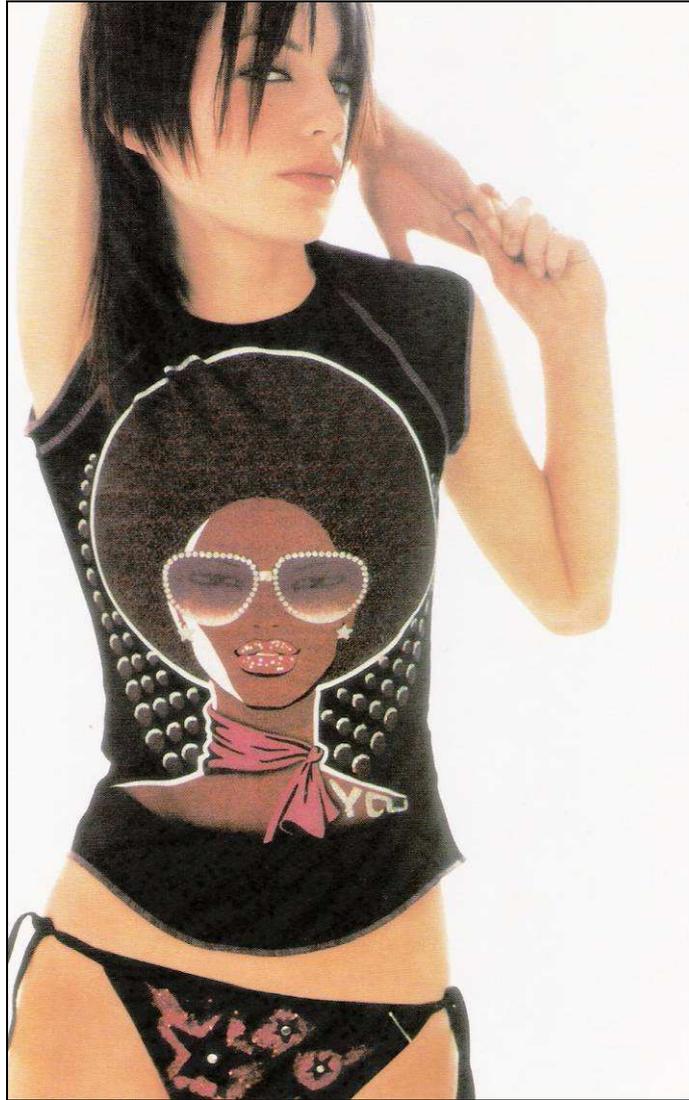


Figura 8: Camiseta com brilhos aplicados

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 374).

Na era do *slogan*, marcas famosas estampam camisetas em todo canto do mundo. De acordo com Lv e Huiguang (2006, p. 192- TRADUÇÃO: ANEXO F) “las camisetas con el logotipo rojo de la Coca Cola siempre han sido um símbolo de la cultura americana” (fig. 9). A Hard Rock Café, uma famosa cadeia americana de restaurantes temáticos *rock 'n roll*, fundada por dois jovens em 1971 e hoje com mais de 143 unidades espalhadas em 36 países, consagra seu logotipo, estampado ou bordado em camisetas (fig. 10).



Figura 9: Camisetas da Coca-Cola
 Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 192).



Figura 10: Camiseta com logotipo Hard Rock Café
 Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 212).

Os anos 90 se caracterizaram pela multiplicidade dos movimentos e estilos e avanço tecnológico de materiais, com foco em pesquisas de desenvolvimento de matérias primas. Camisetas estão presentes nos mais variados desfiles de estilistas, assim como em coleções importantes de moda. “Ecos da rua já haviam sido visíveis na alta moda ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas, do início a meados da década de 1990, as coleções começaram a ficar repletas de referências a uma série eclética de subculturas do passado e do presente” (MENDES, 2003, p. 259).

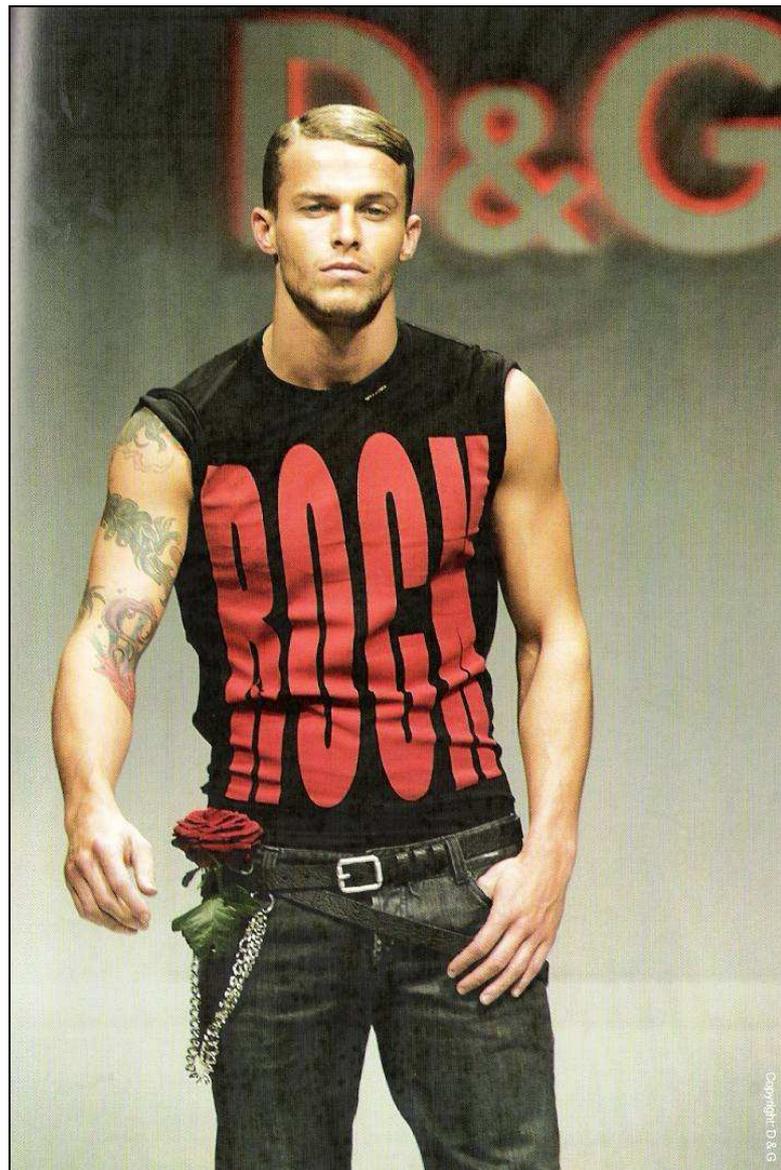


Figura 11: Camiseta com a palavra “rock”, desfile da marca Dolce Gabbana

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 193).

Os esportes estão em alta e crianças já nascem possuindo uma camiseta do seu time de futebol. Mas, além de fatos positivos e comemorações, camisetas também chamavam a atenção para fatos e acontecimentos lamentáveis, doenças, guerras e situações características do crescimento acelerado e industrialização: camisetas de protestos contra o desmatamento, contra o desarmamento, em apoio a causas humanitárias, doenças, desastres ambientais, entre outros.

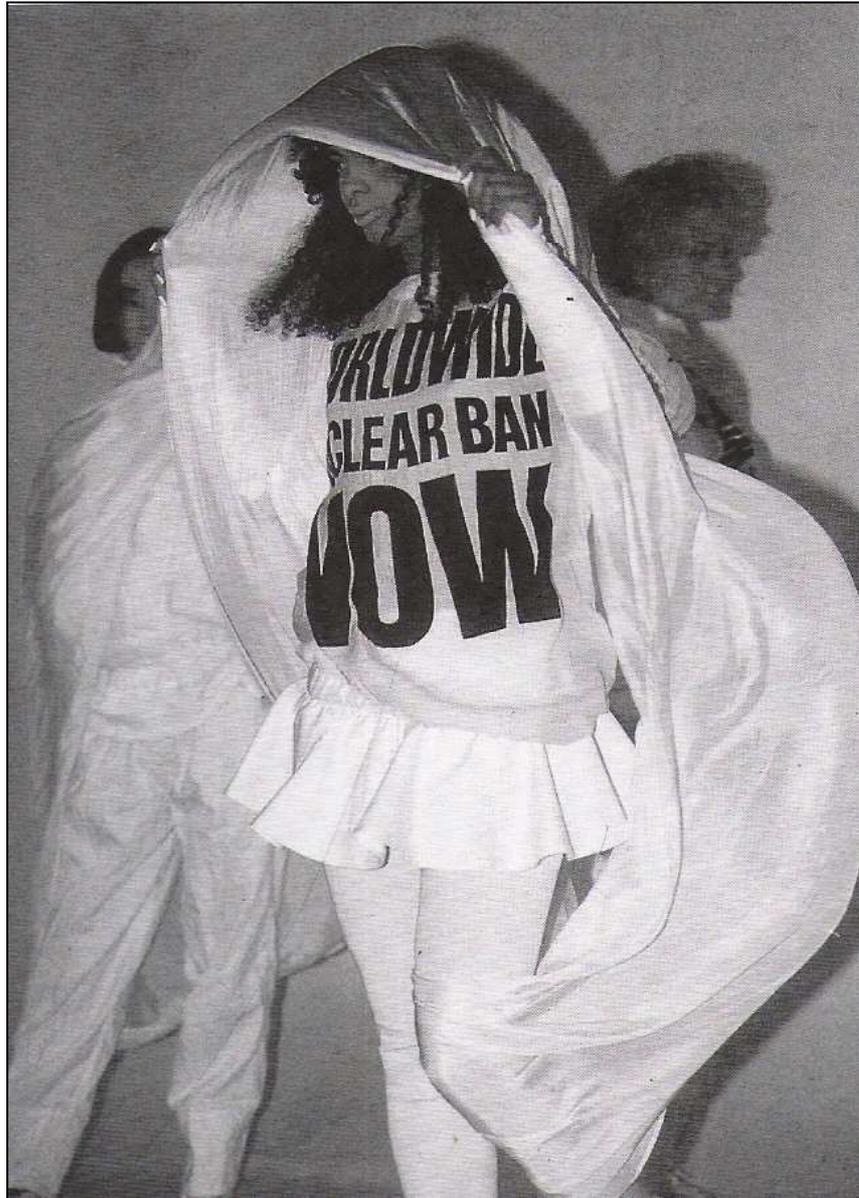


Figura 12: Camiseta com *slogan* “Worldwide nuclear ban now”
(Desarmamento nuclear mundial já), de Katharine Hamnett, em 1984

Fonte: Mendes; De La Haye (2003, p. 233).

A moda definitivamente prendeu suas raízes nas ruas, complexas e repletas de referências e subculturas, cada uma utilizando a camiseta como ferramenta de identificação própria. Segundo Crane (2006, p.355), “a camiseta fala de assuntos ligados a ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer”. Assim como surgem novos ídolos, novos movimentos, eles se apropriam dessa peça que um dia foi básica, para fazer dela um modo de comunicação eficaz para com o público a que se destina.

3 CAMISETA E IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

A camiseta, como já verificado anteriormente, foi extremamente representativa na história e evolução da sociedade. De acordo com Feghali e Ewyer (2006, p.37) “O fato é que, independente de qualquer época ou lugar, a roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. Mais ainda: a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa”. Conseguimos distinguir o grupo a que o jovem pertence, quais seus gostos musicais e lugares que costuma freqüentar, lojas que costuma comprar, pelo seu estilo e modo de vestir-se. Portanto, as roupas marcam as fases da vida de uma pessoa, fato que é possível verificar através de fotos antigas, em que as pessoas estão vestidas de acordo com o momento vivido, na época que se fotografou.

3.1 Aspectos e fatores sociais do consumo

A camiseta, quando surgiu e se popularizou em meados de 1950, obteve sucesso primeiramente nos Estados Unidos, onde a transição de peças confeccionadas à mão para as confeccionadas em máquinas ocorreu anteriormente em comparação à Europa (CRANE, 2006). Na falta de outras formas de poder, as mulheres do século passado usavam símbolos não-verbais como meio de se expressar. Verifica-se, assim, que a mulher, utilizava-se da roupa e de seu excesso para se fazer notar. Questão que está presente até hoje, pois ainda utiliza-se a roupa para se fazer notar de diversas formas, conforme salienta Crane (2006, p.135) “A sedução da moda, tanto naquela época como agora, encontra-se no fato de que

ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa”. E camiseta, quando usada com este intuito, também possui seu aspecto sedutor, conforme imagem abaixo, onde a modelo fotografada a utiliza com essa finalidade, juntamente com outros elementos.

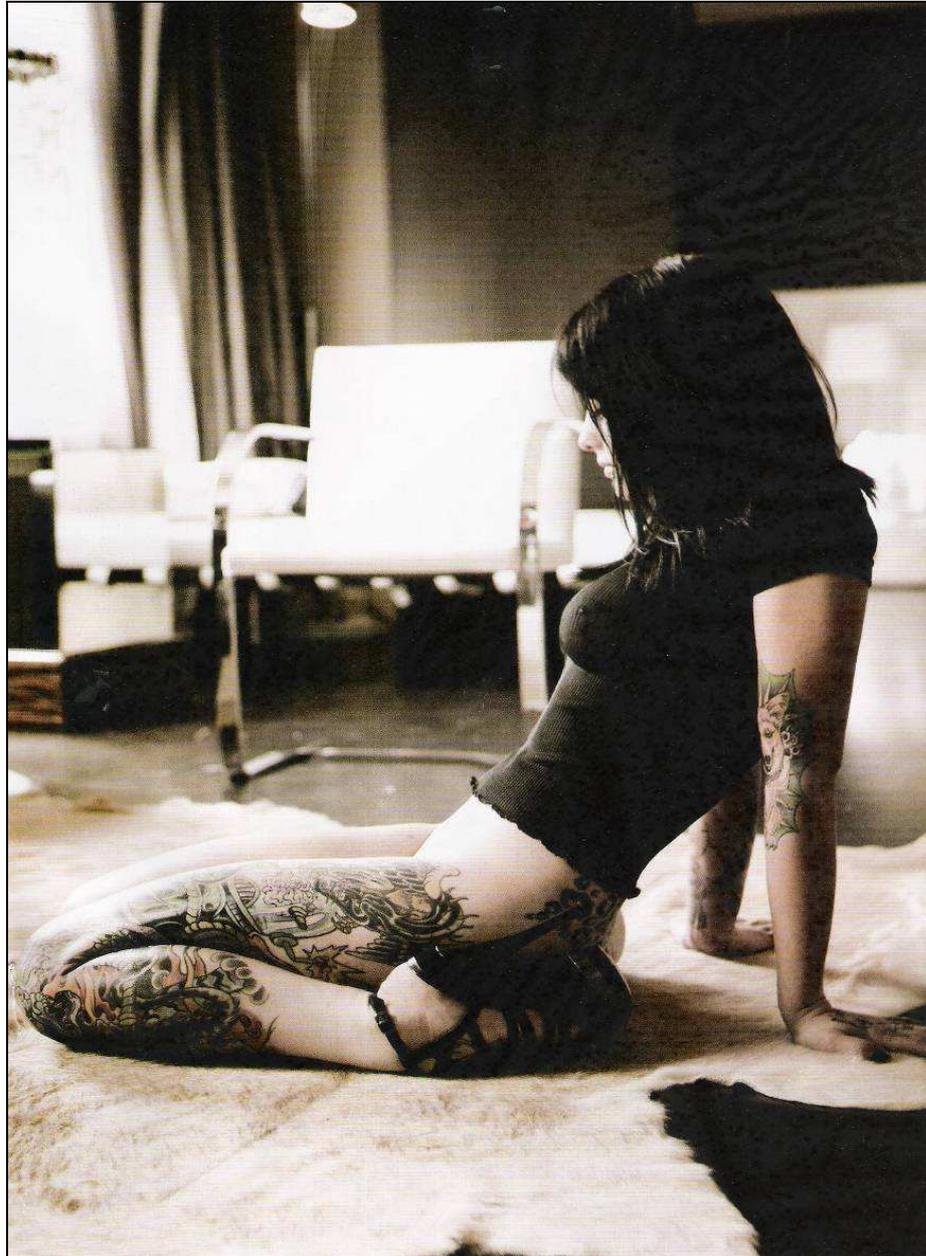


Figura 13: Ensaio fotográfico

Fonte: Fotos de Ari Michelson, Revista Inked (outubro/novembro 2010).

Os jovens, principalmente do século XXI, consomem camiseta por diversos motivos diferentes. Acredita-se que as roupas usadas por adolescentes e jovens

são, na maioria das vezes, bem mais codificadas que as pessoas mais velhas” (CRANE, 2006, p.355), sendo que mudam com mais facilidade seus estilos, devido à mudança mais fácil de formas de pensar. O jovem troca de opinião, muda de comportamento mais facilmente e em maior quantidade do que uma pessoa com idade mais avançada, além disso, constrói mais facilmente novos círculos sociais:

A mudança de seus conceitos de si mesmos como cidadãos pode ter sido sinalizada pelo uso de novos tipos de vestuário para indicar suas visões modificadas do próprio *status* social. Em geral, à medida que as redes sociais do indivíduo se expandem, ou que seus contatos se tornam mais variados, ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las (CRANE, 2006, p. 33).

Pelo mesmo motivo, nessa fase da vida costuma-se comprar mais camisetas, já que aquelas compradas no ano passado já não condizem mais com os ideais deste ano, ou com o estilo atual, ou a estampa de determinada celebridade, filme ou banda, já não está no auge da moda. A novidade é um fator fortemente marcante no ato de compra do jovem, “nos tempos em que a moda domina, não é mais o passado tradicional que é objeto de culto - o momento atual magnetiza as consciências, o prestígio vai para as novidades: venera-se a mudança, o presente” (LIPOVETSKY, 1989, p.266). Neste âmbito do novo, entra em questão a agilidade com que o novo não se torna mais “novo”, e a crescente proporção que novidades aparecem a todo instante na moda. As peças são descartadas e inutilizadas mais rapidamente. A camiseta é um produto que possui vantagem nesse ciclo de descarte, tratando-se de uma peça que pode ser adquirida por valores mais baixos e em quantidade maior que uma peça com preço elevado:

Um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a “grandes roupas”- esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo. Com a compra de pequenas peças, não só temos ocasião de exercer a escolha mais frequentemente, como também nos damos prazer mais vezes. Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação (LIPOVETSKY, 1989, p.149).

No quesito potencial de compra, o jovem leva em consideração o valor pago a uma camiseta, pois se acredita que muitos deles não trabalham e, se trabalham, não possuem poder aquisitivo para destinar parte de seu dinheiro a uma peça de alto valor. Porém, é um público com grande fidelização pelas marcas, desde que a mesma tenha seu estilo, algo que se assemelha com seus conceitos de vestir e

viver. Assim como se identifica com a marca ou loja, o jovem também assemelha seu modo de vestir e viver com os demais do grupo a que pertence:

É na necessidade que o jovem tem de se identificar com grupos, acreditam os pesquisadores, que residem as oportunidades para as marcas. Não aquelas com a cara dos pais, mas as marcas renovadas, com uma nova linguagem, ou até as novas marcas, dirigidas a nichos e tribo (FEGHALI; DWYER, 2006, p.151).

Cada vez mais estão surgindo novas tribos, ressurgem tribos inspiradas em algum estilo do passado ou tribos novas através da união de estilos. Grupos esses que compartilham ideais, estilos e modos de vida parecidos, demonstrando com clareza através das peças que vestem. As roupas são uma ferramenta de grande importância na construção da identidade, definindo personalidades, afinal, consumidores compram para obter alguma função, forma e significado. De fato, que o jovem possui uma grande necessidade de se identificar com seu grupo e consome produtos de moda justamente para fazer parte desta tribo. Porém, Crane (2006, p. 326) observa que “[...] para cada grupo, estar na moda tem um significado diferente”, observando que cada grupo tem seu estilo próprio e acredita que aquele está na moda. A camiseta é a peça de vestuário que mais possui a possibilidade de identificação com a maioria das tribos existentes, dependendo do estilo da mesma, sua cor, aplicações e estampas. Além disso, ela é uma peça democrática, uma vez que não determina seu uso especificamente para um grupo de pessoas.

Fica evidente que o jovem do século XXI, assim como em outros séculos, não adquire a camiseta apenas pelo simples fato de consumir:

Assim, podemos assumir que os consumidores não compram produtos serviços e marcas, eles adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente, sentir-se extremamente confortáveis em suas próprias peles (GARCIA; DE MIRANDA, 2007, p.118).

A pessoa, nesta fase da vida, se apropria de determinado estilo de camiseta, cor e estampa. Possui algum objetivo, além do simples ato da compra, que vai desde a identificação com seu grupo até o reconhecimento de ideais que possui, estilos de música, formas de protesto e diferenciação:

Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

No consumo de produtos de moda, as diversidades de estilos são extensas, multifacetada e fragmentada, com novas tendências surgindo a todo instante para caracterizar uma nova tribo, que respectivamente se inspirou em uma nova banda, estilo ou vertente da moda.

3.2 Identificação social X distinção social

A sociedade sempre foi dividida por algum sistema de identificação social. Nos séculos passados, existia a classe média ou alta e a classe baixa, e muito antes já existia a divisão entre reis, rainhas e camponeses ou plebeus.

No século XXI, essa divisão já é mais fragmentada, principalmente se referindo à moda.

Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais (CRANE, 2006, p.11).

Acredita-se que essa divisão fragmentada teve seu início ainda em meados da década de 50, na qual os jovens começaram a se aproximar, desenvolvendo estilos próprios:

Das ruas, surge o estilo *streetwear*, tribo que se define como urbana. Dela podem ser retiradas os *clubbers* que seguem uma moda específica, direcionada às variadas tribos que freqüentam festas da noite urbana, como bailes *funks*, festas *soul* e *raves*. Na outra face da moeda, o culto à saúde e aos esportes radicais traz para o dia-a-dia das pistas de *skate*, do automobilismo, dos esportes de inverno e aquáticos o estilo *sportwear*, com roupas confortáveis e de alta performance (FEGHALI; DWYER, 2006, p.96).

A camiseta é uma peça democrática do vestuário, no sentido de que pode ser usada de variadas formas por diferentes classes sociais e tribos. Entretanto, essas variadas formas de utilização podem conferir a ela o fator tanto de identificação, como de distinção social. Conforme salientam Castilho e Martins, “contraditória em sua acepção, sabe-se que a moda diferencia os sujeitos ao mesmo tempo em que os torna mais semelhantes”. Segundo Crane (2006, p. 21), “[...] o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*”.

Como comentado anteriormente, os jovens se agrupam em tribos, com ideologias e estilo de vida semelhantes, sendo a roupa o reflexo dessa semelhança. Desta forma, a camiseta é utilizada como elemento de identificação entre jovens do mesmo grupo, juntamente com outros elementos do estilo. Se comparada com outras tribos, seu papel será o contrário, utilizada como elemento de distinção.

3.3 A influência do cinema, dos ídolos e figuras famosas

Pessoas em destaque no âmbito social, nas novelas, filmes, cantores de sucessos, atrizes e modelos consagradas em diversas áreas sempre foram influenciadores da moda, ou, no mínimo, disseminadores dela. Lipovetsky (1989, p. 213) afirma que “se a cultura de massa está imersa na moda, é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos”. Reportagens em revistas e *sites* divulgam essa apropriação da camiseta pelos famosos, para expor suas ideias e convicções.



Figura 14: Matéria de *site* sobre o uso da camiseta pela atriz

Fonte: *Site* da Revista Abril (2010).

segunda-feira, 14 de junho de 2010

●●● **GATAS, FAMOSAS, E COM SUAS CAMISAS DE BANDAS DE ROCK**

É claro que é moda, e muitas das mulheres que usam as famosas camisetas de rock, não necessariamente são fãs das bandas que levam em suas estampas. Mas de qualquer modo adoro ver uma gata vestida com uma t-shirt agarradinha com um logo ou foto de uma boa banda de Rock'n'Roll.

Entre as celebridades esta mania já pegou a bastante tempo, e fiz uma seleção de algumas delas abaixo.

Se entre os homens anônimos a banda que se vê mais camisetas é o Iron Maiden disparado, entre as famosas o preferido é o Rolling Stones, com o clássico desenho da língua, confira:



Figura 15: Matéria de *blog* sobre o uso da camiseta pelas famosas

Fonte: *Blog Rock'n Roll Music 4ever* (2010).

No Brasil, as telenovelas possuem uma forte influência nas peças que são vistas na semana seguinte nas ruas do país, principalmente as femininas. As atrizes são alvo de fotógrafos nas entradas de festas ou até mesmo na rua, para serem expostas em revistas de moda. A “atriz principal da novela das oito” é cotada para várias publicidades, pois através da personagem se torna famosa, e sua figura pública torna-se uma difusora da moda. Na Figura 16, a modelo é uma das

principais “atrizes de uma novela das oito”, transmitida por uma rede de televisão brasileira.



Figura 16: Atriz posando com camiseta na publicidade da Cavalera

Fonte: Revista Rolling Stone (outubro 2010).

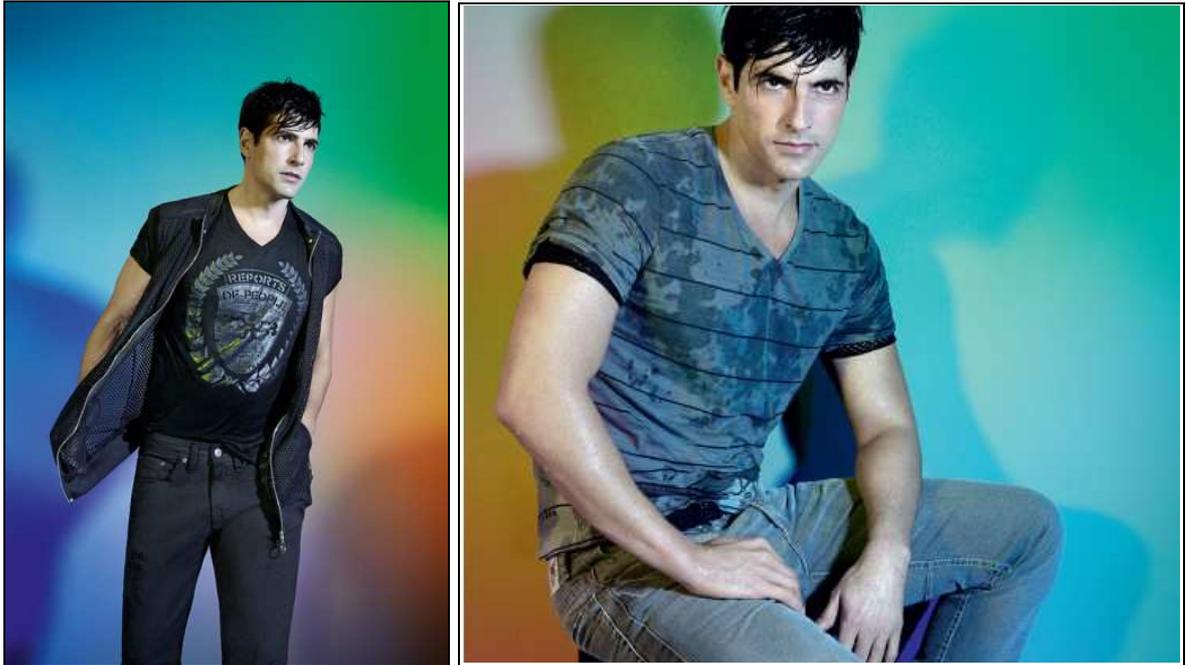


Figura 17: Catálogo da marca Colcci, com a o ator Reinaldo Gianechine

Fonte: *Síte* da marca Colcci (2010).

O cinema é outro meio de comunicação de considerável influência social. Consagrou alguns ídolos e figuras que se tornaram legendárias, dentre eles, Chuck Norris, James Bond, mocinhas e bandidos de época, o Mickey e a influência da Disney, Star Wars, e mais atualmente Harry Potter, Crepúsculo, Alice no País das Maravilhas e filmes cheios de efeitos. Também a esse respeito, Crane (2006, p. 339) contata que “O cinema e a música são elementos importantes nesse processo. Ao associar imagens de destaque a peças de roupas específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público”.

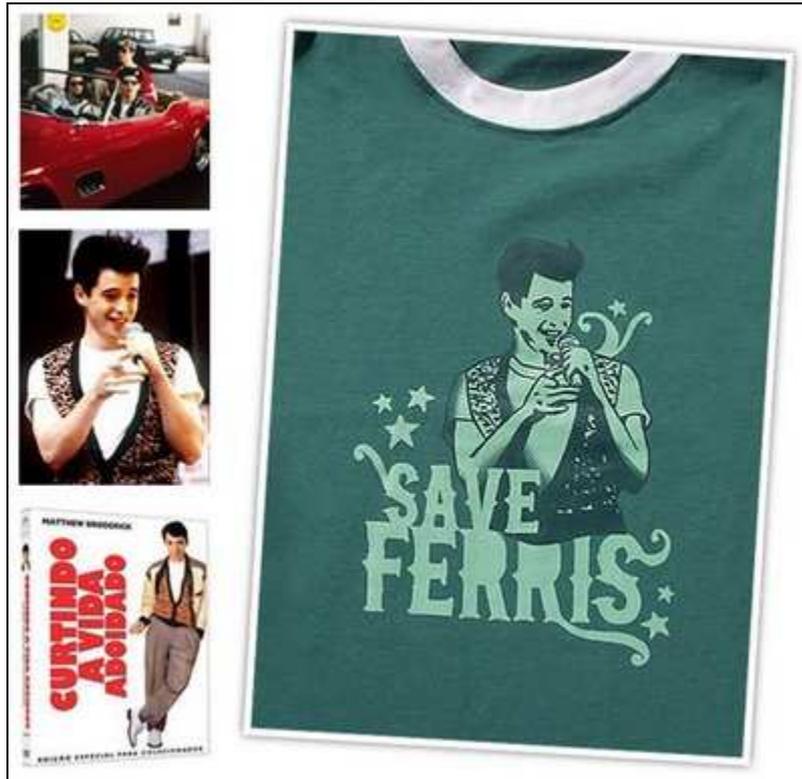


Figura 18: Camiseta inspirada em filme

Fonte: *Blog Bem Legaus* (2010).



Figura 19: Camiseta da Adidas inspirada no filme Star Wars

Fonte: *Site da Adidas* (2010).



Figura 20: Coleção da Ellus inspirada no filme “Alice no País das Maravilhas”

Fonte: Site Just Lia (2010).



Figura 21: Camiseta Chuck Norris, ator norte-americano. Marca Funk

Fonte: A autora (2010)



Figura 22: Camiseta Christine, da marca Funk, inspirada no filme Christine, de 1983

Fonte: A autora (2010).

Seriados de TV, programas humorísticos, novelas e outros programas podem influenciar na maneira de vestir do jovem ou podem se tornar a própria vestimenta, como é o caso dos rostos de personalidades populares estampados nas camisetas. Fato que não acontece somente pelo ídolo ter boa aparência, mas sim pelo jovem se identificar com suas atitudes, sua personalidade e possuir admiração pelo seu trabalho.



Figura 23: Camiseta Cacildes, da marca Funk

Fonte: A autora (2010).

Das passarelas mundiais surgem as modelos famosas e que são idolatradas por muitas jovens, as chamadas *übermodels*. Com fama, dinheiro e beleza, elas se tornam ícones de estilo. No Brasil, Gisele Bündchen é estrela consagrada e está à frente da campanha da Colcci.



Figura 24: Publicidade da marca Colcci, com a *übermodel* Gisele Bündchen e o ator Rodrigo Hilbert
Fonte: Site da marca Colcci (2009).

Os esportes também possuem grande mérito como influenciadores na moda, principalmente nas camisetas. Jogadores de futebol fazem propaganda de marcas famosas por meio de seus logotipos estampados em camisetas. Muitas vezes a marca é patrocinadora oficial do mesmo e retém seus direitos de imagem.

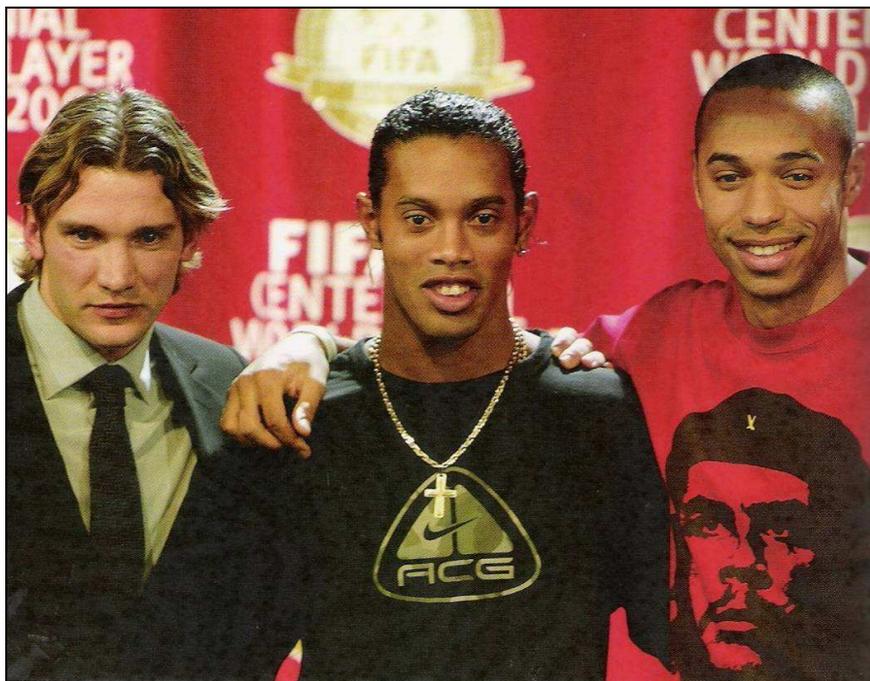


Figura 25: Ídolos do esporte mundial com camiseta da marca Nike
Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 220).

Por conseguinte, a maior fonte de influência no uso e evolução da camiseta foi a música. Seu legado para a moda foi maior do que os outros, pois, de fato, o jovem se identifica de forma sólida com seu gênero musical, com seu cantor preferido ou grupo. Trata-se de uma troca, sendo que muitos gêneros musicais inspiraram-se na moda, assim como muitos estilos de moda tiveram seu princípio através da música, como por exemplo o *rock*.

Cada nova vertente de estilos musicais gera novos estilos de vestuário, e, conseqüentemente, não há mais tendências universais de vestuário para adolescentes e jovens; ao contrário, diferentes estilos se misturam e surgem outros novos à medida que os códigos se subdividem (CRANE, 2006, p. 369).



Figura 26: Garotas com estilo inspirado no *punk/rock*

Fonte: Revista Inked (outubro novembro 2010).



Figura 27: Vanessa Camargo com camiseta de estampa Elvis Presley
Fonte: *Blog Rock'n Roll Music 4ever* (2010).

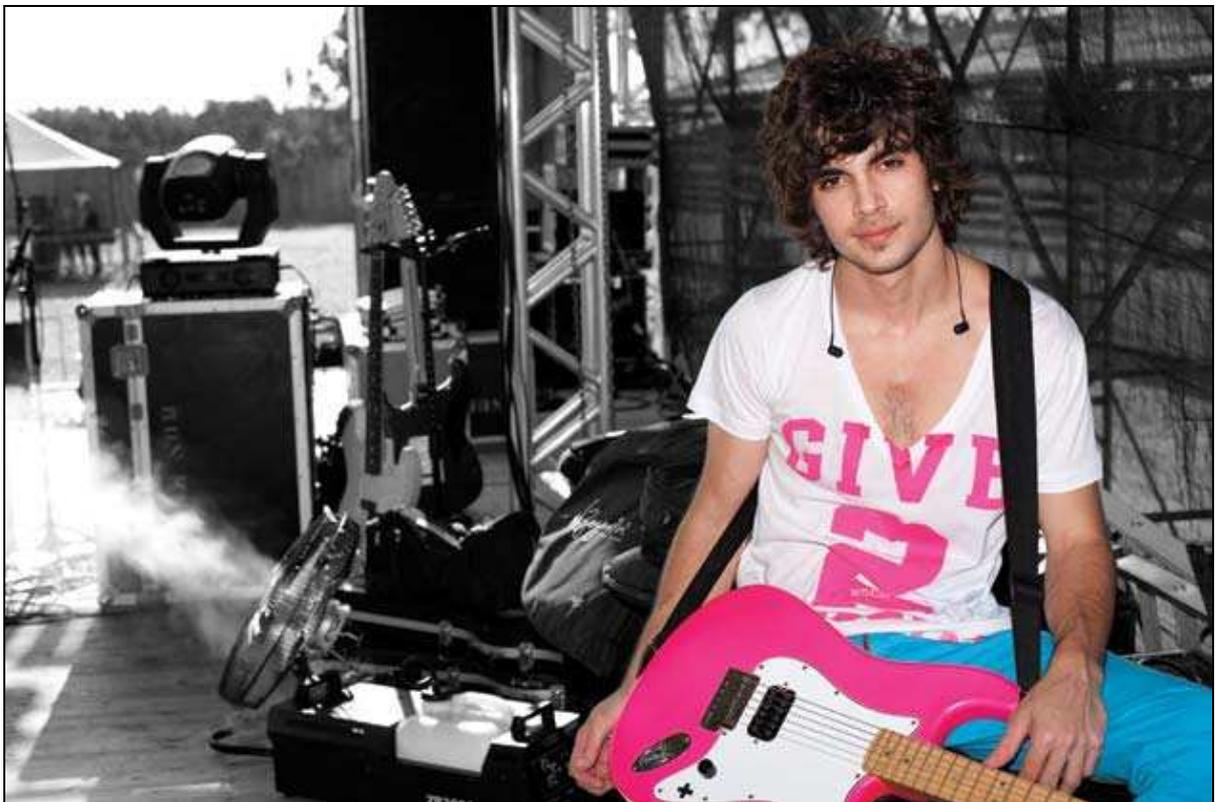


Figura 28: Cantor e ator Fiuk
Fonte: *Site da Revista Abril* (2010).

Além do *rock*, outros vários estilos musicais tiveram participação na maneira de pensar e agir dos jovens, além da influência no estilo: o *reggae*, com seus tributos a Bob Marley, o *hip-hop*, a *MPB* e, mais além, o sertanejo e a *surf music*.



Figura 29: Camiseta do ídolo do *Reggae*, Bob Marley

Fonte: *Site Marijuana* (2010).

Acredita-se que os jovens agregaram algo dos estilos musicais no seu modo de vestir e na formação de sua personalidade:

Manifestação da heteronomia dos seus, o culto das estrelas é paradoxalmente trampolim de autonomização individual dos jovens. Ter um ídolo: maneira para eles de demonstrar, na ambigüidade, sua individualidade subjetiva e de grupo. Se o fenômeno se manifesta entre jovens é porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 219).

A música influenciou o comportamento dos jovens e isso refletiu em suas vestimentas. As marcas, principalmente de esportes, perceberam toda essa forte influência da música perante o consumidor e, assim como acontece com os jogadores de futebol, elas utilizam a imagem desses ídolos musicais, associando-os a elas. Fato visível principalmente em cantores de *rap* e *hip hop*. Sendo assim, o fã acaba vestindo e agindo conforme seu ídolo, consumindo produtos da moda a que o ídolo está relacionado.

4 CAMISETA E COMUNICAÇÃO

Através da pesquisa, verifica-se a grande quantidade de estilos de camisetas desenvolvidos ao longo dos anos. Cada estilo com sua linguagem própria e característica, cuja comunicação é não-verbal, mesmo aquela contendo frases e *slogans*. As tribos, em particular, possuem signos de interpretação na vestimenta que podem não ser entendidos por pessoas que não fazem parte deste grupo:

A roupa usada por um grupo social ou segmento determinado tende a ser interpretada de maneiras diferentes dentro e fora deles, levantando a questão de como os diversos grupos conseguem entender uns aos outros. O vestuário como forma de comunicação tornou-se um conjunto de dialetos em vez de uma língua universal (CRANE, 2006, p. 473).

Algumas estampas ou estilos de camisetas supõem-se não serem interpretadas da mesma maneira por uma pessoa que não está inserida no grupo. Esta interpretação requer o conhecimento dos significados definidos por consenso social. Contudo, indiferente de haver ou não uma interpretação adequada, todas elas emitem algum tipo de mensagem, dizem coisas sobre o usuário para ele próprio e para os outros. Sendo assim, a camiseta

[...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BERNARD, 2003, p. 52).

Ela faz a ligação entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras. Imagens e palavras são expressas em estampas e aplicações através de técnicas recentes na história dessa peça do vestuário:

A impressão de dizeres em camisetas como meio de identificar seu usuário com uma organização, como um time esportivo, surgiu em meados do século XIX e foi usada por universidades na década de 1930. O uso de um tipo específico de roupa- a camiseta- para vincular outro tipo de informação começou no final da década de 1940, quando rostos e *slogans* de políticos apareceram em camisetas, e na década de 1960, com logotipos comerciais e outros desenhos. Desenvolvimentos técnicos nas décadas de 1950 e 1960, como tinturas plásticas, decalques e tintas em *spray* levaram ao uso de desenhos coloridos e aumentaram o potencial da camiseta como meio de comunicação (CRANE, 2006, p. 348).

Pela pesquisa, comprova-se a multifuncionalidade da camiseta, usada para comunicar mensagens variadas: preferências políticas, protestos, gostos musicais, ídolos preferidos e times esportivos, além de informar sobre um produto ou transmitir uma mensagem engraçada. Dentre as diversas formas de comunicar através da camiseta, há a forma mais direta, com mensagens objetivos, estampa com frases e informações claras, e há ainda as peças com comunicação mais implícita, no subjetivo do seu uso. Na imagem a seguir, a camiseta seguiu o objetivo de comunicar, porém usada de forma não convencional, não vestida por uma pessoa.



Figura 30: Declaração de amor

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 330-331).

4.1 Camisetas políticas e de protesto

As camisetas políticas e de protesto sempre estiveram presentes na luta do povo pela justiça e em disputas governamentais. Foram utilizadas para comunicar o desagrado perante um sistema de governo ou para indicar alguma preferência política. Camiseta com o rosto de Ernesto Guevara de la Serna, mais conhecido por Che Guevara, famoso revolucionário comunista da história, vestiu e veste os jovens mais revolucionários. A estampa, chamada “Romântico Aventureiro” é inspirada em uma famosa pintura feita pelo artista plástico irlandês radicado nos Estados Unidos, Jim Fitzpatrick, a partir da foto tirada por Alberto Diaz Gutiérrez e divulgada pela revista *Paris Match* (fig. 13). Conforme descreve Lv e Huiguang (2006, p. 78-TRADUÇÃO: ANEXO G) “su pelo alborotado, el uniforme, la estrella roja y los ojos distraídos se convirtieron en los componente de camiseta con una mayor influencia”.

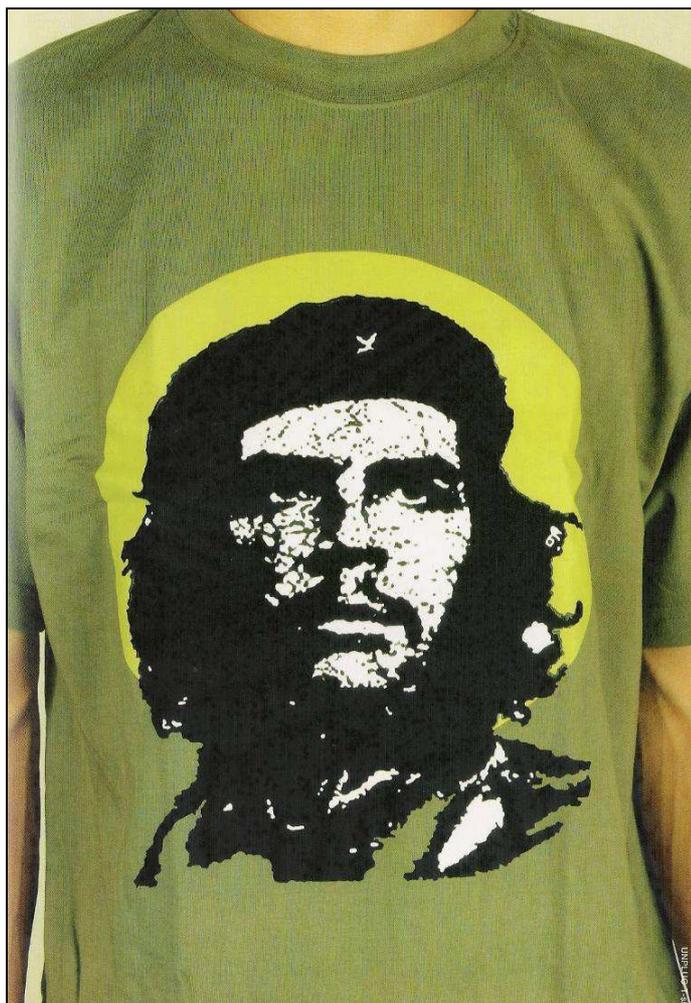


Figura 31: Che Guevara

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 79).

No Brasil, imagens de camisetas com inscrições “eu quero votar para presidente” invadiram as ruas em 1983-1984, pelo movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no país.



Figura 32: Movimento pelas Diretas Já, em 1984

Fonte: *Blog Índice de Artigos*.

Atualmente, camisetas são a base para outros protestos, contra escândalos de corrupção e mau uso do dinheiro público.



Figura 33: Camiseta Deputados, da marca Funk

Fonte: A autora (2010).

Jovens vestem determinada camiseta por motivos além do simples vestir, mas também como reconhecimento e identificação de seus ideais com causas sociais, com organizações as quais são comprometidos, religiões ou crenças.



Figura 34: Protesto contra o preconceito aos portadores de HIV

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p.81).



Figura 35: A Recycle Me, da *designer* sueca Pamela Lindgren

Fonte: *Blog Bem Legaus* (2010).

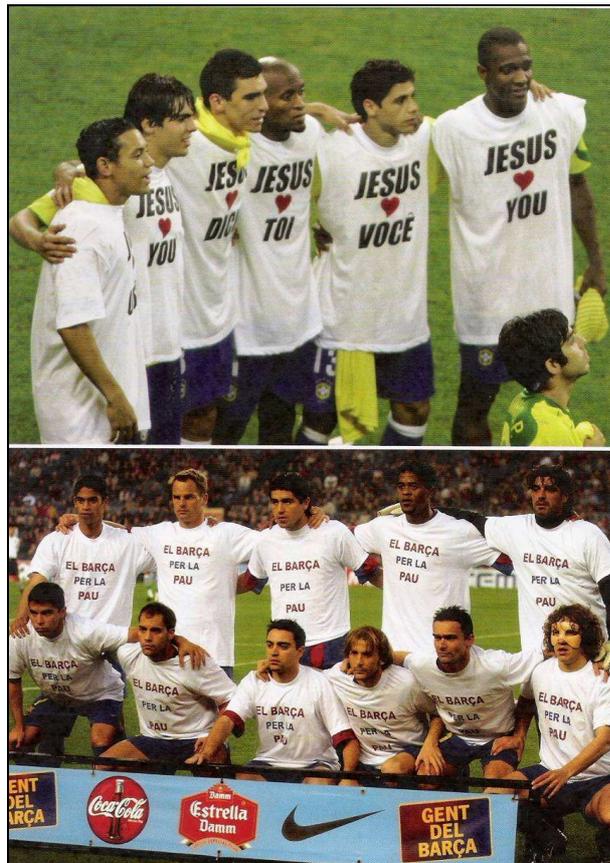


Figura 36: Mensagens de fé, otimismo e homenagens no futebol

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p.223).



Figura 37: Mensagens expõem convicções religiosas

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p.155).



Figura 38: Camiseta “SOS Mata Atlântica”

Fonte: A autora (2005).

4.2 Camisetas de sátiras e engraçadas

Camisetas contendo ironias, sátiras e mensagens engraçadas são tidas como preferidas pelos jovens mais enfáticos, que acreditam serem criativas e não ofensivas diretamente a outros que não compartilham as mesmas opiniões. Consideradas também formas de protesto, utilizam mensagem engraçada, contendo humor em seu conteúdo para expressar o descontentamento perante alguma situação. Outras não possuem nenhuma forma de protesto contra alguma causa, são simplesmente engraçadas e divertidas.

As cores vivas e alegres já não são inconvenientes: roupas de baixo, camisas, blusões, trajes de tênis deixam agora as cores brincarem livremente em suas combinações múltiplas. T-shirts e moletons exibem inscrições e grafismos engraçados; o que é divertido, infantil, pouco sério já não é proibido aos homens. 'A vida é muito curta para se vestir tristemente': enquanto os signos de morte desaparecem do espaço público, o vestuário dos dois sexos se põe em dia com a felicidade de massa própria à sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 1989, p. 129).

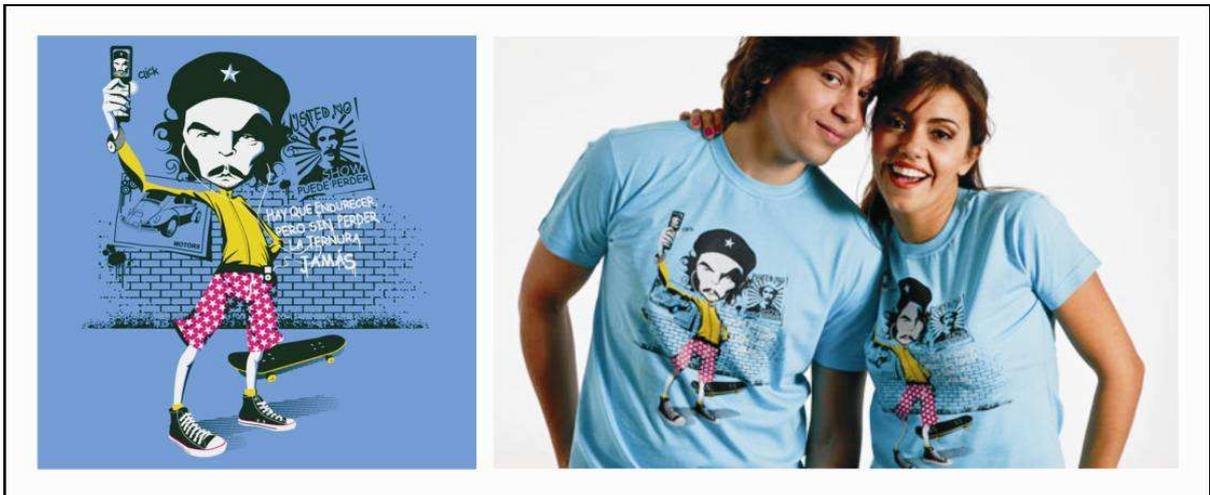


Figura 39: Camiseta “Clichê”, autoria Ike Motta

Fonte: *Site de vendas Camiseteria* (2010).

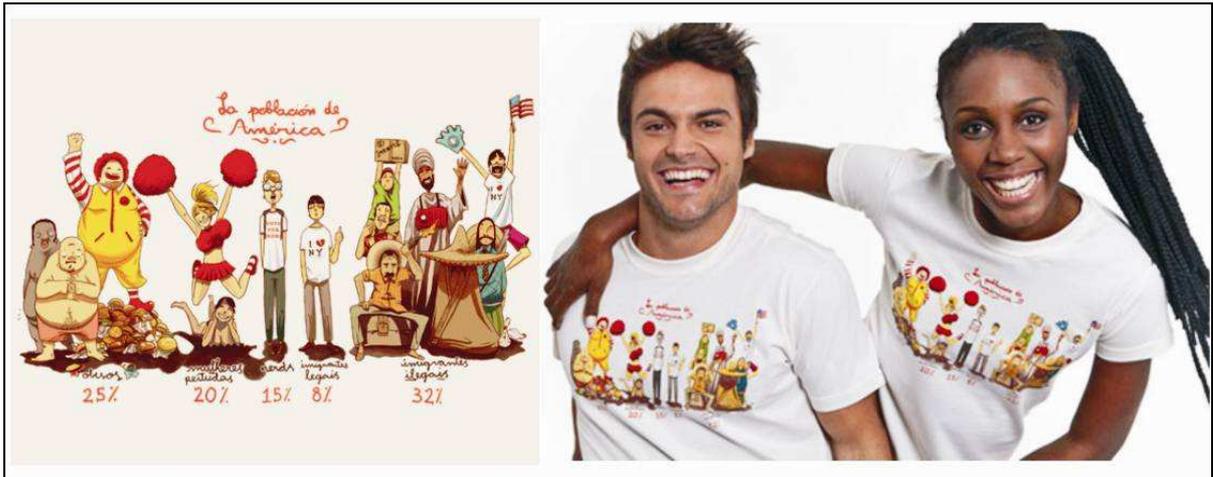


Figura 40: Camiseta “La población de América (versão 2.0)”

Fonte: Site de vendas Camiseteria (2010).



Figura 41: Camiseta da marca Despair Wear

Fonte: Blog Bem Legaus (2010).



Figura 42: Camiseta fontes (tipos), criação da alemã Carolin Nagel
 Fonte: *Blog Bem Legaus* (2010).

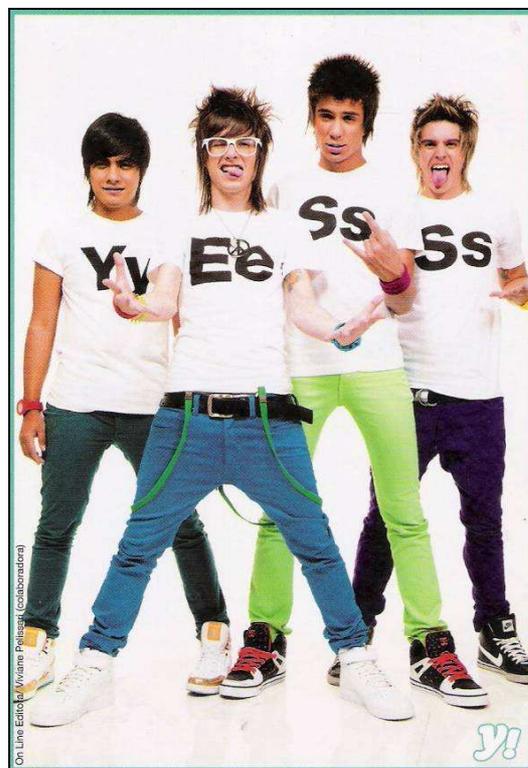


Figura 43: Grupo Restart
 Fonte: *Revista Yes teen* (outubro 2010).



Figura 44: Camiseta "Emergência", da marca Funk

Fonte: A autora (2010).



Figura 45: Camiseta "Peligro", da marca Funk

Fonte: A autora (2010).

4.3 Camisetas de publicidade

Camisetas com publicidades é o estilo que menos agrada aos jovens, exceto se o logotipo estampado na camiseta for algum produto preferido ou marca com a qual o jovem se identifica com o grupo, gera *status* ou algum tipo de associação positiva; ou camisetas usadas no seu trabalho, o que acaba sendo mais uma imposição de uso, do que propriamente uma escolha. No entendimento de Lipovetsky (1989, p.187) “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter”. Lv e Huiguang (2006, p.184- TRADUÇÃO: ANEXO H) salientam que “los Estados Unidos fabrican billiones de camisetas cada año, y gran parte de ellas son camisetas publicitárias. Las camisetas son más directas que otros médios de publicidad”.



Figura 46: Camisetas da Coca-Cola

Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 192).

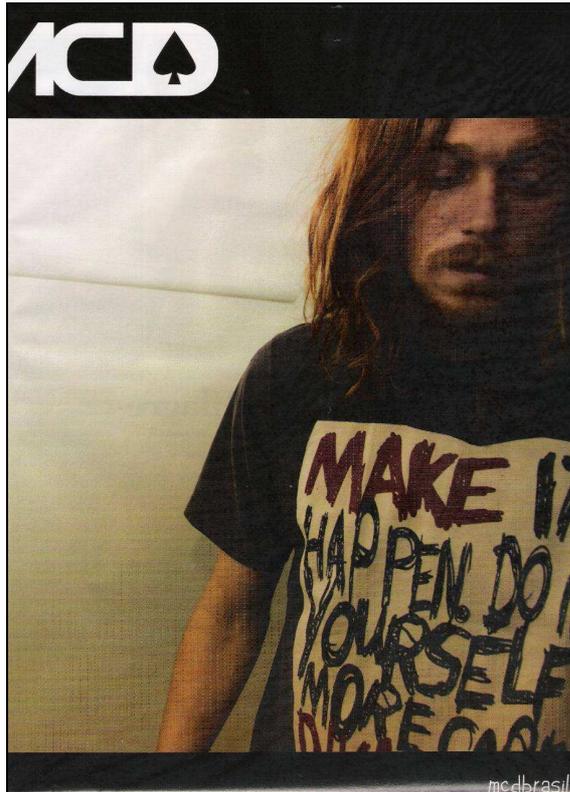


Figura 47: Publicidade da marca MCD
Fonte: Revista Rolling Stone (outubro 2010).

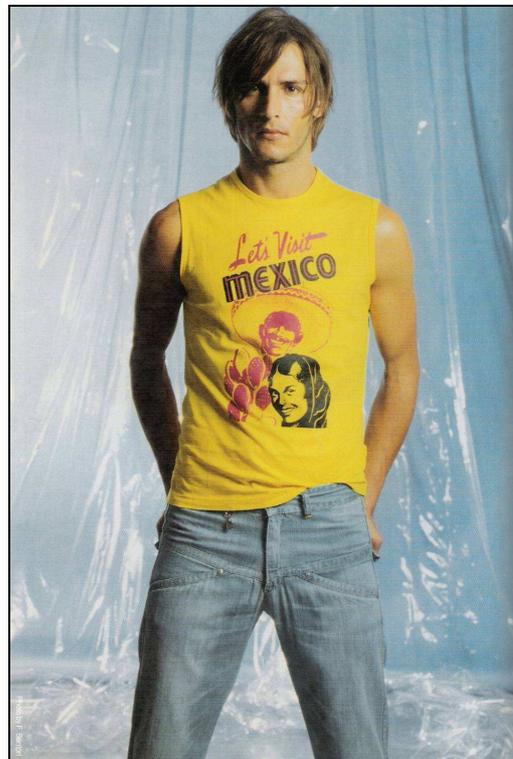


Figura 48: Camisetas de propaganda do México
Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 196).



Figura 49: Camiseta com logotipo Adidas

Fonte: *Site da Adidas* (2010).

4.4 Camisetas de esporte

A evolução da camiseta como peça do uso no cotidiano deve-se, em boa parte, pela prática do esporte, já que os esportistas não poderiam praticar seus devidos esportes com roupas pomposas e com pouca mobilidade. Ao longo dos anos, esportes como o golfe, se tornaram chiques e elegantes perante à sociedade de classe alta. Peças mais confortáveis foram sendo criadas em meio a esse *glamour* esportivo. Outros esportes se popularizaram nas sociedades. No Brasil e no mundo todo, o futebol virou paixão. A camiseta torna-se o instrumento principal dos torcedores para comunicar o time a que se torcia. Ídolos ocasionam vendas numerosas de camisetas com seus nomes e, como ato de amor ao time, beijam o

brasão situado no peito da mesma. Aos poucos, empresas se tornam patrocinadoras de times, ocupando espaços de boa visão nas camisetas de futebol.



Figura 50: Capa de revista com imagens dos principais times do mundo

Fonte: Revista Gol F.C. Especial (2009).



Figura 51: Jogador Alexandre Pato da Seleção do Brasil

Fonte: *Site da Nike* (2010).

Por sua vez, camisetas de times e seus ídolos geram influência em peças destinadas ao uso fora de campo, influenciam em estampas e cores.



Figura 52: Camiseta craques do futebol, da marca CQM-3

Fonte: *Blog Bem Legaus* (2010).

Grandes marcas esportivas se consagram no século XX perante o público jovem, surge a divisão em linhas, destinada a várias situações de uso, além do esportivo, para as peças. A camiseta possui espaço garantido na maioria das linhas de estilos formadas pelas marcas.

4.5 Camisetas de música

As camisetas de bandas ou inspiradas em músicas são um conceito forte entre jovens, que possuem grande influência em seu comportamento. Desde o *rock* até as bandas atuais, jovens se inspiram nos cantores e artistas, idolatram seu estilo de vida e suas ideias. Camisetas com rostos de ídolos da música ou banda é a forma explícita de compartilhar o mesmo ideal da figura estampada. São códigos de comunicação não apenas da preferência musical, mas também do caráter, do modo de vida do ídolo ou de sua história.



Figura 53: Camiseta "Raul Seixas" da marca Funk

Fonte: A autora (2010).



Figura 54: Camiseta "Hey Ho Let's Go" da marca Funk, inspirada na banda Ramones

Fonte: A autora (2010).



Figura 55: Camiseta “Los Peyotes” da marca Funk, inspirada na banda Los Peyotes
 Fonte: A autora (2010).

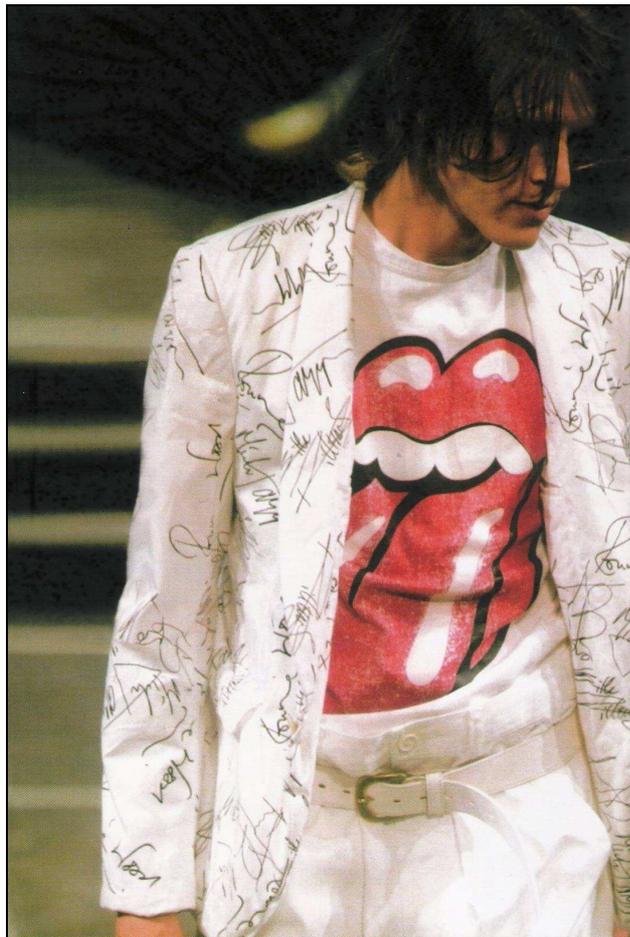


Figura 56: Camiseta com a língua vermelha, símbolo do grupo Rolling Stones
 Fonte: Lv; Huiguang (2006, p. 64).

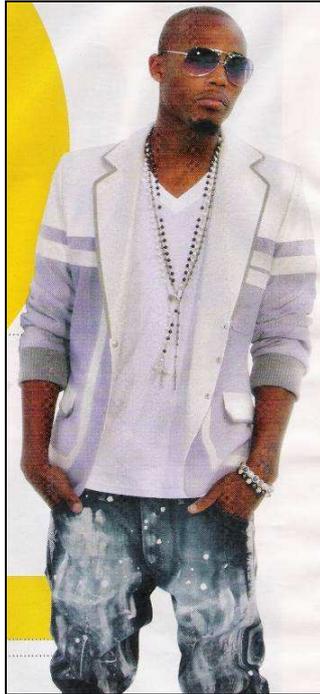


Figura 57: *Rapper Bobby Ray Simmons Jr., o B.o.B, no MTV Music Awards 2010*

Fonte: Revista Billboard (outubro 2010).

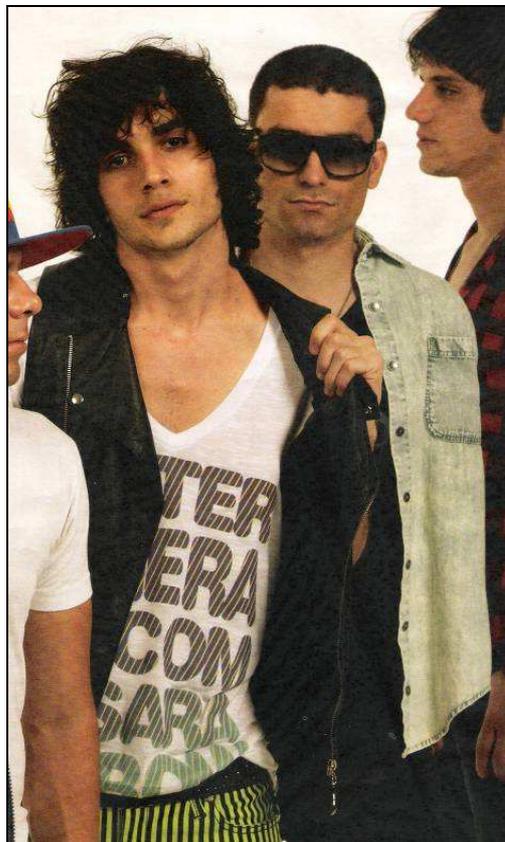


Figura 58: *Fiuk, ator e cantor da banda Hori*

Fonte: Revista Billboard (outubro 2010).

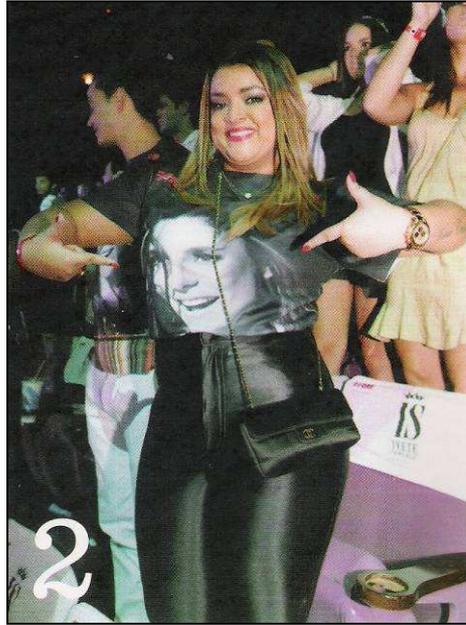


Figura 59: Cantora Preta Gil
Fonte: Revista Billboard (outubro 2010).



Figura 60: Grupo Restart
Fonte: Revista Yes Teen (outubro 2010).

5 TENDÊNCIAS

As mudanças acontecem de forma acelerada, pois a todo momento novas técnicas de fabricação estão sendo estudadas e criadas: texturas diferenciadas, tecidos inovadores, métodos de fabricação, além da renovação da questão do estilo. No entendimento de Castilho e Martins (2005, p.29), “o *design* de moda promove, de maneira cada vez mais efetiva, experiências com a forma, com o volume, com a textura, com a cor, com os novos materiais, que são, no conjunto, os elementos característicos da construção da linguagem de moda”.

5.1 Novas tecnologias

Através de máquinas cada vez mais modernas nas fábricas, as confecções conseguem atingir uma grande quantidade na produção de peças. Paralelamente, as técnicas de estamparia e apliques em camisetas tornam-se mais rápidas. A serigrafia com separação de cores, por telas, ainda é o processo mais utilizado para estampar uma peça:

La serigrafia es adecuada para la producción masiva. Las máquinas para imprimir camisetas y versátiles pueden producir hasta 1.200 poezas por hora. Para cubrir los costes de la separación del color, se necesita imprimir una cantidad mínima. Para pequenas cantidades o producciones individualizadas, la impresión térmica es la más adecuada. Epson ha inventado um nuevo papel com uma plancha eléctrica, y así se consigue la verdadera personalización de la producción de camisetas (LV; HUIGUANG, 1989, p. 395- TRADUÇÃO: ANEXO I).

Atualmente outras técnicas mais modernas chegam ao mercado. O processo de gravação é feito diretamente sobre o tecido, com a peça já fechada, porém exige

maquinários com custo mais elevado. Diante de toda essa quantidade e processo ágil, desconsidera-se uma questão relevante aos jovens: a individualidade. Eles querem parecer com o grupo, contudo, não querem ser iguais. A camiseta pode conter os mesmos códigos, transmitir a mesma informação, mas não ser idêntica a de outra pessoa do mesmo convívio social. Por este motivo, as técnicas menos elaboradas e destinadas a pequenas quantidades de peças possuem seu espaço garantido no processo produtivo de camisetas destinadas aos jovens, principalmente àqueles que se identificam com o estilo do método da estampa.

Um exemplo de método utilizado principalmente pelos jovens é o *grafitti* e o *stencil*. “Tanto los graffite como las camisetas tienen su origen en las clases bajas de la sociedad” (LV; HUIGUANG, 2006, p.115- TRADUÇÃO: ANEXO J), iniciada através de inscrições complexas feitas por jovens nos muros de bairros pobres de Paris.

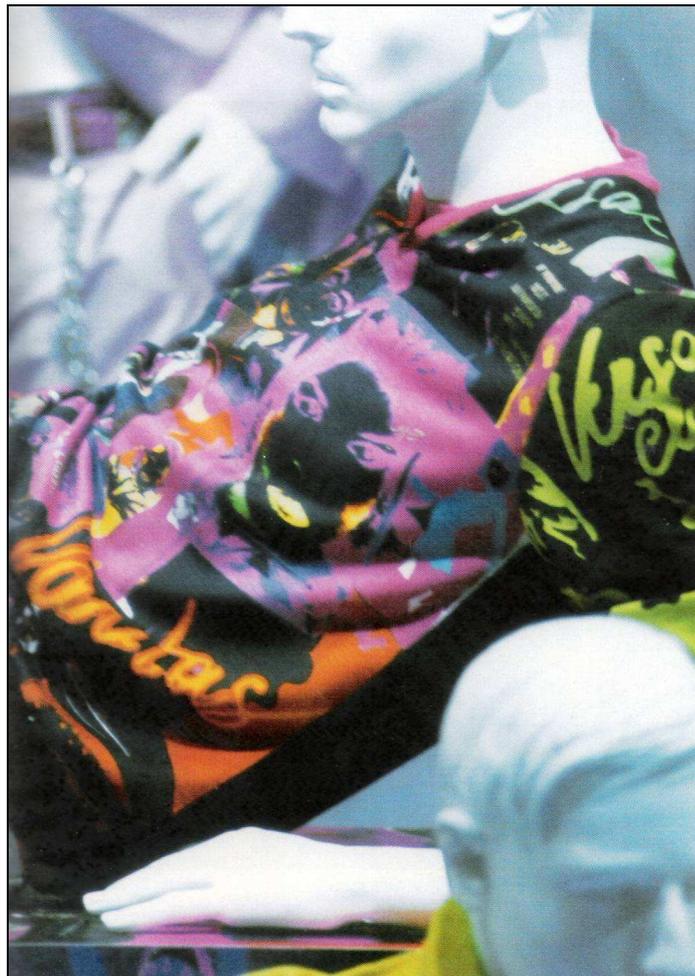


Figura 61: Camiseta com estampa em inscrições de *grafitti*

Fonte: Lv; Huiguang (1989, p. 117).

O avanço tecnológico, juntamente com a criatividade dos jovens, proporciona o aparecimento de criações interessantes e ousadas, como é o caso da *Time T-shirt*, uma camiseta que possui um relógio digital estampado. Através da tecnologia eletroluminescente, uma corrente elétrica muito fraca que passa pela camiseta, o material gera luz e mostra as horas. O relógio funciona com duas pilhas AAA.



Figura 64: *Time T-shirt*

Fonte: *Blog da Mary* (2009).

E que tal formar uma banda através de camisetas? Já é possível encontrar no mercado camisetas que imitam instrumentos. Com ajuda da tecnologia, pode-se vestir 3 modelos de camisetas-instrumento: a camista-sintetizador, a camiseta bongôs e a guitarra, em todas elas pode-se tocar o instrumento estampado. O som é polifônico, produzido por um pequeno autofalante alimentado por baterias, escondido dentro da camiseta e removível, para poder lavá-la.



Figura 65: Camiseta- instrumento
 Fonte: Site MSN Tecnologia (2010).

Um dos setores que mais se industrializou na moda, aproveitando-se da evolução tecnológica, foi o de fios e tecidos, com destaque para as fibras naturais. A esse respeito, Lv e Huiguang (1989, p.375- TRADUÇÃO: ANEXO K) também constataram que “actualmente, el algodón es el material más utilizado para la fabricación de camisetas [...] racias a sus propiedades refrescantes, el algodón se há convertido en la primera elección a la hora de producir camisetas”. Contudo, surgiram outras fibras sintéticas, formando composições com intuito de melhorar as propriedades dos tecidos:

A evolução do uso das fibras sintéticas vai ao encontro também de outra exigência dos consumidores do novo milênio: produtos ecologicamente corretos. Produzidos em laboratórios, os tecidos sintéticos permitem maior

controle de emissão e reaproveitamento de resíduos químicos (FEGHALI; DWYER, 2006, p. 68).

Questões ambientais não aparecem somente estampadas nas camisetas, estão presentes também na fabricação dos tecidos e no processo de confecção das peças. Jovens estão cada vez mais conscientes desse fato, valorizando peças contendo esses valores ambientais. Além de questões ambientais, outras aparecem em evidência, como a acessibilidade por parte de pessoas com deficiências físicas. Um bom exemplo é a coleção desenvolvida pelo Instituto Mara Gabrilli (IMG) em parceria com a marca Hey! que desenvolveram modelos de camisetas de moda inclusiva. Todas as peças tem identificação com toque em braile, contendo informações necessárias para os cegos.



Figura 66: Camisetas Inclusivas

Fonte: *Site Use Fashion* (2010).

5.2 A *internet* como facilitadora do consumo de moda

A *internet*, mais do que nunca, obteve o papel de facilitadora no consumo de moda, facilitou as comunicações rápidas, agilizou as pesquisas de moda, expandindo com rapidez as tendências mais atuais para o mercado, além disso, proporcionou sistema de compra eficaz. Juntamente com o transporte e o serviço de entrega rápido, a *internet* proporcionou um alto consumo de peças de moda. A camiseta obteve favorecimento diante de outras peças de vestuário, por ser de modelagem simples e de fácil medição, ao contrário de outras peças, como o jeans.

Os *sites* de vendas de camisetas se multiplicam a todo momento, e inovam, proporcionando a customização de peças, uma vez que o jovem pode comprar escolhendo a cor que deseja, com um determinado modelo e estampa, montando sua peça. Trata-se de um consumo interativo, optando inclusive em enviar a própria estampa criada, participando de concursos e concorrendo a prêmios, como é o caso do *site* de vendas Camiseteria.

The screenshot shows the Camiseteria website interface. At the top, there is a navigation bar with fields for 'login:' and 'senha:', a 'cadastre-se' button, a shopping cart icon showing '0 Itens [R\$ 0,00]', and a 'finalizar pedido' button. Below this, the 'Vista-se' section includes links for 'Catálogo', 'Vale-presente', 'Estoque', 'Galeria de fotos', 'Ajuda', and 'Blog Camiseteria'. The 'Camiseteria' logo is prominently displayed in the center. To the right, the 'Participe' section offers options like 'Vote', 'Envie sua estampa', 'BlogBox', 'Camiseteria Extra!', 'Regras', and 'Ganhe pontos'.

The main content area features a large banner for 'DIA DOS NAMORADOS' with the text 'é dia de presente pros 2!' and 'Camisetas masculinas por R\$45 cada.' The banner also includes a 'Dia dos Namorados' button and a note 'Promoção válida até 12/06/2011'. Below the banner, there is a grid of six featured t-shirt products, each with a 'SALE' tag and a price starting at R\$ 40,00:

- Hold Your Hand** por Fernando Degrossi. A partir de R\$ 40,00.
- Equilibrium** por Nanda Corrêa. A partir de R\$ 40,00.
- Mono Cromático** por Draco. A partir de R\$ 40,00.
- apenas cubos** por Ionn. A partir de R\$ 40,00.
- Sonhos** por Ninhol. A partir de R\$ 40,00.
- Born to bear wild** por Draco. A partir de R\$ 40,00.

Figura 67: Site Camiseteria

Fonte: Site Camiseteria (2011).

6 CONCLUSÃO

Na pesquisa realizada, verificou-se que a camiseta passou por um rápido processo evolutivo desde seu princípio. Processo esse que foi paralelo às mudanças sociais e tecnológicas do mundo, caracterizando pessoas, grupos e momentos históricos. Ela esteve presente, como meio de comunicação não-verbal, em momentos marcantes da vida social, política e cultural do jovem. Concedeu conforto e mobilidade às mulheres trabalhadoras e aos esportistas no século passado. Tornou-se popularmente conhecida quando usada, básica e sem nenhuma estampa, por atores de filmes que marcaram os anos 50. Depois disso, não saiu mais de moda, evoluiu de diversas formas, adquiriu cores e estampas. Caracterizou tanto os *hippies*, quanto os *punks* da década de 60, assim como praticamente todas as tribos que apareceram nos anos seguintes, transformando-se na peça mais democrática do vestuário.

Constatou-se neste estudo que a camiseta é um produto de moda consumido por diferentes classes sociais, podendo identificar o usuário com um determinado grupo e o distinguir de outro. Fator esse determinado pelos símbolos comunicados pela camiseta e, se o mesmo é entendido de forma semelhante tanto para o usuário da peça quanto para o receptor da mensagem. Portanto, ficou evidenciado que a camiseta, juntamente com o estilo da pessoa e demais objetos emite uma mensagem, comunica algo sobre sua identidade, seus gostos, estilos e ideais. Por isso, é um meio de comunicação eficaz entre jovens e suas tribos: como forma de protesto político, causas sociais, para informar sobre um produto, preferências musicais, ídolos, ideias, comportamentos, além de identificação com o restante do

grupo. O jovem consome a peça como forma de identificação com o estilo de sua tribo, porém, quer individualidade, ou seja, quer parecer com o grupo sem ser exatamente igual. Verificou-se, ainda, que a camiseta não cria identidades, contudo, possui a capacidade de expressar e afirmar uma identidade já existente. Está inteiramente ligada com a identidade dos jovens, principalmente com os estilos musicais e com os esportes. Sendo assim, irá continuar progredindo paralelamente com as mudanças sociais, com novos conceitos e comportamentos dos jovens do século XXI.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **Site Abril**. Disponível em: <http://www.abril.com.br/blog/famosos-moda/tag/camiseta/>. Acesso em: 29 nov. 2010.

ABRIL. **Site Abril**. Disponível em: <http://rocknrollmusic4ever.blogspot.com/2010/06/gatas-famosas-e-com-suas-camisas-de.html>. Acesso em: 29 nov. 2010.

ADIDAS. **Site Adidas**. Disponível em: <http://catalogue.adidas.com.br/catalogue/br/product/P40209/GRAPHIC-TEE-TONGUE>. Acesso em: 23 nov. 2010.

ADIDAS. **Site Adidas**. Disponível em: <http://catalogue.adidas.com.br/catalogue/br/product/P99649/STAR-WARS-T-SHIRT>. Acesso em: 23 nov. 2010.

ARTIGOS. **Blog Índice de Artigos**. Disponível em: http://indicedearquivodeartigosetc.blogspot.com/2010_07_01_archive.html. Acesso em: 23 nov. 2010.

BERNARD, Malcon. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEM LEGAUS. **Blog Bem Legaus**. Disponível em: <http://www.bemlegaus.com/search?q=camisetas>. Acesso em: 15 nov. 2010.

BILBOARD. **Revista Billboard Brasil**. Edição 13. Outubro de 2010.

CAMISETERIA. **Site Camiseteria**. Disponível em: <http://www.camiseteria.com/home.aspx>. Acesso em: 30 maio 2011

CAMISETERIA. **Site Camiseteria**. Disponível em: <http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1222>. Acesso em: 21 nov. 2010.

CAMISETERIA. **Site Camiseteria**. Disponível em:
<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1444>. Acesso em: 21 nov. 2010.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos de Moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

COLCCI. **Look Book Inverno 2009 Colcci**.

COLCCI. **Site Colcci**. Disponível em:
<http://www.colcci.com.br/home.html#/campanha/>. Acesso em: 19 nov. 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ENSAIO. **Revista Inked: cultura, estilo, arte**. Ano 1, nº. 02. Outubro/novembro de 2010.

FAMOSAS. **Blog Rock'n Roll Music 4ever**. Disponível em:
<http://rocknrollmusic4ever.blogspot.com/2010/06/gatas-famosas-e-com-suas-camisas-de.html>. Acesso em: 23 nov. 2010.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

FISCHER- MIRKIN, Toby. **O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FUTEBOL. **Revista Gol F.C Especial**. 2009

GARCIA, Carol; DE MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

INDIJ, Guido. **Hasta la victoria, stencil!** Buenos Aires: La Marca Editora, 2004.

JUST LIA. **Blog Just Lia**. Disponível em:
<http://justlia.mtv.uol.com.br/2010/04/colecoes-inspiradas-em-alice/>. Acesso em: 29 nov. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LV, Luo; HUIGUANG, Zhang. **T-shirt: 500 camisetas**. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, 2006.

MARY. **Blog da Mary**. Disponível em:
<http://maryvillano.blogspot.com/2009/11/camiseta-tem-relogio-digital-de-verdade.html>. Acesso em: 08 jan. 2011.

MARIJUANA. **Site Marijuana**. Disponível em:
<http://www.marijuana.com.pt/pt/camiseta-bob-marley-cara-p-5038.html>. Acesso em 23 nov. 2010.

MENDES, Valerie D.; DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NIKE. **Site Nike**. Disponível em:
http://www.nike.com/nikefootball/players/?locale=pt_BR. Acesso em: 20 nov. 2010.

PUBLICIDADE. **Revista Rolling Stone**. Nº. 49. Outubro de 2010.

RESTART. **Revista Book Restart Yes Teen**.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

TECNOLOGIA. **Site MSN Tecnologia**. Disponível em:
<http://tecnologia.br.msn.com/produtos/artigo.aspx?cpdocumentid=26321059&page=0>
Acesso em: 06 jan. 2011.

USE FASHION. **Site Use Fashion**. Disponível em:
<http://www.usefashion.com/categorias/noticias.aspx?IdNoticia=91659>.
Acesso em: 07 dez. 2010.

VOGUE. **Revista Vogue Brasil**, especial passarelas verão 2003 2004 /São Paulo Fashion Week Fashion Rio.

ANEXOS

ANEXO A- Tradução livre da autora:

“No século XVII, os trabalhadores que descarregavam caixas de chá dos navios do porto de Annapolis, EUA, costumavam usar um tipo de camisa (camiseta) de manga curta (...).”

ANEXO B- Tradução livre da autora:

“Nos anos de 1880, os soldados da Marinha dos EUA usavam umas camisas de algodão muito leves e fáceis de secar. Estas camisas também podiam ser usadas como roupa de baixo para cobrir a abundância de pêlos no peito. Em 1913, a Marinha dos EUA as aprovou como seu uniforme. (...) A Revolução Industrial foi a base da produção em massa de camisetas, e como resultado tornou-se uniformes para soldados, operários e marinheiros. Em 1920, a palavra T-shirt aparecia nos dicionários oficiais norte-americanos”.

ANEXO C- Tradução livre da autora:

“a camiseta branca debaixo de uma jaqueta de motorista tornou-se o vestuário dos jovens que queriam imitar seus ídolos durante os anos de pós guerra”.

ANEXO D- Tradução livre da autora:

As camisetas tornaram-se uma ferramenta para expressar a adoração de ídolos. Como reflexo do desenvolvimento cultural, as camisetas se associaram com a música. No início dos anos 70, as camisetas com retratos de cantores pop se tornaram muito populares. As performances ao vivo e capas de discos costumavam ser os temas das estampas.

ANEXO E- Tradução livre da autora:

Este modo de se vestir está intimamente relacionado com o hip-hop. Nos anos 70, a chegada de um grande número de imigrantes (sobretudo africanos), combinada com uma economia desiludida, propiciou o problema do racismo.

Por não serem aceitos, os jovens negros foram para as ruas do Brookyn, Nova Iorque. Para economizar dinheiro e roupas, os pais de crianças negras, muitas vezes, compravam camisetas maiores, para que seus filhos pudessem usá-las por mais tempo e depois passá-las para irmãos mais novos.

ANEXO F- Tradução livre da autora:

“as camisetas com logotipo vermelho da Coca Cola sempre foram um símbolo da cultura americana”.

ANEXO G- Tradução livre da autora:

"Seu cabelo desganhado, o uniforme, a estrela vermelha e os olhos distraídos tornaram-se componentes de uma camiseta com grande influência”.

ANEXO H- Tradução livre da autora:

“os Estados Unidos fabricam bilhões de camisetas a cada ano, e grande parte delas são camisetas publicitárias. As camisetas são mais diretas que outros meios de publicidade”.

ANEXO I- Tradução livre da autora:

A serigrafia é apropriada para a produção em massa. As máquinas para imprimir camisetas podem produzir até 1.200 peças por hora. Para cobrir os custos de separação de cores, é necessário imprimir uma quantidade mínima. Para pequenas quantidades ou produções individualizadas, a impressão térmica é a mais adequada. Epson inventou um novo papel com uma prensa térmica, e assim, se consegue uma verdadeira personalização da produção de camisetas.

ANEXO J- Tradução livre da autora:

“Tanto o *graffite* como as camisetas têm sua origem nas classes baixas da sociedade”.

ANEXO K- Tradução livre da autora:

“atualmente, o algodão é o material mais utilizado para a fabricação de camisetas [...] graças a suas propriedades refrescantes, o algodão tornou-se a principal opção na hora de produzir camisetas”.