

# **Grito Silencioso: a Camiseta como Forma-Proteto no discurso da Moda**

Márlon Uliana Calza<sup>1</sup>

## **RESUMO**

O presente artigo estuda a camiseta como uma forma de expressão e representação do sujeito no discurso da moda, por meio do vestir. Propõe investigar a história da peça, o modo como sofreu transformações em sua forma e uso, e principalmente, as suas apropriações feitas pelo sujeito. Seu usuário tanto pode ser um integrante de um movimento jovem, por meio da customização, ou um estilista. A construção do artigo foi feita a partir de autores que pensam a camiseta e as demais questões levantadas no texto, propondo um diálogo entre os mesmos, além de reflexões acerca do tema ou do objeto em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Camiseta; comunicação; produção cultural.

## **ABSTRACT**

This paper studies the t-shirt as a form of expression and representation of the subject in the fashion – speech, through the way of dressing. Although it has as objective to study the history of this clothing, the way the transformations happened in its form and use, but mainly, the appropriations that have been made by the subject. Its user can be an integrant of a young movement through ways of the custom made, or a fashion designer. The construction of this article was based on authors who think the t-shirt and the related questions about the text, providing a dialogue between them, besides the reflections about the theme or the object in question.

**KEYWORDS:** T-shirt; communication; cultural production.

## **1. As manifestações da roupa**

Ao longo de sua história, o homem vem sempre criando novas linguagens, buscando novas formas de se expressar. Além da linguagem verbal – tanto oral quanto escrita –, o ser humano tem recorrido a variadas formas não-verbais de expressão para interagir, se relacionar e se comunicar, numa pluralidade de linguagens, cambiáveis e mutáveis, típicas de uma determinada cultura. A maneira de vestir, com sua linguagem singular, dá a perceber que essa é uma forma não-verbal de comunicação, já que moda e roupa possibilitam tanto a expressão individual quanto coletiva de seus usuários. A maneira como o homem se veste e se relaciona com o vestir reflete seus desejos e vontades, suas diferentes formas de pensar e de ser, de viver e de perceber o mundo à sua volta.

---

<sup>1</sup> Publicitário, graduado em Comunicação Social pela Universidade de Caxias do Sul - UCS, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, na área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Mídias e Processos Socioculturais – Sociabilidades. Atualmente desenvolve a pesquisa “A camiseta como meio de expressão para a veiculação de mensagens no cenário urbano”, sob a orientação do professor Dr. Fabrício Silveira. E-mail para contato: marloncalza@gmail.com.

A moda pode, então, ser considerada como uma forma de produção cultural de etnias, tribos, grupos, nacionalidades e elites, que reflete a maneira como os sujeitos reagem aos acontecimentos, como encaram as mudanças, transmitindo seus valores, princípios e idéias. Além de estar relacionada à beleza e à estética, a moda está também relacionada às características do sujeito, já que por meio das suas escolhas na maneira de vestir, constrói um determinado discurso, expressando algo sobre si mesmo, revelando ou escondendo coisas a seu respeito.

Castilho (2004: 132) explica que “é por meio de vestir, da cabeça aos pés, que se manifestam concepções de beleza, de gosto, de costumes e de comportamentos próprios a cada sociedade”. O vestuário, segundo aquela autora, possibilita diferentes construções discursivas que atualizam ou revelam dados e posições sobre o sujeito, por meio do corpo, revestido, impondo assim uma prática e um exercício de linguagem.

A roupa exerce função de manifestação de comportamento, cultura e comunicação, além de oferecer proteção, de esconder ou revelar partes do corpo, estando ainda relacionada ao pudor, ao encobrimento ou atração.

## **2. A camiseta ao longo da história**

Ao longo do tempo, a camiseta passou por diversas mudanças no que diz respeito à maneira como foi usada e vista pelo homem, sofrendo alterações não só no que diz respeito à sua modelagem ou produção, mas também ao seu uso e consumo. Tradicionalmente tida como roupa de baixo, com *status* de roupa íntima, relacionada às noções de higiene e conforto, a camiseta era usada com a serventia de poupar a camisa do desgaste produzido pela transpiração, preservando e prolongando a vida útil de outras peças. Servindo como uma segunda pele, protegia o corpo, preservando-o do contato com roupas exteriores e aquecendo-o nos dias frios de inverno.

A peça de algodão só era exposta sem pudores nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, fazendo parte ainda do uniforme de atletas e de alguns “ousados” trajes de banho. (BARROS apud BARREIRA, 1988). Durante a Segunda Guerra Mundial, a malha simples de algodão branca viria a atender aos soldados americanos, que a usavam de diferentes maneiras, como toalhas, máscaras contra a fumaça, chapéus, ou até mesmo como bandeira branca, como explica Chartotte Brunel (2002).

A cor branca da malha de algodão, símbolo de pureza e inocência, ainda é, segundo Brunel (2002), uma das cores mais populares da peça, também conhecida como *T-shirt* – nome figurativo, graças à sua forma simples da letra “T” do alfabeto.

A partir da década de 1950, a camiseta deixou de ser apenas um item de vestuário, passando a ser considerada como símbolo de rebeldia e contestação, conquistando também *status* de “verdadeira roupa”, já que poderia ser considerada pelos jovens rebeldes – que não estavam mais interessados em vestir a conformidade, uma companheira constante. Marlon Brando e James Dean – dois atores considerados ícones, verdadeiros arquétipos da rebeldia e símbolos sexuais – influenciaram toda uma geração, que, depois de vê-los usando camisetas em filmes produzidos em Hollywood, passou a adotar a peça. Acompanhada do som do *rock’n roll*, do ronco de motocicletas, do mascar de chicletes, de novos penteados e de uma vasta gama de atitudes, a camiseta encontrou as jaquetas de couro e o *blue jeans* e, passou a ser adotada pela juventude.

A partir da década de 1960, evidencia-se uma outra finalidade da camiseta, além de vestir. Ganhou e tomou forma enquanto um modo de manifestação e protesto, até então contido e sutil. A peça tornou-se um meio para a divulgação de mensagens, estampadas no peito, sendo utilizada como um meio de comunicação por diferentes subculturas, movimentos e estilos juvenis, que demonstravam todo um modo de ser com sua própria aparência. Como lembra Brunel (2002), com o desenvolvimento de técnicas de impressão e tingimento, como *silkscreen*, na década de 1960, a camiseta tornou-se um meio universal e unisex para a proclamação ou envio de mensagens, sejam estas as de “*Paz e Amor*” dos *hippies* ou ainda as mensagens de “*Fuck You*” dos *punks*.

A descoberta das possibilidades de utilização da camiseta como veículo, segundo Maciel (apud BARREIRA, 1988), foi espontânea e intuitiva. Os movimentos pacifistas *hippies* foram um dos principais responsáveis pela mudança, já que acabaram desenvolvendo meios visuais, teatrais e até mesmo dramáticos, para expressar e divulgar suas mensagens. Grafismos e mensagens ideológicas da década passaram a ser impressos nas camisetas, em maior quantidade que as estampas abstratas. A 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.

Já durante os anos de 1970, a moda unisex indicou uma idéia de liberdade, deixando a peça extremamente confortável, ainda mais forte no mercado. De *underwear*, peça rebelde e depois básica, a camiseta chega tanto ao homem quanto à mulher em clima de luxo e simplicidade. Além disso, passou a ser usada com *jeans* e blazer, dando um ar mais casual e informal ao *look*. (BARROS, 1998)

Já na década de 1980, os *hippies* deram lugar ao *yuppies* e as mensagens de cunho social dividiram lugar com marcas das grandes grifes. As estampas passaram a reforçar o conceito das poderosas marcas de *Prêt-à-porter*<sup>2</sup>, que não só criaram, mas também distribuíram camisetas “convite”, que garantiam a entrada dos convidados em desfiles, além de festas e discotecas, por meio do seu uso e recorrente identificação.

A camiseta tornou-se personagem urbana, cada vez mais inclusiva e democrática, sendo considerada item *fashion*, muitas vezes feita para revelar um estilo, uma atitude. A peça passou a ser customizada, sofrendo interferências pessoais do sujeito, que a deixa com uma cara única, personalizada, imprimindo nela sua marca ou lugar.

A moda hoje incorpora a camiseta e acaba ditando o seu “comportamento”. Com o lançamento de novas tendências e coleções, a peça passou a sofrer alterações quanto ao seu comprimento, ajuste ao corpo, acabamentos, insumos, mangas e decotes, além das cores, estampas e padronagens, agora produzidas ou reproduzidas por diferentes processos técnicos de impressão, em tecidos cada vez mais elaborados e sofisticados, por meio de novas tecnologias de produção de fibras.

### **3. Camiseta: o manifesto silencioso**

Após esse breve percurso histórico e “identitário”, pode-se caracterizar a camiseta como um meio para a expressão tanto individual quanto coletiva, seja de um pensamento, crença, sentimento ou gosto, representado na peça por meio de imagens, grafismos, ilustrações, dizeres e cores, além de outros elementos visuais que compõem as estampas.

A peça vem se configurando como um suporte cada vez mais utilizado para a veiculação de mensagens e *slogans* estampados, tendo um espaço de visibilidade tal que tem sido ocupado não apenas por integrantes de movimentos jovens – conforme visto ao longo de sua história, mas também por estilistas e criadores de moda, que igualmente vêm na peça uma forma-protesto para expressão e enunciação.

Estilistas renomados de marcas e grifes conceituadas no Brasil e no exterior têm desenvolvido e criado em suas coleções camisetas com mensagens, usando-as como um meio de expressão, seja para demonstrar sua revolta, seja para incentivar ou

---

<sup>2</sup> Fase da moda onde um “estilista industrial”, pode ser considerado o profissional responsável pela criação das roupas produzidas em série nas confecções. A moda e as grifes neste período passam a ser mais democráticas, e o crescimento da variedade de oferta com a expansão do desejo *fashion*.

contribuir para alguma causa social. Suas peças podem ser caracterizadas como um reflexo ou tradução das transformações ocorridas no mundo, em resposta e posição perante tais acontecimentos. Os “criadores de moda” traduzem em suas criações e produções as características ou marcas de seu tempo, de sua época:

A proposta de criação de qualquer traje, na função de um discurso, é feita a partir da percepção do meio circundante, que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade. (CASTILHO, 2004: 133)

Katherine Hammet tornou-se conhecida por meio de suas camisetas estampadas com *slogans* políticos e confeccionadas com materiais ecológicos, na década de 1980. Vivienne Westwood, estilista inglesa, usou a moda para se posicionar contra as leis anti-terroristas. Já John Galliano criou camisetas com lemas pacifistas, exibindo-as no desfile da Dior.

No Brasil, Zuzu Angel foi responsável pelo primeiro desfile político da história da moda, protestando contra a repressão da ditadura e a morte do filho. A marca de *jeanswear* Vide Bula posicionou-se contra o então Presidente dos Estados Unidos George W. Bush, que aparece com nariz de palhaço na estampa. Já a grife Forum lançou a campanha social intitulada “A Camisa do Brasil”, na qual camisetas nas cores preto e branco traziam no peito palavras de ordem como “Fé, Luta, Esperança, Respeito e Honestidade”. Sem mencionar aqui outros de inúmeros casos que bem poderiam ilustrar o trabalho, como as camisetas do “Câncer de Mama no Alvo da Moda”, além das próprias peças da grife de prostitutas *Daspu*, por exemplo.

Tais criadores exibiram camisetas-protesto tanto durante os desfiles e apresentações das coleções, quanto em campanhas publicitárias veiculadas na mídia, que acabaria por dar suporte à moda, à sua difusão e ao seu consumo, enquanto um fenômeno social.

Além de promover suas marcas e grifes, as camisetas passam a promover inclinações culturais, opiniões políticas, associação a organizações, preferências sexuais e, até mesmo, o estado de ânimo do usuário no momento em que veste a peça. Por meio das escolhas que faz no vestir, o sujeito coloca em evidência aspectos importantes sobre os papéis que possui na sociedade, suas disjunções ou conjunções com valores sociais, sua visão de mundo.

Tanto a criação quanto o próprio vestir se tornaram um ato, uma atitude, com um propósito, em conformação com o pensar do sujeito que, por meio do uso da

camiseta, se afirma e se posiciona em relação aos outros. Além disso, constrói seu discurso pessoal escolhendo o modelo que melhor o ajude a falar sobre si, sobre sua personalidade, direção ideológica, entre outros.

A camiseta hoje se configura como uma forma clara, evidente e expressiva de comunicação, ora marcando protesto, ora como proclamação, ora como um modo de dizer mudo, apenas vestindo. Simplesmente vestindo. Silencioso grito, esse modo de expressar – tanto do usuário quanto de seu produtor – incita e busca a atenção do outro, procura captar seu olhar e despertar sua percepção, provocando seus sentidos, a fim de se fazer visto e notado.

Destaca-se, portanto, a importância e pertinência dos estudos sobre a camiseta, com um olhar bem atento e aguçado, considerando-a não apenas como reconhecida forma de expressão, mas também como mídia. A camiseta merece e carece ser tratada e problematizada como um objeto ou elemento comunicacional, para além de possíveis evidências e obviedades.

### **Referências bibliográficas**

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARREIRA, Roberto: *A História da camiseta*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1988.
- BARROS, Fernando de. *O homem casual: a roupa do novo século*. São Paulo: Mandarim, 1998.
- BRUNEL, Charlotte. *The T-shirt Book*. Assouline: New York, 2002.
- CALZA, Márlon U. *Vestindo a camiseta: um estudo sobre moda, comunicação e tribos urbanas*. Caxias do Sul, 2006. 116 f. Monografia de Graduação (Conclusão do Curso de Comunicação Social) – (Centro de Ciências Humanas e Comunicação), Universidade de Caxias do Sul.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A Moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.
- GARCIA, Carol. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- LV, L; HUIGUANG, Z. *The t-shirt*. A collection of 500 designs. Lianing: 2006
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.