Câncer de Mama no Alvo da Moda:
Camisetas transmitindo mensagens, um diálogo *austro-brasileiro*

Fashion Targets Breast Cancer:
T-shirts sanding messages, an austrian-brazilian dialogue

Márlon Calza[1]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
marloncalza@gmail.com

Margret Jäger[2]
Karl Franzens Universidade Graz
margretjaeger@yahoo.com.br

RESUMO

Este texto, escrito em co-autoria, é parte de um relato de nossas experiências de pesquisa, no qual propomos, por meio da construção de um diálogo *austro-brasileiro*, uma discussão acerca da camiseta estampada – importante objeto de estudo emprestado à área da Moda, pouco abordado nas pesquisas acadêmicas. Embora nos restrinjamos aqui às camisetas estampadas cujas temáticas estão relacionadas à saúde, mais especificamente às camisetas do Câncer de Mama no Alvo da Moda – como o título sugere – nos interessa a camiseta estampada de um modo geral, vista por nós como um importante meio de comunicação presente em nosso cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Camiseta estampada; moda; comunicação; antropologia.

ABSTRACT

This article, written by co-authors, is part of a report of our research experiments, in which we propose, through the creation of an *austrian-brazilian* dialogue, a discussion about the printed T-Shirt - important object of study to the Fashion's area that has not been studied in great depth academically. Although we are limiting our discussion to printed T-Shirts relating to health, more specifically to "Fashion Targets Breast Cancer" - as the title shows - we are interested in the printed T-Shirt in general, taken by us as an important medium of communication in our daily life.

KEY-WORDS: Printed t-shirt; fashion; communication; anthropology.

---

[1] Publicitário, Diretor de Arte, Mestrando e bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, na área de concentração "Processos Midiáticos". Desenvolve pesquisa sob a orientação do Prof. Dr. Fabrício da Silveira, na linha de pesquisa "Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação". Seu interesse está focado no estudo da processualidade comunicativa da camiseta estampada, identificada como meio de comunicação junto à Comunicação Visual Urbana.

[2] Antropóloga, possui Mestrado em Etnologia Européia na Karl Franzens Universidade Graz, é Doutoranda em Etnologia Européia pela mesma Instituição. É Professora Associada do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará – UFPA. Desenvolve pesquisa de doutoramento sobre políticas de saúde relacionadas à detecção precoce do câncer de mama entre mulheres na Áustria e no Brasil (capitais Graz e Belém), analisando no estudo alguns materiais, como a camiseta da campanha promovida pelo IBCC.

1. A NOSSA ROUPA DO DIA-A-DIA NO ALVO DA PESQUISA ACADÊMICA

Dois pesquisadores de nacionalidades, culturas e formações diferentes, com *vieses* e perspectivas teórico-metodológicas particulares de pesquisa, reunidos em torno de um interesse em comum: a Moda. E, na Moda, um objeto de estudo que tem nos intrigado e despertado nosso olhar: a camiseta estampada. Ao somarmos nossas experiências de pesquisa e, atravessando o Atlântico, é que propomos um diálogo *austro-brasileiro* em torno de camisetas – mais especificamente das camisetas do Câncer de Mama no Alvo da Moda[3] –, cujas mensagens estampadas fariam destas meios de comunicação[4] cada vez mais presentes nas ruas e em nosso cotidiano.

Em contextos diferentes, mas com interesses similares, temos visto que tal objeto ainda não fora alvo das pesquisas científicas, tanto em nível nacional quanto internacional, carecendo, deste modo, de estudos específicos. Ainda se demonstra restrita e incipiente, embora latente, a produção acadêmica[5], bem como as referências bibliográficas existentes. Os poucos livros sobre camisetas disponíveis – grande parte se trata de bibliografia estrangeira – estão relacionados a aspectos históricos e produtivos da peça, podendo, ainda, ser considerados "referenciais", já que as imagens costumam predominar em relação aos textos existentes (muitas vezes não mais que legendas). Parece-nos que as mensagens estampadas, seus efeitos, bem como tal meio e sua processualidade comunicativa, ainda não estão no centro das investigações.

Ao contrário do cotidiano e do clima em muitos países, no Brasil, ao sairmos pelas ruas de manhã até a noite, nos deparamos freqüentemente com a presença de uma peça de roupa na qual podem ser estampadas mensagens de todos os tipos e cunhos, temas e sentidos. Diante deste fato, nos perguntamos e questionamos o leitor: quais são essas mensagens expostas nas ruas? De que são compostas? O que os usuários querem,

---

[3] Camisetas pertencentes à campanha promovida pelo IBCC, Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, realizada desde 1995, que tem por objetivo conscientizar a população a respeito do câncer de mama, fomentando o debate acerca da doença. Originalmente, a campanha foi criada em 1994, nos Estados Unidos, com o título "Fashion Targets Breast Cancer", com o apoio do estilista Ralph Lauren, criador do símbolo conhecido como "Alvo Azul" no Brasil.

[4] Considerando que para muitos pesquisadores/teóricos a roupa pode ser considerada mídia ou meio de comunicação independentemente de carregar conteúdo ou não – seja da ordem do verbal ou do imagético –, já que suas análises não se restringem ao campo da estampa – considerada toda representação gráfica e visual impressa na superfície têxtil.

[5] Na busca, realizada até este momento, foram encontradas um total de 12 (doze) pesquisas produzidas nos Programas de Pós-Graduação do país, de 1999 a 2006, nos três níveis existentes: 2 (duas) teses de Doutorado, 9 (nove) dissertações de Mestrado, e 1 (uma) dissertação de Mestrado Profissionalizante. Dentre as Áreas de Conhecimento, estão a Educação, Engenharia, Lingüística e Letras, Sociologia e Comunicação (duas pesquisas nesta área). Se tratando também de um campo em construção, a Moda perpassa tais estudos, ganhando ênfase em algumas áreas.

de fato, nos dizer, por meio desta forma não-verbal e silenciosa de comunicação? Por meio deste dizer calado?

Sem dúvida, a observação nas ruas e nos nossos meios de vida é que se coloca como método principal nesta busca por respostas. Trata-se de uma forma de observação guiada pelo outro: em um primeiro momento observamos uma peça de roupa vestida em um corpo, percebemos a *camiseta* com sua *mensagem*; somente depois voltamos o olhar para aquele sujeito, nos perguntando *quem* nos transmite ou exibe no peito tal mensagem, e o *que*, de fato, pretende nos dizer; algumas delas (mensagens) até nos deixam claro o posicionamento do portador, já que partimos do pressuposto que este se identifica com ela(s) ao vestir a camiseta; entretanto, fatores como os contextos, as intenções e motivações do uso, por exemplo, poderiam nos dar pistas para pensarmos esta questão, para além de tal inferência.

Esta forma de investigação pode parecer simples, entretanto exige do pesquisador um olhar atento, além de sensibilidade e perspicácia, neste contato com o outro. Contato que costuma ser rápido e ocasional, em função da circulação deste sujeito vestido, que nos escapa em um piscar de olhos, além de abrupto e inesperado, também para o sujeito abordado ou "investigado".

Sem dúvida, tema e objeto constituem um *novo* desafio metodológico: uma vez em campo, como capturá-lo? De que maneira devemos nos aproximar de pessoas que vestem uma camiseta e circulam pelas ruas? De pessoas desconhecidas que não esperam ser abordadas em um contexto público, considerando os riscos do dia-a-dia das nossas sociedades? Como obter em pouco tempo sua confiança, de modo a poder realizar uma conversa sobre as motivações de uso ou sobre o meio em si, por exemplo? É em busca de algumas pistas para elucidarmos tais questões, além de demonstrarmos a importância de tal objeto nas pesquisas, que realizamos um diálogo, com base nas nossas experiências e trabalhos – parte dele exposto aqui.

2. OLHARES, EXPERIÊNCIAS E TROCAS: UM DIÁLOGO *AUSTRO-BRASILEIRO*

Margret: As pessoas, em um mundo cada vez mais globalizado e individualizado, fazem uso da camiseta estampada como um meio de comunicação para expressar suas opiniões, seu estar de cada dia, suas emoções. Quais são as mensagens que você mais

observou nos lugares em que realizou sua pesquisa, atualmente? Há alguma camiseta que se destaca pela quantidade e repetição? E pelo local, pelo motivo do uso ou pelo usuário em si?

Márlon: Dentre as mensagens mais observadas na pesquisa exploratória[6] realizada, estão aquelas relacionadas a diferentes produções artístico-culturais ou midiáticas, como o cinema, a música, a televisão, a fotografia ou a arte. Em relação a temas ligados à saúde, observei camisetas relacionadas ao combate às drogas, a eventos realizados em prol de alguma causa social ou prevenção de alguma doença, dentre outras. Se tratando da repetição, há um destaque para as camisetas de cunho político-ideológico, relacionadas a líderes revolucionários como *Che Guevara*, por exemplo.

Quanto ao destaque para a camiseta em função do local/uso/usuário, o que se percebe é que a freqüência ou exposição varia de acordo com o contexto no qual se realiza a pesquisa: certamente são mais freqüentes camisetas cujas temáticas estão relacionadas a uma banda ou estilo musical em um evento específico do gênero, como um show, por exemplo. Entretanto, para além das formalidades e convenções relacionadas ao vestir, convém considerarmos que o uso da peça não se limita a tais acontecimentos ou ocasiões especificas. A camiseta é uma peça democrática, que vem a atender a diferentes gostos e estilos de vida, usada pelos sujeitos em praticamente todos os lugares, no seu dia-a-dia; suas mensagens não têm, necessariamente, relação direta com o perfil dos locais pelos quais estes sujeitos circulam, em função do caráter transitório e panfletário do objeto.

Em relação às motivações de uso dos sujeitos, estas se dão em função de diferentes objetivos: vestir e proteger o corpo (função primária), comunicar, vender ou anunciar, marcar pertença a um grupo ou tribo, além de expressar gosto, afeto ou identidade, por exemplo. De todo modo, tenho observado que este tipo de comunicação nas ruas se dá independentemente da vontade destes usuários, à sua revelia, compulsoriamente.

[6] O desenvolvimento do trabalho exploratório é marcado por um interesse de ir a campo, *in loco*, para investigar o fenômeno. Nele, me aproximo e capturo o objeto empírico por meio de registros fotográficos, conversas informais com os sujeitos, além do uso de um diário de campo. Ao realizar algumas explorações, circulando pelas ruas da cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil) – tidas como espaços de experimentação metodológica no projeto –, pude fotografar 122 camisetas, até este momento. Ao me acercar do objeto empírico, procuro ampliar o olhar sobre, construindo diversidade até encontrar redundância.

Margret: A camiseta da campanha "Câncer de Mama no Alvo da Moda" está no foco da minha pesquisa, sendo retratada em um capítulo à parte, na tese. Nas minhas observações, pude perceber que seu símbolo é visível no cotidiano brasileiro. A campanha encontra-se na TV, o símbolo do "Alvo Azul" está presente em diversas propagandas, mas a sua presença não é tão recorrente quanto nesta peça do vestuário. Você pôde observar a presença desta camiseta no seu meio de pesquisa? Qual é a sua impressão sobre esta?

Márlon: Durante o trabalho exploratório pude registrar camisetas do "Câncer de Mama no Alvo da Moda". Camisetas que, aliás, podem ter algumas diferenças no que diz respeito ao *layout e* à estampa (disposição, tamanho, e aplicação do símbolo); à modelagem e ao próprio tecido (padrão cromático, principalmente); e, ao processo de impressão e aplicação de materiais, por exemplo. Em todo caso, ao circular pelas ruas, observei camisetas de movimentos sociais, ONGs, além desta campanha promovida pelo IBCC, cujas mensagens reivindicam algo junto à sociedade, numa forma de militância e mobilização social. São dizeres estampados com os quais o usuário pode se identificar, ao manifestar seu comportamento pró ou contra algo que acontece na sociedade, vestindo e exibindo tal produto pelas ruas.

Evidente, ainda, que tais camisetas também estão promovendo uma campanha que não se limita aos meios habituais de comunicação e propaganda: Mini-*outdoors* ambulantes, camisetas-recado, mídias ou meios de comunicação; para muitos, a camiseta estampada também pode ser considerada um uso inteligente de *merchandising*, dentro do planejamento de marketing, onde a força da estratégia também estaria na escolha do garoto-propaganda ou da personalidade que, ao vestir a peça, estaria endossando a ação. Também não é à toa que estilistas famosos passaram a criar as camisetas, emprestando seu prestígio e suas marcas às peças, incitando o uso e a compra, além de apoiarem e promoverem a campanha.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

Mais do que obter respostas às questões expostas no texto, procuramos tratar aqui, mesmo que brevemente, da relevância da camiseta estampada enquanto objeto de

pesquisa, bem como de algumas implicações metodológicas relacionadas a este tipo de trabalho.

Expondo e discutindo parte de nossas perspectivas para um campo de trabalho interdisciplinar, esperamos ter incentivado outros pesquisadores a experimentarem esta forma de trabalho em conjunto, que, além de interessante, pode ser muito produtiva – neste caso tanto para os Campos da Antropologia e da Comunicação, bem como para o Campo da Moda.

Do ponto de vista Antropológico, é evidente que o interesse está nos motivos pelos quais se dá o uso da camiseta com uma determinada mensagem. Em relação à Comunicação, o interesse está no estudo desta mídia ou meio em si, até porque tal conceito (aplicado ao objeto) ainda não fora problematizado nos trabalhos desenvolvidos pelo campo. Em todo caso, ambos consideram o vestir como uma das maneiras pelas quais os sujeitos expressam algo a respeito de si ou da própria sociedade.

Assim, reconhecemos, a partir de nossas necessidades, problemáticas e perspectivas teórico-metodológicas de pesquisa, a importância de estudos mais específicos em torno deste objeto – relativo à área da Moda, mas inter ou transdisciplinar –, posto em evidência por meio deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Adilson José; WAJNMAN, Solange (orgs.). *Moda, Comunicação e Cultura:* um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002, p.130.

CAMARGO, Maria Inês. *Recado do peito*. ISTOÉ SENHOR. São Paulo: Editora Três, n.1113, jan.1991.

MACIEIRA, Cássia; PONTES, Juliana (Org.). *Na rua: pós-grafite, moda e vestígios.* Belo Horizonte: Editora Fumec, 2008.

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.