



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
CENTRO EXPRESSÃO GRÁFICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

LARA LODI DA SILVA

IDEOLOGIA, DESIGN E MODA:
Estampas feministas em *t-shirts*, um fenômeno *streetwear*

FLORIANÓPOLIS

2021

Lara Lodi da Silva

IDEOLOGIA, DESIGN E MODA:
Estampas feministas em *t-shirts*, um fenômeno *streetwear*

Dissertação submetido(a) ao Programa de Pós
Graduação de Design da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do título de mestre
em Design.

Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de
Sousa

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Lara Lodi da
IDEOLOGIA, DESIGN E MODA: : Estampas feministas em t
shirts, um fenômeno streetwear / Lara Lodi da Silva ;
orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa Sousa, 2021.
117 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Produção gráfica. 3. Estampas feministas.
4. Moda . 5. Streetwear. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de
Sousa. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Lara Lodi da Silva

IDEOLOGIA, DESIGN E MODA:

Estampas feministas em *t-shirts*, um fenômeno *streetwear*

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.a Cristina Colombo Nunes, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.a Luciana Dornbusch Lopes, Dra.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título mestre em Mídia.

Prof. Ricardo Triska Dr.

Coordenador(a) do Programa de Pós-Graduação

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Orientador

Florianópolis, 2021

Este trabalho é dedicado a minha irmã, meus pais e a todas as mulheres que estiveram comigo e de alguma forma lutam diariamente pela igualdade de gênero.

AGRADECIMENTOS

Esta parte se torna uma das mais difíceis para mim neste momento, a qual adiei meses para escrever e uma das razões é por fechar um ciclo que por mais árduo que tenha sido também é motivo de orgulho e me proporcionou conhecer pessoas incríveis e muitos aprendizados. Talvez seja difícil desvencilhar mas seguimos.

Agradeço a minha família, mãe Leda e meu pai Hercílio por acreditarem em mim e nas minhas escolhas, que sempre estiveram presentes me dando apoio afetivo, emocional e material. Um agradecimento mais que especial a minha irmã, por sua generosidade durante e fora deste período, que tornou os dias mais leves, aguentou choros, almoços rápidos e ruins, férias e finais de semanas pacatos me dando apoio de todas as maneiras possíveis, seja lembrando de me alimentar e beber água ou com cuidados da nossa casa e da nossa gata Martha, sua parceria, amizade e amor, são incondicionais e não são mensuráveis a um parágrafo.

Agradeço a família lageana residente em Florianópolis e irmãos que escolhi, com todo apoio dado durante os encontros presenciais com aquele abraço apertado, cervejas geladas, salgadinhos e pizzas compartilhados, pelas risadas incansáveis de doer as bochechas, a algazarra que só nós proporcionamos juntos e aos sobrinhos mais lindos gerados, obrigada por fazerem parte da minha vida, pelas correções e palpites incansáveis de cada capítulo escrito de escutarem minhas lamentações e angustias e ajudarem a cada um a sua maneira nesta etapa.

Agradeço as amigas e amigos que estiveram presentes nestes últimos anos, sendo ou não acadêmicos, que por todo este tempo, sempre foram atenciosos com meus monólogos do meu objeto de pesquisa e descobertas, e em todos os encontros presenciais e virtuais estiveram me apoiando e foram compreensivos nos momentos de sumiço.

Um agradecimento especial a meu orientador e inspiração desde os primeiros semestres da graduação, Prof. Dr. Richard Perassi de Sousa, por ter me acompanhado de perto durante todo este processo de desenvolvimento da minha pesquisa, sempre muito receptivo, entusiasmado com minhas ideias e por acreditar em meu potencial como pesquisadora. Obrigada pela paciência, compreensão principalmente aos momentos difíceis, pelas diversas conversas e ensinamentos valiosos, sejam eles no laboratório, nas salas depois da aula, corredores, nos cafézinhos ou nos encontros com os colegas no Di Constanzo. Estes momentos foram únicos e estão guardados no meu coração como eterno agradecimento, e só aumenta mais minha admiração por sua pessoa.

Um agradecimento aos colegas do Grupo Sigmo, cada um com suas conversas, trocas, dicas, mensagens, trabalhos compartilhados foram de grande valia a minha bagagem acadêmica, profissional e pessoal.

Obrigada também ao PPG Design da UFSC, que abraçou minha pesquisa e todo corpo docente e administrativo, suas competências foram muito significantes para a realização deste trabalho ao cederem um espaço para dialogo durante as disciplinas e contribuindo com novas perspectivas. Um agradecimento especial ao Daniel que sempre prestativo e paciente me deu assistência inúmeras vezes que precisei.

A Universidade Federal de Santa Catarina, que mesmo com seus problemas como quase todo ensino público deste país, me proporcionou os melhores anos da minha vida, qual orgulho-me e me sinto privilegiada por ter passado quase 10 anos entre graduações, pós e aluna ouvinte nos diversos campus e centros da Instituição. Faz-se acreditar e ver a importância de um ensino público de qualidade e sua importância e transformação nas vidas das pessoas.

Aos colegas do mestrado pelo apoio e companheirismo, mesmo no último ano virtualmente.

Agradeço a todos que compõem a minha banca examinadora, pela participação valiosa, pelo interesse demonstrado e pelas contribuições feitas, mesmo antes do convite já eram referência profissional e admiração, sendo que conversas, aulas e até mesmo um papo rápido de corredor foram valiosos para mim em diversos momentos.

Ao final, agradeço a Martha minha gata que no último ano trouxe leveza e companheirismo a casa, proporcionando bons momentos de carinho e fofura. E a todas mãos amigas que foram estendidas ao longo desta pesquisa, com seu apoio sejam intelectuais, afetivos, material, foram de grande valia e meu eterno agradecimento, a todos que "vestiram a camisa".

"If I were to write honestly... I would tell you how for months I stopped writing or opening doors because it was me, on the other side, wanting to be let in." (trad.: *Se eu escrevesse honestamente... Eu lhe diria como durante meses parei de escrever ou de abrir portas porque era eu, do outro lado, que estava querendo entrar.*)

(Kei Miller - *There's an Anger that Moves*, 2007)

RESUMO

Depois da segunda metade do século XX, a peça de vestuário popularmente conhecida como camiseta básica ou *t-shirt* foi adotada no ambiente cultural e político da cena urbana, principalmente como produto cotidiano de Moda do estilo *streetwear*. No contexto de Moda e também influenciado pela Política e a Publicidade, a camiseta é, historicamente, usada como mídia-suporte para diversas mensagens gráficas, de maneira ampla, variada e continuada. É comum ver, as mensagens compostas com figuras, palavras e símbolos estampados nas partes frontal ou nas costas da camiseta; que eventualmente, também são impressas nas partes laterais ou nas mangas ou, como padrões de estamparia, de modo a ocupar todo o produto. Há diferentes técnicas de estamparia para registrar e divulgar imagens gráficas e fotográficas, sendo algumas diretas, como impressões serigráficas, e outras indiretas, como por exemplo, a aplicação de decalques. De maneira recorrente, os interesses pela Moda e Política estiveram unidos no percurso histórico de uso das camisetas. Principalmente nos anos 1960 e até o momento atual, o ativismo político-popular é mobilizado por temas variados sobre questões étnico-culturais, raciais e de sexualidade e gênero, entre outras. Neste estudo, são destacadas as manifestações políticas de gênero, relacionando a ideologia feminista e a camiseta como produto de Moda urbana ou *streetwear*. Para isso, foram identificadas, descritas e analisadas relevantes manifestações da ideologia feminista impressas e divulgadas em meio de estampas em camisetas básicas na cultura urbana da Moda. Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada pesquisa qualitativa e descritiva, a partir de uma etapa exploratória em repositórios digitais de acesso *online*. Assim, foram identificadas e selecionadas imagens, notícias e outros documentos que compuseram o objeto empírico do estudo. Também, foram identificadas e selecionadas fontes teórico-bibliográficas, cujos conceitos e argumentos sustentaram o estudo do fenômeno descrito estabelecendo relações entre a ideologia político-feminista e a produção e o uso de camisetas no contexto da Moda *streetwear*.

Palavras-chave: Produção Gráfica. Estampas Feministas. Moda *Streetwear*.

ABSTRACT

After the second half of the 20th century, the garment popularly known as the basic t-shirt or t-shirt was adopted in the cultural and political environment of the urban scene, mainly as an everyday product of streetwear style fashion. In the context of Fashion and also influenced by Politics and Advertising, the t-shirt has historically been used as a support media for several graphic messages, in a wide, varied and continuous manner. It is common to see messages composed with pictures, words and symbols stamped on the front or back of the shirt; which eventually are also printed on the sides or sleeves or, as print patterns, in order to occupy the entire product. There are different printing techniques to register and disseminate graphic and photographic images, some being direct, such as silkscreen prints, and others indirect, such as applying decals. On a recurring basis, the interests in Fashion and Politics have been united in the historical trajectory of using t-shirts. Especially in the 1960s and up to the present moment, popular-political activism is mobilized by varied themes on ethnic-cultural, racial, sexuality and gender issues, among others. In this study, they are highlighted as political manifestations of gender, relating feminist ideology and a t-shirt as a product of urban fashion or streetwear. For this, relevant manifestations of the responsible feminist ideology were identified, described and analyzed, printed and disseminated through prints on basic t-shirts in the urban fashion culture. For the development of the study, a qualitative and descriptive research was carried out, from an exploratory stage in digital repositories with online access. Thus, images, news and other documents that made up the empirical object of the study were identified and selected. Also, theoretical-bibliographic sources were identified and selected, whose concepts and arguments supported the study of the described phenomenon, establishing relations between the political-feminist ideology and the production and use of t-shirts in the context of streetwear fashion.

Keywords: Graphic production. Feminist prints. Streetwear fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de inserção sociocultural das camisetas estampadas.	21
Figura 2 - Esquema de estrutura da pesquisa.	30
Figura 3 - Estrela de cinema exibindo-se à imprensa na entrada do evento Oscar.	34
Figura 4 - Linguagem complexa na contradição entre vestimenta e atitude.	41
Figura 5 - Gráfico de modelagem do tecido (mídia-suporte) como camiseta (mídia-veículo).43	
Figura 6 - Mediações superpostas: corpo, tecido, camiseta, estampa, imagem digital.	44
Figura 7 - Canal-vestimenta; linguagem-festiva/formal; ambiente- social com pouca formalidade.	48
Figura 8 - Camiseta básica lisa e camiseta básica estampada: diferenças estético-simbólicas.49	
Figura 9 - Estampa com palavras e estamparia com palavras em camisetas básicas.	50
Figura 10 - Imagens de pessoas manifestando-se <i>crossdresser</i> e <i>cosplayer</i>	52
Figura 11 - Linha do tempo da estamparia.	59
Figura 12 - Imagens de estampas familiares em camisetas básicas.	60
Figura 13 - Camiseta básica branca com esquema gráfico em formato da letra T.	64
Figura 14 - Camiseta da campanha política de Thomas E. Dewey.	65
Figura 15 - Imagens de Marlon Brando e James Dean vestindo camisetas básicas brancas. ..	66
Figura 16 - Imagem de época, jovens de camisetas com mensagens <i>Black Panthers</i>	66
Figura 17 - Imagem de época, jovens modelos em comercial de varejo de Moda.	67
Figura 18- Cena do filme <i>The Deep</i> com Jacqueline Bisset 68	
Figura 19 - Alix Dobkin veste camiseta da Labyris Books fotografada 69	
por Liza Cowan (1975). 69	
Figura 20 - Jovens vestindo camisetas com estampas de marcas de Moda – logomania.	70
Figura 21 - Recortes de capas dos livros de Jack Kerouac, com imagens do autor e outros <i>beatniks</i>	73
Figura 22 - Imagens da indumentária <i>Hippie</i> com camisetas de estamparia colorida.	74
Figura 23 - Imagens de manifestações da Frente de Libertação Gay.	74
Figura 24 - Vivienne Westwood com a camiseta " <i>I fought the law</i> " (Eu lutei contra a lei). .	75
Figura 25 - Camiseta com estampas de Keith Haring.	76
Figura 26 - Imagem icônica de Katherine Hamnett cumprimentando Margaret Thatcher.	77
Figura 27 - Imagem estampas em camisetas e manifestações <i>Diretas Já</i>	78
Figura 28 - Linha do tempo da camiseta.	80
Figura 29 - A estampa <i>We Should All Be Feminists</i> no evento Paris Fashion Week (2016). ...	85
Figura 30 - Camisetas estampadas com frases feministas, coleção Prabal Gurung (outono 2017/18).	86
Figura 31 - Camisetas estampadas com a frase <i>Sisterhood is Global</i> (2019).	86
Figura 32 - Notícia de parceria e camisetas estampadas da grife Daspu (2016).	87
Figura 33 - Notícia sobre Marcha das Vadias e cenas da manifestação 88	

na cidade Recife (2016).....	88
Figura 34 - Carolina Lucas protestando com a camiseta " <i>No more page three</i> ".....	90
Figura 35 - Camisetas estampadas com a frase <i>This is what a feminist looks like</i> (2019). Fonte das imagens – ilustração com imagens de <i>google.com</i>	91
Figura 36 - Imagem de pessoas de camiseta com a frase <i>The Future is Female</i>	91
Figura 37 - Oferta comercial de diversas camisetas com a frase <i>The Future is Female</i>	92
Figura 38 - Imagens de camisetas com estampas <i>Não é não!</i> e <i>#RespeitaasMinas</i> (2018).....	93
Figura 39 - Imagens de camisetas com estampas <i>Não é não!</i> e <i>Depois do não é tudo assédio</i>	94
Figura 40 - Oferta comercial de camisetas da marca Puta Peita.	95
Figura 41 - Oferta comercial de camisetas da marca Puta Peita.	96
Figura 42 - Notícias na mídia digital jornalística sobre denúncia de assédio do ator de televisão.....	97
Figura 43 - Imagem de atrizes vestindo camisetas com a frase " <i>Mexeu com uma mexeu com todas</i> "......	97
Figura 44 - Oferta comercial de camisetas com a expressão " <i>Mexeu com uma mexeu com todas</i> "......	98
Figura 45 - Manifestação da campanha Me Too, com Tarana Burke, faixas cartazes e camisetas.	99
Figura 46- Oferta comercial de diversas camisetas com a expressão <i>Me Too</i>	100
Figura 47 - Notícias na mídia digital jornalística sobre manifestação do movimento <i>#EleNão</i>	102
Figura 48 - Oferta comercial de diversas camisetas com a expressão <i>Ele Não</i>	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Técnicas e processos artesanais de estamperia e produção de estampas.	57
Quadro 2 – Técnicas e processos industriais ou mistos caracterizando industriano.	58
Quadro 3 – Resumo das camisetas e feminismo em campanhas sociopolíticas.	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTO E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	18
1.2	PROBLEMÁTICA DO ESTUDO	22
1.3	OBJETIVOS	24
1.4	JUSTIFICATIVA E ADERÊNCIA TEMÁTICA COM DESIGN E MÍDIA	25
1.5	CARACTERIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	28
2	LINGUAGEM, SIGNIFICAÇÃO E CULTURA DE MODA	31
2.1	LINGUAGENS E TEXTOS	31
2.2	A CULTURA DE MODA	32
2.3	ASPECTOS SOCIAIS E COMERCIAIS DA CULTURA DE MODA	35
3	CAMISETA, INDUMENTÁRIA E MEDIAÇÃO SOCIAL	39
3.1	O SISTEMA DE MEDIAÇÃO	40
3.2	MEDIAÇÃO SOCIAL E LEITURA CULTURAL	46
4	DESIGN E ESTAMPARIA TÊXTIL EM CAMISETAS	54
4.1	SOBRE A ESTAMPARIA E A IMPRESSÃO OU APLICAÇÃO DE ESTAMPAS	56
4.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PROJETOS GRÁFICOS DE ESTAMPAS	60
5	ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURAIS E SOCIOPOLÍTICOS	64
5.1	A CAMISETA COMO ÍCONE CULTURAL, COMERCIAL E SOCIOPOLÍTICO	65
5.2	A CAMISETA NO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO	72
6	MODA, POLÍTICA DE GÊNERO E FEMINISMO NA CAMISETA	81
6.1	FEMINISMO, VESTIMENTA E CULTURA DE MODA	82
6.2	CAMISETAS E FEMINISMO EM CAMPANHAS SOCIOPOLÍTICAS	84
6.2.1	Campanhas além das passarelas	84
6.2.2	Antecipando tendência: The Future is female	91
6.2.3	Confirmando a negação: Não é não!	92
6.2.4	Campanha Puta Peita, #putapeita, “Lute como uma garota”	95
6.2.5	Mexeu com Uma, Mexeu com Todas - #chegadeassédio	96
6.2.6	Ampliando a empatia e a coragem: #MeToo e #BalancetOnPorc	99
6.2.7	A Contracampanha #EleNão	101
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106

1 INTRODUÇÃO

Indumentárias, vestimentas, vestuários ou simplesmente roupas e acessórios, além das funções práticas de proteção física ou recurso utilitário, desde cedo, serviram nos diferentes grupos comunitários ou sociais, como os principais componentes do sistema sócio simbólico de identificação, distinção e representação político-cultural. Assim, nas atividades cotidianas ou cerimoniais, roupas e acessórios atuaram como marcas ou símbolos de referência na organização sociocultural.

De acordo com as alterações contextuais nos diferentes períodos de tempo, por causa de variações climáticas, afazeres diversos, diferentes ritos e mudanças de poder, variaram também os usos de roupas e acessórios. Assumindo essas variações e incrementando-as com investimentos estético-simbólicos, também foi sendo desenvolvida e consolidada a cultura de Moda. Em síntese, distinção e variação na indumentária demarcam a individualidade e a identificação cultural, particularizando entre si diferentes grupos sociais. As roupas e acessórios também destacam ocasiões cotidianas ou cerimoniais, caracterizando a condição econômico-financeira e diversas posições sociopolíticas, que diferem as pessoas em uma mesma coletividade.

Conscientemente ou não, desde a primeira infância, as pessoas costumam desenvolver um contínuo aprendizado de reconhecimento e distinção dos diferentes códigos culturais, destacando-se as linguagens de roupas e acessórios e incluindo as variações de Moda. Assim, com o uso público de roupas e acessórios, as pessoas comunicam características próprias e, principalmente, manifestam sua adesão a uma coletividade, seja por plena identificação afetivo-ideológica, oportunidade ou necessidade.

Nas coletividades identitárias as pessoas interagem presencialmente ou a distância desenvolvendo afinidades ideológicas. Para comunicarem-se a distância são usados diversos meios de informação e comunicação, incluindo a mídia digital em rede *online*. Por exemplo, além das interações presenciais, historicamente, diversas imagens e mensagens de ideologia feminista foram publicadas em livros, revistas, jornais, incluindo ainda as camisetas ou *t-shirts*. Também foram usados meios eletrônicos de comunicação, como rádio e televisão, além de cartas e ligações telefônicas. Atualmente, porém, as práticas de divulgação pública ou

comunicação interpessoal foram agilizadas, ampliadas e diversificadas, com o uso da tecnologia digital de comunicação em rede *online*.

Por sua vez, como mídia-suporte de informação e comunicação, as camisetas são estampadas com imagens e mensagens que comunicam a ideologia compartilhada em uma coletividade. Assim, apresentam-se como mídia, para que as pessoas manifestem sua adesão e identificação pessoal a uma organização ou uma causa sociopolítica, entre outras possibilidades. Aliás, é isso que justifica a expressão popular “vestir a camisa”, como afirmação de engajamento. Mas, compreende que, há diferentes modos de “vestir” uma ideia, pois variam as motivações das pessoas e seu grau de engajamento, identificação ou adesão.

Devido à interação contínua das pessoas, cada coletividade desenvolve uma “cultura própria”, havendo ainda ideias e práticas compartilhadas que se tornam centrais, distintivas e tendem a permanecer. O conjunto central dessas ideias e práticas define a “identidade” coletiva ou comunitária. A partir disso, as pessoas desenvolvem individualmente maior ou menor identificação afetivo-ideológica com a cultura da coletividade ou grupo.

Por exemplo, há as pessoas que, sem compromisso maior, usam vestimentas com manifestação ideológica, acreditando que isso é Moda. Assim, indicam estarem mais identificadas e comprometidas com a cultura de Moda do que com o conteúdo ideológico. Provavelmente, ao observarem que mudou o modismo, também mudarão a ideologia manifestada em suas roupas. Pessoas assim, podem ser “superficiais”, com relação à manifestação ideológica e “consequentes” em sua identificação e adesão à cultura de Moda.

Como ressalta Lipovetsky (2009, p.71) a “Moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença”. Neste estudo, considera principalmente que a cultura e as manifestações de Moda, além de suas possibilidades estéticas, lúdicas e distintivas, também podem ser aliadas aos posicionamentos político-ideológicos de identificação e pertencimento de diversas causas socioculturais.

Em grande parte, o valor cultural da camiseta ou *t-shirt* reside exatamente na sua posição eficiente e duradoura na relação entre Moda e Ideologia. Desde que seu uso foi público e massivamente externado, principalmente a partir dos anos 1950, a camiseta serviu de mídia-suporte para múltiplas imagens e mensagens ideológicas, políticas, institucionais e comerciais. Tradicionalmente, o simples uso da camiseta básica já manifesta o sentido político-ideológico de rebeldia e juventude, desperta na cultura cinematográfica da segunda metade do século XX. Há quase um século, a camiseta é uma peça de vestuário que

permanece constantemente na Moda, sendo sua relevância continuamente revigorada, inclusive, como mídia-suporte de imagens e mensagens sociopolíticas.

É forte e direta a vinculação simbólico-comunicacional entre os modos de vestir ou o uso de acessórios, os valores subjetivos das pessoas e a cultura de diferentes coletividades ou grupos sociais. Isso designa o termo Moda, advindo de *modus* em Latim, como expressão de hábitos ou costumes morais. Palomino (2002) afirma que, além dos vestuários e acessórios em si mesmos, a palavra Moda indica um sistema complexo de integração entre o ato cotidiano de vestir-se e o contexto cultural-sociopolítico.

Além das vestimentas de autoridade ou celebração, o sistema cultural e sociopolítico de Moda é organizado e expresso com roupas e acessórios do cotidiano, principalmente, os usados e observados nos ambientes públicos. Por isso, as roupas e os acessórios de Moda urbana (moda de rua ou *streetwear*), progressivamente, constituíram a parte mais interessante do sistema, por ser dinâmica, diversificada e abrangente. Diretamente ou por diferentes meios de informação e comunicação, observa-se nas imagens de rua a proximidade variada de discursos visuais estético-simbólicos divergentes ou convergentes entre si.

Ornat e Silva (2007, p.177) afirmam que a cena urbana é um produto social dinamizado por ações de grupos e indivíduos, que buscam a apropriação física e sociopolítica dos espaços. O interesse sobre essa dinâmica estimulou a proposição do estilo designado como “moda urbana” que, internacionalmente, é conhecido como *streetwear*. Estilo que nasceu no final da década de 1970, no contexto urbano de Nova Iorque, EUA e popularizou-se no restante do mundo ocidental na década seguinte. Por ser expresso de maneira muito diversificada, o estilo é expresso no conjunto diversificado de vestimentas cotidianas usadas nos espaços urbanos.

O *streetwear* é influenciado pelas subculturas urbanas, inspirado em manifestações do Skate-board, Punk, Hardcore, Reggae, Hip Hop, incluindo a arte do Grafite e aspectos da cultura Clubber, Isso também é reconhecido no cenário urbano brasileiro com algumas particularidades. Contudo, o uso continuado da camiseta básica ou *t-shirt* permeia todas essas manifestações e a sua continuidade é observada nas diferentes situações de rua. Também é constante a aparição das camisetas em registros fotográficos da cena *streetwear* divulgados na mídia em geral, incluindo a massiva circulação, com republicações e exposições de imagens através da rede digital *Internet*. Aliás, além da mídia jornalística e revistas especializadas, a

cultura de Moda é popularmente desenvolvida e comunicada, com maior ou menor amadorismo, em *websites*, *weblogs*, *fanpages* e páginas pessoais ou comerciais de redes sociais *online*.

Na observação direta e nas imagens em geral, confirma-se o uso político-ideológico ou comercial das camisetas, como mídia suporte de diferentes imagens e mensagens previamente estampadas e divulgadas na exposição pública do vestuário. Considera-se ainda que, para cada imagem ou mensagem estampada nas camisetas, houve: (1) o prévio projeto gráfico, formalizado, e (2) o gerenciamento, técnico ou intuitivo, do processo de produção manual ou industrial da estampa. Isso requer e caracteriza as atividades de Design, sejam profissionais ou vernaculares. Atualmente, também é amplo o engajamento público à ideologia feminista que, em suas diferentes vertentes, é desenvolvida no contexto de ideias e ações políticas sobre questões de gênero, violência (simbólica, social e física) contra mulheres, incluindo o feminicídio.

1.1 CONTEXTO E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O contexto mais amplo deste estudo é o ambiente urbano, no qual as pessoas convivem em situações públicas ou coletivas. Isso ocorre nas ruas ou em ambientes sociais coletivos, sendo que as pessoas em geral atuam como agentes influenciadores e influenciados através da dinâmica do estilo de Moda *streetwear*.

Observa-se também que, assim como ocorre tradicionalmente desde meados do século passado, ainda é constante e diversificado o uso da peça de vestuário “camiseta básica” ou *t-shirt* entre as pessoas, principalmente entre os jovens, identificados com as mais variadas correntes culturais que convivem na cena urbana. Isso também é observado nas imagens fotográficas divulgadas na mídia em geral, incluindo as imagens que circulam e são acessíveis na rede digital Internet.

Para compor o recorte um pouco mais específico, considerou-se que é igualmente tradicional o uso cultural de camisetas, como mídia-suporte de imagens e mensagens estampadas. Além da função estética, que muitas vezes é só decorativa, as imagens e mensagens também atuam simbolicamente na comunicação ideológica ou comercial. Incluindo, ainda o apelo ideológico como investimento comercial, visando a comercialização de camisetas com imagens e mensagens ideológicas. Portanto, de acordo com a prioridade dos

compradores, define-se a dupla via de aquisição e uso das camisetas: (1) há quem compra produtos de Moda com motivação ideológica e (2) quem compra ideologia motivado por modismo. No entanto, essas variáveis não são detalhadas neste estudo, o recorte se dá em recorrência do uso do produto camiseta ou *t-shirt*, como mídia-suporte de imagens e mensagens de conteúdo ideológico feminista no triênio 2016-2018.

O foco do estudo, portanto, são as mensagens da ideologia de gênero com abordagem feminista, como conteúdo de imagens e mensagens estampadas em camisetas no triênio 2016-2018. Aqui as imagens e mensagens feministas são consideradas de maneira geral, apesar de que se trata da ideologia que, histórica e socialmente, apresenta vertentes diversas e às vezes divergentes. Também, como foi anteriormente alertado, não são discutidas em detalhe priorizações comerciais ou ideológicas entre Moda e Feminismo, porque além do interesse comercial, é enfatizada a associação entre as duas instâncias, cultural e política, na realidade urbana *streetwear* repercutida na mídia digital *online*. Aliás, neste estudo, **a palavra “feminismo” é escrita com inicial minúscula, quando é associada ao conjunto de ideias relativamente vagas que as pessoas em geral desenvolvem sobre o tema. Em outras situações, a palavra “Feminismo” é escrita com letra inicial maiúscula, quando é o nome próprio do movimento feminista que, apesar de dinâmico, evolui de maneira organizada, como teoria e prática sociopolítica.**

Por se tratar de um estudo sobre a participação do Design no contexto sociocultural que, especialmente, é repercutida na cultura e na mídia de Moda. Destaca-se que de maneira profissional ou vernacular, cada imagem ou mensagem estampada nas camisetas decorre de projetos mais ou menos formalizados de Design. No âmbito técnico dos processos de mediação, enfatiza-se também a função de camisetas ou *t-shirts*, como mídia-suporte das imagens e mensagens estampadas. Assim, descreve-se também a superposição de suportes das imagens e mensagens que compõem o objeto empírico deste estudo: (1) as camisetas são mídia-suporte das estampas com imagens e mensagens. (2) Por sua vez, os corpos das pessoas são mídia-suporte das camisetas. Além disso, (3) há a mídia-suporte digital para as imagens fotográficas de camisetas ou pessoas usando camisetas que são divulgadas e acessadas na rede *online*.

Tradicionalmente, todo projeto-produto de Design, funcionalmente destinado como: (1) instrumento, (2) utensílio, (3) objeto estético-decorativo ou (4) mensagem gráfica, entre

outros, manifesta ideologia na própria sintaxe-estrutural. Assim, o produto cujas linhas, formatos, tonalidades e cores sugerem semelhanças com o mundo natural é alinhado à ideologia naturalista e suas implicações sociopolíticas. Por sua vez, o produto com formatos geométricos e cores uniformes é alinhado à ideologia racionalista, abstrata e tecnológica com outras implicações sociopolíticas. Inclusive, historicamente essas são contraposições ideológicas básicas na cultura de Design (DENIS, 2000).

Além de formatos e cores, há projetos e produtos de Design que suportam imagens simbolicamente codificadas e mensagens verbais sobrepostas à estrutura material que passam a interagir na significação semântico-ideológica do conjunto. Por exemplo, há coerência ideológica entre formato e mensagem verbal na palavra *NATUREZA* escrita com letras menos formais ou mais irregulares.

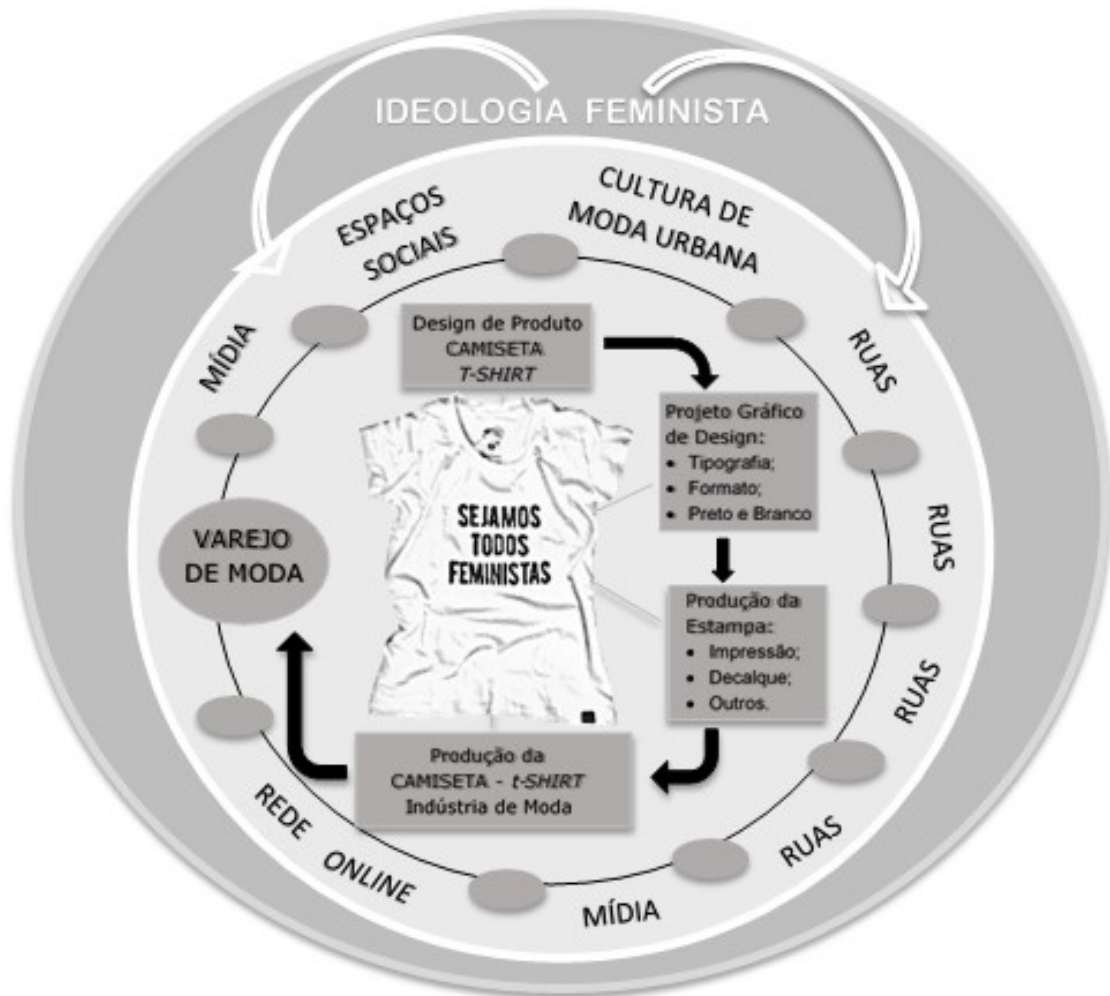
Na camiseta estampada há basicamente três instâncias de informação e comunicação ideológica: (1) a própria camiseta básica, como produto de vestuário e mídia-suporte da estampa; (2) a mensagem estampada com figuras ou palavras; (3) a interação coerente ou contraditória entre a mensagem estampada (figuras e palavras) e a sintaxe-estrutural que define o estilo da estampa (linhas, formatos, tonalidades e cores).

O escopo deste estudo, entretanto, não propõe discussões sobre coerências ou contradições entre as mensagens estampadas e o estilo das estampas, em função de sua sintaxe-estrutural. Apesar do reconhecimento de que a interação significativa entre o conteúdo semântico e o sentido estético-sintático caracteriza uma das principais questões de mediação gráfica em Design. Como consequência, também não é discutido em detalhe as técnicas estamparia ou os efeitos significativos das várias opções técnico-tecnológicas para projeto, produção e processos de estamparia.

Em síntese, o recorte deste estudo propõe a camiseta básica ou *t-shirt* como suporte de estampas com imagens e mensagens feministas, no triênio 2016-2018, reafirmando a tradição cultural que, em recorrência do sistema de Moda, está associado o uso público de camisetas, com ou sem estampas, com manifestações cultural-ideológicas no contexto sociopolítico. Como também foi assinalado que não são detalhadas e consideradas as variações ideológicas internas ao movimento feminista. Portanto, o escopo de pesquisa é estabelecido na constância das camisetas na cultura de Moda, inclusive como peça básica do estilo *streetwear*, e na tradicional relação entre as camisetas e as manifestações cultural-ideológicas no contexto sociopolítico.

Considera-se que a virtude deste estudo é descrever com abrangência sistêmica (Figura 1) a inserção das estampas de camisetas, como produtos de Design, no contexto histórico e sociopolítico de Moda urbana (*streetwear*). Isso é ilustrado com imagens que repercutiram a associação entre Moda e Feminismo na sociedade divulgadas na mídia *online*.

Figura 1 – Sistema de inserção sociocultural das camisetas estampadas.



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A contextualização da camiseta estampada, como projeto-produto de Design e mídia-suporte de mensagens ideológicas feministas, na cultura de Moda *streetwear*, foi realizada predominantemente, com pesquisa teórico-bibliográfica. Isso determinou o domínio de fontes secundárias na realização deste estudo. Porém, o texto dissertativo também é ilustrado com

imagens identificadas e selecionadas como representações do fenômeno estudado. Assim, o conjunto de imagens configura o objeto empírico do estudo sobre a inserção sociocultural na cena *streetwear* de camisetas estampadas com imagens e mensagens feministas. Em síntese, os temas integrados neste estudo são:

- Design e Moda urbana ou *streetwear*, enfatizando-se os projetos gráficos aplicados na estamparia de camisetas;
- A atual associação entre Moda e Feminismo;
- As camisetas básicas como símbolos culturais e mídia-suporte de imagens e mensagens ideológicas;
- A estampa gráfica impressa como mensagem feminista.

1.2 PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

A área de Design Gráfico, historicamente, é dedicada aos projetos de produtos de comunicação, quais são aplicados em diferentes suportes, para participarem do sistema de informação e comunicação dos diferentes setores de: Educação, Sinalização Urbana, Comunicação Social e Moda, entre outros. A função central dos projetos gráficos é simbólica, inclusive, as imagens especificamente estéticas são comumente percebidas como significativas e simbolicamente interpretadas.

Símbolos são expressões de ideias e compõem ideologias ou conjunto de conceitos que, normalmente são organizados em torno de temas e questões abrangentes. Esses conjuntos também reúnem valores, como reflexões destacadas por seu potencial positivo ou negativo, diante de certas situações ou interesses. Em geral, as ideias são percebidas como concordantes ou opositoras entre si.

Para haver interação ou oposição entre as ideias necessita-se que seus conteúdos sejam avaliados, isso geralmente resulta na indicação circunstancial ou permanente destas como positivas ou negativas. Em síntese, as ideias ou os conjuntos de ideias que foram avaliados, como positivos ou negativos, definem os valores, ou seja, um valor cultural ou moral é a ideia ou o conjunto das mesmas que foram devidamente avaliados e são assim reconhecidos pela coletividade. No verbete “valor” do “Dicionário de Filosofia” (JAPIASSU; MARCONDES, 2001, p. 187) é indicado que, na abordagem filosófica, a palavra está relacionada ao que “é

bom, útil, positivo”, podendo prescrever “algo que deve ser realizado”. Em Ética, “valores são os fundamentos da moral, das normas e regras que prescrevem a conduta”.

De acordo com suas circunstâncias, incluindo oportunidades, necessidades, desejos e ideais, entre outros quesitos, constituem conjuntos de ideias já avaliadas como positivas ou negativas. Portanto, as coletividades cultivam, comunicando entre si e educando seus membros na apreciação dos valores positivos e das ações que lhes são associadas, além de repudiarem ideias e ações coletivamente aceitas como negativas. O conjunto de ideias comunicadas e defendidas ou impostas e punidas como positivas e negativas constitui uma ideologia. No verbete “ideologia” (JAPIASSU; MARCONDES, 2001, p. 24) é indicado que, em sentido amplo, a palavra significa “um conjunto de ideias, princípios e valores que refletem uma determinada visão de mundo, orientando uma forma de ação, sobretudo uma prática política”.

Individualmente e/ou em grupo, as pessoas atuam socialmente de acordo com ideias que, de maneira coerente ou inconsistente, assimilam de uma ou mais correntes ideológicas. Assim como na antiga *polis* grega, como nas cidades atuais a dinâmica social decorre das relações humanas em coletividade e isso define a ação política. Em ações, atitudes, verbalizações e registros materiais as pessoas se expressam e comunicam as ideologias. As ideias são intangíveis, mentais ou abstratas e, portanto, só podem ser comunicadas através das coisas tangíveis, sejam estáticas como os objetos materiais fixos ou dinâmicas como os corpos quando praticam ações ou variam suas atitudes.

As pessoas expressam suas ideias ou ideologias por diferentes sinais tangíveis informativo-comunicativos, que viabilizam as relações humanas. Por isso, usam palavras, gestos e atitudes que configuram comportamentos, mas também manifestam suas ideias com textos escritos e imagens em suas vestimentas como, por exemplo, nas camisetas com estampas. Além disso, os formatos e cores adotados e expressos publicamente no tratamento de cabelos, unhas e maquiagens, entre outros quesitos, também informam e comunicação sentidos e significados, pois provocam ideias nas mentes dos observadores. O desafio da comunicação ideológica, portanto, é conseguir que as ideias provocadas nos observadores sejam semelhantes ou coerentes com as próprias ideias que se pretende comunicar.

A ideologia feminista que é desenvolvida há mais de um século, em diferentes movimentos sociopolíticos, progressivamente, tomou maiores proporções a partir da década

de 1960 na 2ª onda, caracterizada pela construção teórica sobre a opressão feminina, pautada na luta contra a exploração sexual, direitos reprodutivos e discussões sobre sexualidade. (RIBEIRO, 2018, p.51). Sendo atualmente composta por conjuntos de ideias considerados de valores sociopolíticos. Apesar de ter sido desenvolvido em diferentes vertentes, de maneira geral, o feminismo é reconhecido por uma estruturação básica que prevê a proteção física, social e psicológica decorrente do reconhecimento das mulheres como cidadãs e a emancipação de suas liberdades e direitos civis em paridade com as melhores condições já assumidas pelos homens (JOHNSON, 1997). De maneira geral, o objetivo manifesto da luta feminista é por igualdade de direitos e respeito as diferenças, por isso diferencia-se do sentido de igualdade da Revolução Francesa.

Desde a década de 1950, as camisetas básicas passaram a ser usadas como símbolos de juventude e rebeldia, sendo que, primeiramente, esse posicionamento foi divulgado nos filmes da indústria cinematográfica estadunidense. Depois disso, a camiseta permaneceu como produto de Moda, principalmente nos centros urbanos e na iconografia da cultura Pop. Assim, foi também reconhecida como recorrente na expressão do estilo *streetwear*. Ao longo do tempo, a camiseta também foi adotada como mídia-suporte para diversas estampas informativo-comunicativas de mensagens ideológicas, organizacionais e comerciais.

Em síntese, **a problemática deste estudo implica em descrição e discussão das relações histórico-sociais no desenvolvimento da cultura de Moda. Isso é principalmente direcionado para indicar as interações entre Design, estamperia, ideologia e Moda que propiciaram a atual divulgação de ideologia feminista em imagens e mensagens estampadas e publicamente divulgadas nas peças de vestuário designadas como camisetas básicas ou *t-shirts*.**

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é localizar as áreas de Design de Produto e Projeto Gráfico de Estamperia, na base da relação entre Moda e Ideologia, focando a trajetória histórico-cultural do uso da camiseta básica ou *t-shirt*, como símbolo de identidade e identificação sociopolítica, e destacando sua atual relação com o feminismo.

Para alcançar o objetivo geral aqui proposto, foram considerados os objetivos específicos:

- Apresentar as peças de vestuário e acessórios de Moda em geral como símbolos de identidade e identificação cultural, ideológica e sociopolítica.
- Situar o produto camiseta básica ou *t-shirt*, lisa ou estampada, no contexto cultural de Moda Urbana, a partir da década de 1950, assinalando seu uso recorrente, como símbolo do estilo *streetwear*, nas passarelas, na vida cotidiana e nas manifestações sociopolíticas.
- Indicar a camiseta básica ou *t-shirt* como produto de Design de Moda e mídia-suporte de estampas, cujos projetos gráficos informam imagens e mensagens sociopolíticas ou comerciais.
- Assinalar as relações gerais entre Moda, Ideologia e Mercado, com exemplos da aplicação de estampas com imagens e mensagens feministas em camisetas ou *t-shirts*.
- Configurar o sistema de inserção e divulgação das camisetas estampadas com imagens e mensagens feministas na cultura de Moda.

1.4 JUSTIFICATIVA E ADERÊNCIA TEMÁTICA COM DESIGN E MÍDIA

Atividades, projetos e produtos de Design tornaram-se hegemônicos no cotidiano das pessoas e passaram a definir a visualidade social depois da consolidação da cultura industrial, incluindo o predomínio dos bens simbólicos que compõem a indústria cultural. A cultura industrial foi motivada e desenvolvida por interesses sociais e comerciais em oferecer as pessoas instrumentos, utensílios e outros produtos de uso e consumo. Por sua vez, a indústria cultural promoveu a produção acelerada e seriada de bens estético-simbólicos, cujo valor envolve aspectos artísticos, ideológicos e de entretenimento.

Atualmente, projetos e produtos de Design de Moda demonstram com certa regularidade a responsabilidade socioambiental de designers e estilistas na busca por aprimoramento ecológico e tecnológico do vestuário, seja visando comodidade ou funcionalidade em diversas situações, com materiais e formatos adaptados. Mas, tradicionalmente, os projetos de Moda priorizaram e ainda privilegiam aspectos estético-

simbólicos do vestuário, seja na exclusividade da alta-costura ou na produção seriada da indústria cultural do *prêt-à-porter*¹.

Um benefício decorrente disso foi a democratização do interesse e do gosto por produtos de Moda como partes do sistema de construção da identidade social das pessoas e da manifestação de sua identificação com movimentos culturais, ideológicos ou comerciais. Isso envolve adesão estética, religiosa, étnica, política e de consumo, entre outras, que podem ser justapostas e contraditórias ou superpostas e complementares entre si.

Seja por interesses ideológicos ou de entretenimento, os bens da indústria cultural foram apropriados por pessoas e diversos grupos, como expressão de sua identidade própria e identificação ideológica com diferentes coletividades. Entre esses, a camiseta básica ou *t-shirt* é um produto popular de Moda, cujo uso público e massivo persiste há décadas, como um bem cultural. As estruturas física e simbólica da camiseta foram e são constantemente apropriadas para expressarem diversas ideologias, com maior ou menor comprometimento político.

É possível e eficiente fazer a adequação expressivo-simbólica da própria camiseta como, por exemplo, definindo cores e tonalidades associadas à ideologia a ser comunicada. No contexto cultural de uniformes do futebol carioca, a cor vermelha e a tonalidade preta, por si mesmas, já comunicam a identificação com o time Flamengo. Mas, além disso, a estampa presente na peça com imagens e mensagens específicas complementam a identificação e aumenta a eficácia da comunicação. Portanto, sobre a camiseta vermelha e preta, estampa-se o escudo flamenguista e o nome do time, entre outras possibilidades.

Tradicionalmente, isso é observado nas manifestações esportivas, e também em diversas outras manifestações culturais e sociopolíticas, como ocorre atualmente com as imagens e mensagens da ideologia feminista estampadas em camisetas básicas ou *t-shirts*. Essas manifestações também comunicam a associação entre ideologia e Moda, uma parceria que é constantemente observada no uso público de camisetas desde a década de 50. Eventualmente, isso já ocorria em épocas anteriores e tornou-se constante depois da segunda metade do século XX.

1 Nome francês para “pronto para usar”, em inglês *ready-to-wear*. Em linhas gerais, significa a produção em série e tamanhos predefinidos. Movimento responsável pela real difusão da moda e adequação a novos tempos para consumidores e varejo.

Em geral, camisetas estampadas decorrem, desde o início, de projetos de Design, na interação entre as habilitações produto e gráfico. Por sua vez, é na cultura de Moda que são desenvolvidos os projetos de Design de peças de vestuário, incluindo camisetas ou *t-shirts*. Por exemplo, isso é confirmado nas ocasiões em que os clubes de futebol apresentam à mídia e ao público em geral sua nova coleção de uniformes, citando como forma de endosso um nome de designer ou estilista responsável pelo projeto das peças.

Além disso, é cada vez maior a interação entre Design, Moda e comunidades que, mesmo fazendo parte da sociedade, distinguem-se de outros grupos comunitários ou coletividades, devido às particularidades de suas necessidades, crenças e interesses. Uma comunidade não é estabelecida unicamente por proximidade física. As pessoas que vivem próximas comumente desenvolvem comunidades. Mas, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo o reconhecimento de condições e interesses semelhantes entre pessoas distantes umas das outras, houve um crescente engajamento ideológico que reuniu comunidades de interesse com integrantes que não estão próximos fisicamente. Aliás há comunidades imensas cujos integrantes estão distribuídos globalmente, como a comunidade feminista. Uma comunidade cada vez mais ampla, espalhada e diversa, porque o ideário e a prática da luta de igualdade de gênero tem sido defendida por pessoas de diversos gêneros.

Há um amplo e diversificado sistema de inserção do produto típico de Design de vestuário, designado como camiseta básica ou *t-shirt*, no sistema cultural de Moda em integração com a indústria cultural de bens estético-simbólicos. Isso fez que, ao longo de décadas, a camiseta seja constantemente adotada como porta-voz e como mídia-suporte de imagens e mensagens associadas a diferentes ideologias e estratégias comerciais. Atualmente, as camisetas estampadas com imagens e mensagens feministas, confirmam, como já ocorreu no passado, a associação entre Moda e Ideologia.

A camiseta também é representada como mídia-suporte de mensagens estampadas, servindo de instrumento para a ação sociopolítica. Isso ocorre de maneira casual, como é observado no uso cotidiano do estilo *streetwear*, ou deliberada, como aparece nas manifestações coletivas, organizadas para apresentar publicamente críticas e reivindicações. Portanto, neste estudo, a camiseta básica ou *t-shirt* é apresentada como um produto simbólico de Design e como mídia-suporte de projetos gráficos com mensagens sociopolíticas. Isso é

proposto no contexto de Moda *streetwear* e interação com a tendência social de ampliação da adesão política e da identificação de muitas pessoas com a ideologia feminista.

As atividades de Design ocorrem na grande área de Ciências Sociais Aplicadas, implicando na sua interação direta com a sociedade. Também, há décadas que a sociedade vem se diversificando em comunidades multiculturais ou nichos de interesse, havendo os que são determinados por questões de gênero, como as coletividades que compartilham o ideário feminista. Ainda, deve-se considerar que a cultura de Moda é desenvolvida como sistema de informação e comunicação. Os produtos de uso, como as camisetas e demais peças de vestuário e acessórios, e os de comunicação, como os ensaios de Moda, desfiles, circulam nas ruas e nos meios de comunicação como mensagens de alto impacto estético-simbólico. Nas camisetas estampadas, os projetos gráficos incrementam o sistema de informação com mensagens superpostas aos produtos, as quais devem ser coerentes e eficientes no atendimento dos objetivos da comunicação. No sistema de Moda, camisetas e estampas são meios estético-simbólicos de comunicação que, comprometidos com a ideologia feminista, devem ser eficazes na promoção de afetos e princípios ideologicamente coerentes nas mentes do público destinado.

Diante do sistema aqui exposto, que relaciona e faz interagir Design, Moda, Ideologia e Mídia, no contexto de um estudo da área de Mídia do Programa de Pós-Graduação em Design, considera-se que há evidente adesão desta dissertação de mestrado com a área de estudos e com programa em que foi desenvolvida.

1.5 CARACTERIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa cuja finalidade indica ser também descritiva. Marconi e Lakatos (2007) indicam que, na abordagem qualitativa, busca-se descrever e interpretar fenômenos de maneira específica e aprofundada, sem recorrer aos processos quantitativos ou estatísticos.

Valentim (2005) indica a necessidade de estudos exploratórios no reconhecimento prévio do fenômeno estudado, incluindo a busca por literatura que informe sobre outros estudos da mesma temática. Mas, além da etapa exploratória, Valentim (2005) adverte sobre a necessidade de estudos bibliográficos e documentais, que devem subsidiar a descrição do

objeto de estudo, sem interferir na realidade observada, apesar da realização de comparações e interpretações, de acordo com a teoria estudada.

Gil (2002) considera que, no geral, o trabalho de pesquisa ocorre em duas partes, mesmo que essas sejam subdivididas em etapas. (1) Uma parte trata da descrição do fenômeno ou objeto. (2) A outra parte é reservada à interpretação do fenômeno ou objeto de estudo com o apoio de conceitos e arranjos teóricos da literatura estudada.

Seguindo as prescrições metodológicas, a pesquisa que subsidiou este estudo foi desenvolvido com as seguintes etapas:

1. Etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes de pesquisa;
2. Etapa teórico-bibliográfica, para a seleção de conceitos e arranjos teóricos;
3. Etapa documental, com a seleção de imagens e estudo de documentos;
4. Etapa de análise e interpretação do material de pesquisa de acordo com a teoria;
5. Etapa de estruturação e produção deste estudo em formato de dissertação.

Este relatório do estudo em formato de dissertação, entretanto, não é organizado seguindo a ordenação de pesquisa, porque alguma interpretação já acompanha os temas descritos. Além disso, durante o processo de pesquisa, as etapas também foram sobrepostas. Por exemplo, até o final da pesquisa, persistiram as buscas por fontes de estudo devido à identificação de lacunas no conhecimento. Assim, houve a continuidade da etapa de pesquisa exploratória, como também ocorreu com outras etapas. Portanto, processo de pesquisa foi mais circular que linear, havendo um trabalho mais específico no início de cada etapa de pesquisa.

A base para o desenvolvimento de toda a pesquisa, portanto, foi a etapa inicial e continuada de pesquisa exploratória. As finalidades foram identificar e selecionar fontes teórico-bibliográficas e documentais, incluindo a busca por imagens. Para Severino (2007), na pesquisa exploratória, ocorre o levantamento de informações sobre o objeto de pesquisa. Por sua vez, Valentim (2005) confirma a necessidade da etapa exploratória, para o prévio reconhecimento do fenômeno, incluindo a busca por literatura que sustente a organização e a interpretação do material de pesquisa.

Na etapa de pesquisa teórico-bibliográfica foram identificados, selecionados e estudados conceitos e arranjos teóricos sobre “cultura de Moda”; “ identidade, identificação e ideologia”; “aspectos histórico-sociais do uso da camiseta”; “Design e Mídia”, e

“Feminismo”, entre outros. Enquanto o estudo teórico foi realizado em fontes secundárias, a pesquisa documental foi realizada considerando como documentos uma parte das informações e das imagens acessadas através da rede digital *Internet*.

A organização das informações permitiu a configuração do sistema de inserção do produto camiseta o *t-shirt* estampada na cultura de Moda como símbolo do estilo *streetwear* e mídia-suporte de imagens e mensagens que demarcam a relação entre Design, Moda e Feminismo. Além de compreendido, o sistema do produto camiseta inserido na cultura de Moda em associação com Feminismo foi graficamente representado e já apresentado (Figura 1), bem como a o esquema representado na (Figura 2) que resume a estrutura e qual embasou o conteúdo e a produção deste estudo em formato de dissertação.

Figura 2 – Esquema de estrutura da pesquisa.



Fonte: elaborado pela autora (2021).

2 LINGUAGEM, SIGNIFICAÇÃO E CULTURA DE MODA

Um sistema cultural amplo ou particularizado, de modo geral, é designado como “Cultura”. Para Lotman (1999), trata-se de um sistema simbólico, composto por ideias, principalmente, as consideradas centrais ou estruturantes. Assim, os valores culturais são ideias coletivamente aceitas, como centrais e estruturantes, e compartilhadas como símbolos e mitos coletivos, os quais influenciam na moralidade, nas leis e nas práticas pessoais e públicas das pessoas culturalmente identificadas entre si. Seguindo Lotman e outros autores da teoria designada como “Semiótica da Cultura”, considera que:

Cultura é o conjunto de símbolos e mitos de um determinado grupo. Esses símbolos e mitos, porém, não são dotados de expressão própria. Expressam-se através da cultura material. Sendo assim, toda cultura depende de um conjunto expressivo para que seus símbolos e mitos possam ser expressos e comunicados. (CAMPOS, 2013, p.43).

A associação entre os elementos da cultura material e as ideias e mitos constituem as linguagens, como recursos necessários para o compartilhamento cultural. Assim, a reunião entre elementos materiais e ideais compõe os símbolos ou signos de acordo com regras ou códigos de associação para configurarem as linguagens e seus textos.

2.1 LINGUAGENS E TEXTOS

Com os elementos da linguagem (símbolos ou signos) são compostos os textos como unidades mínimas da cultura. Lotman (1999) indica que os textos são as unidades básicas da cultura, sendo compostos com os sinais significantes (símbolos ou signos) de diversas linguagens. Para Perassi (2005, p.13), “os textos são conjuntos de signos ou sinais significantes, porque podem ser associados a outras coisas imaginárias, como conceitos, ideias e sonhos, ou materiais, como frutas, animais, mesas, pedras”.

As práticas e produtos centrais de uma cultura são percebidos e reproduzidos como textos culturais. A priori e constantemente, os valores e a dinâmica cultural são apreendidos por imitação. Mas, além da imitação do que pode ser observado ou experimentado, também ocorre a comunicação entre as pessoas, com o uso de linguagens descritivas ou explicativas, principalmente a linguagem verbal, falada ou escrita. As relações imitativas e comunicativas

estabelecem a atividade política, compartilhando e dinamizando a cultura e constituindo evolutivamente a sociedade.

Ao envolver uma prática ou um produto em algum tipo de explicação mítica, funcional ou moral, aquilo que é experimentado torna-se símbolo do que foi explicado e vice-versa. Essa interação entre o observável ou tangível e o imaginado e intangível constitui a cultura como acervo simbólico. Confirmando Campos (2013) na citação anterior, Perassi (2005, p. 12) considera que:

A cultura é acervo e campo de cultivo de todas as significações, das já existentes e das que estão por vir. Um novo texto confirma e inova parte das significações desse acervo e contradiz outra parte, confirmando algumas ideias propostas nos textos já existentes e se opondo a outras.

Além da cultura em geral que reúne toda a produção da coletividade humana, há diferentes sistemas culturais. Esses são desenvolvidos com acervos simbólicos constituídos por proximidade geográfica, compartilhamento de herança étnico-racial ou aproximações temáticas, entre outras. Inclusive, com a constante evolução dos processos de informação e comunicação, houve relevantes progressos na aproximação temática, porque ideias, imagens e sons puderam ser mais compartilhados em escala global, principalmente depois da integração digital *online* com a rede Internet.

2.2 A CULTURA DE MODA

Entre outros sistemas culturais, a cultura de Moda ocupa posição de destaque no cenário global, sendo há muito tempo integrada por comunicação interpessoal, divulgações publicitárias, mídia e crítica especializadas e meios jornalísticos em geral. Contudo, com a popularização da rede Internet, a cultura de Moda foi amplamente popularizada e potencializada, principalmente porque pessoas comuns passaram a se manifestar na rede *online*, como agentes voluntárias de Moda, e as chamadas “blogueiras de Moda” constituíram um fenômeno cultural e comercial relevante entre outros decorrentes de processos semelhantes. No livro “Moda e Comunicação”, Barnard (2003, p.49) confirma que Moda e indumentária,

"são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições."

O sistema Moda é configurado como cultura na medida em que dispõe de códigos e linguagens próprias. Principalmente, essas são compostas por textos visuais e não verbais. Os textos básicos de Moda são as peças de vestuário e os acessórios, considerando-se ainda atitudes, posicionamentos, lugares e eventos, entre outros. Sobre o que pode ser sensorialmente observado e imitado são constantemente compostos e publicamente propostos termos, conceitos, críticas e outros discursos verbais, falados e escritos. Crane (2006, p. 465) menciona que,

"A análise das maneiras de vestir revela a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos de itens de vestuário aos quais os grupos sociais atribuem significados inter-relacionados."

Isso confirma, por exemplo, que as estampas com mensagens feministas nas camisetas são sistemas físico-materiais que expressam e representam aspectos imateriais ou intangíveis de ideologias, contextos, princípios e valores.

Há portanto uma parte midiática, composta por textos físico-materiais e performáticos da cultura de Moda, sendo essa produzida por estilistas, designers, artífices, fabricantes e todos os usuários, especialmente os fashionistas. Há ainda outra parte da cultura de Moda, que é informativo-comunicativa e decorre da anterior, sendo por sua vez imaginativa, discursiva e composta por declarações verbais de produtores e manifestações teóricas, críticas e noticiosas de estudiosos ou jornalistas. Isso culmina no profuso burburinho produzido pelas pessoas em geral que, direta ou indiretamente, comentam produtos e eventos importantes ou corriqueiros de Moda.

Na parte predominantemente visual da cultura de Moda, as composições estéticas, sintáticas e semânticas expressas em vestimentas, acessórios e outros produtos decorrem da combinação de formatos, volumes, cores, tonalidades e texturas. Essas combinações configuram e distinguem entre si os produtos de Moda, definindo estilos e convencionando-os, com maior ou menor rigidez, para serem usados ou desprezados, de acordo com as circunstâncias ou ocasiões sociais. Assim, a linguagem visual passa a interagir publicamente como linguagem sociopolítica, associando os estilos às ocasiões. Um exemplo disso é o estilo *streetwear* associado ao cotidiano das pessoas que saem às ruas e frequentam lugares de maneira casual.

Em síntese, Ferreira (2004) confirma que a linguagem (inclusive a de Moda) é um sistema de signos (ou textos), para a comunicação entre indivíduos, expressando ideias, sentimentos e comportamentos. Mais especificamente, Flusser (2007) declara que a cultura de Moda constitui em um sistema de representação simbólica do mundo expresso em linguagem própria. Por sua vez, Miranda e Garcia (2005) consideram que a cultura de Moda é processo simbólico, com trocas de significados, que efetivam a comunicação social, principalmente no uso público das vestimentas. Essas trocas de significados, como linguagem advinda do vestuário, são vinculados ao contexto social, de acordo com a moralidade variável das circunstâncias.

Em comparação com a percepção da expressividade material do ambiente e com regras ou valores morais sobre a situação, a aparência de roupas e acessórios provocam apreciações, julgamentos e comentários mais ou menos qualificados. Assim, torna-se relevante comentar sobre roupas e acessórios que personalidades da indústria cinematográfica usaram na festa de entrega do prêmio Oscar. Inclusive, é dupla a função do tradicional tapete vermelho estendido na entrada do local do evento, uma é simbolizar boas-vindas aos convidados e outra é propiciar a exibição de sua indumentária e atitudes para a apreciação avaliativa dos profissionais da mídia e do público em geral (Figura 3).

Figura 3 - Estrela de cinema exibindo-se à imprensa na entrada do evento Oscar.



Fonte da imagem: <https://marianakalil.com.br/tag/tapete-vermelho-oscar-2016/>

Composta por roupas ou vestimentas e acessórios, a indumentária é enquadrada em dois processos de significação: (1) um é semiótico não verbal e (2) outro é linguístico verbal. Mas, em última instância, ambos estão fundamentados em aspectos sociais e culturais, cumprindo a função de apresentar uma pessoa para outra ou outras, permitindo com isso o processo de mútua percepção e compreensão, de acordo com a cultura e as circunstâncias vigentes. Mas, o aspecto revolucionário da indumentária é o seu potencial de irreverência aos padrões instituídos. De maneira recorrente, a irreverência implica possibilidades de transformação cultural e sociopolítica.

A exposição pública da indumentária se desdobra com maior ou menor impacto sobre os aspectos filosóficos, sociais e tecnológicos, os quais influenciam a produção signíca da cultura. Isso repercute nos processos de significação, comunicação e comportamento da coletividade ou um grupo social.

Além de ser um sistema cultural com alguma autonomia, a cultura de Moda também é participante ativa da cultura geral e da sociedade como todo. Assim, impacta a dinâmica política e influencia a evolução histórico-social. Aliás, como outras expressões artísticas, as produções de vanguarda em Moda manifestam previamente as transformações ideológicas que já ocorrem na sociedade e ainda não foram claramente expressas na dinâmica das ações cotidianas.

2.3 ASPECTOS SOCIAIS E COMERCIAIS DA CULTURA DE MODA

No desenvolvimento da sociedade estão atrelados aspectos intangíveis como valores, ideais, crenças e elementos tangíveis como escritos, produtos, vestuários e manifestações como práticas e atitudes sociais, entre outros. Os aspectos intangíveis não são aptos a gerarem expressão própria, requerendo a fisicalidade dos elementos tangíveis da cultura material.

Mais uma vez, em síntese, roupas, acessórios e outros produtos, eventos e manifestações de Moda constituem um campo de expressão ideológica, porque emprestam corpos perceptíveis, volumétricos, configurados e coloridos ou não, ao processo de comunicação de sentimentos e ideias. O compartilhamento público ou em espaços sociais dessas expressões constituem a cultura de Moda como fenômeno social. Trata-se de um

fenômeno abrangente, porque atua no coletivo, ao mesmo tempo em que é também particular, porque permite a expressão e a comunicação individualizada das pessoas.

Além disso, principalmente, no período histórico de constituição e evolução da atual sociedade capitalista, serviços, insumos e produtos de Moda também são bens de comércio o consumo, de destacado valor socioeconômico nas etapas mercantilista, industrial e pós-industrial do sistema de mercado.

Considera-se que a etapa pós-industrial, que ainda é predominantemente sustentada pela produção industrial, é assim considerada desde que o valor estético-simbólico de serviços e produtos superaram o valor de uso e afetaram de modo irregular as relações de comércio. Por exemplo, um mesmo produto de Moda fabricado pela indústria chinesa, como uma peça de vestuário, ao ser acrescida com o sinal de identificação ou marca de sucesso simbólico, passa a ser comercializada com preços muito superiores ao produto idêntico comercializado como matéria-prima.

Predominantemente, na etapa capitalista pós-industrial, a economia e as finanças são estruturadas por valores simbólicos ou mecanismos semióticos da cultura (LOTMAN, 1999). Isso determina que as informações são mais relevantes que serviços ou produtos em si mesmos.

No contexto do sistema de mercado, a economia financeira é ordenada por signos e códigos, cujos valores são tipicamente ideológicos. Contudo, isso interfere econômica e financeiramente em todos os subsistemas culturais, incluindo a cultura de Moda. Aliás, isso também promoveu e justificou que o acervo e o potencial simbólico-ideológico sejam mais valorizados que serviços e produtos, indicando que o nicho mais promissor é o mercado de grifes e marcas de Moda.

Para Lotman (1999, p.114), “moda é sempre Semiótica, um regime de transformação do não significante em significante”. Assim, inserir algum elemento dentro do espaço da Moda é torná-lo relevante e dotado de significado, devido ao potencial dessa cultura no sistema sócio simbólico. Diante do seu potencial simbólico, em grande parte, o acervo material da cultura de Moda é considerado campo de representação da ideologia de marcas, sejam políticas, institucionais ou comerciais. Não há limites claros entre a esfera institucional e a comercial. Por exemplo, como é descrito neste estudo sobre as mensagens do ideário feminista em camisetas, são praticamente inseparáveis as relações sociopolíticas, ideológicas e comerciais do mercado fashion.

Com o uso de produtos de Moda, o corpo físico das pessoas que, por si só, já é instância política, passa ainda a suportar, representar, expor e comunicar acervos simbólicos constituídos na dinâmica ideológica sociopolítica e no imaginário simbólico-comercial de Moda.

Isso implica diferentes níveis de interpretação por parte do observador ou leitor. Os níveis são diferentes porque as interpretações podem ser lógicas e conscientes ou intuitivas e inconscientes. Considera-se que mesmo inconscientemente são realizadas apreciações intuitivas, sendo isso evidenciado na medida em que é oferecida uma explicação lógica e as pessoas em geral, comumente, se sentem aptas a concordar ou discordar com o que foi proposto. Essa aptidão evidencia a possibilidade da prévia apreciação intuitiva.

Por sua vez, no processo semiótico de interpretação lógico-cognitiva são consideradas relações entre três etapas: (1) objetivação, que é a etapa relacionada ao contexto de imersão do signo; (2) significação, que implica a corporalidade e a organização do signo, e (3) interpretação, como resultado dinâmico do sistema de significação. Para Ivan Bystrina (1995, p.4), nos sistemas simbólico-culturais, “os textos são complexos de signos com sentido”. Isso aplicado ao sistema cultural de Moda, que relaciona a subjetividade pessoal com a cultura coletiva, a complexidade é decorrente de diversas condições psicológico-subjetivas e relações intersubjetivas ou interpessoais e posicionamentos sociais.

Em síntese, o sistema cultural de Moda decorre de circunstâncias complexas e propicia, ao mesmo tempo, a criação de identidades pessoais e alteridades comunicadas por terceiros. Assim, difunde gostos, preferências, estilos e modos de sentir ou viver. Contudo, na cultura de marcas de Moda, isso ainda é mediado com valores de comércio e consumo. Todos os aspectos pessoais, sociais e comerciais influenciam na definição dos modos de vida que são construídos e observados como fenômenos de significação (Oliveira, 2002).

A sociedade capitalista surgiu, foi desenvolvida e consolidada na produção e no comércio de bens materiais e simbólicos. Também é reconhecida como sociedade burguesa, devido sua origem nos antigos burgos ou cidades medievais. Considera que o sistema político-cultural no Ocidente evoluiu a partir das *polis* ou cidades gregas e o sistema econômico-financeiro ocidental-moderno surgiu dos burgos ou cidades medievais. Assim, o sistema cultural, político e econômico-financeiro é um fenômeno tipicamente urbano e seu espaço de ocorrência é campo das interações político-culturais e sociais na luta continuada

entre diversas pessoas ou diferentes grupos sociopolíticos em busca poder com a conquista de espaços físicos e simbólicos.

Como sistema simbólico, no meio urbano politicamente organizado, comumente, busca-se substituir a luta corporal e armada por disputas ideológicas. Com isso, sentimentos e ideias (corações e mentes) devem ser conquistados antes dos domínios físicos, como corpos, meios materiais e espaços territoriais. Isso é aqui exemplificado então com a aplicação de Design de Produto e Projeto Gráfico de Estamparia na produção de camisetas estampadas, para suportarem mensagens feministas usadas na luta político-ideológica e comercial que, simbolicamente, visam como resultados a autonomia financeira e a conquista por espaço.

Para a conquista de sentimentos e ideias de apoio por parte do público, é necessário que as pessoas se identifiquem com as mensagens ideológicas. De forma que, as pessoas se sintam representadas pelas mensagens e pela instituição que essas representam. Na associação entre Moda e Ideologia feminista, por exemplo, com oferta de produtos comercializáveis, como camisetas estampadas, a maioria dos consumidores costumam adquirir os produtos como bens estético-simbólicos. Contudo, uma parte se sente predominantemente representada na ideologia feminista, e outras pessoas fashionistas se sentem representadas na cultura de Moda. Mas, há situações intermediárias em que as pessoas se sentem representadas com a reunião entre Moda e Ideologia em diferentes gradações.

Em síntese, como consumidores, a sociedade de mercado oferece um variado sistema comercial de expressão social, para o posicionamento particular das pessoas, de acordo com suas identificações e convicções político-culturais, e sociopolíticas, como visto nesta pesquisa a adesão ideológica ao feminismo.

Como consumidores, as pessoas assumem socialmente o comportamento de consumo que, comumente, decorre da necessidade de expressar significados com a posse e a exibição de produtos. Isso comunica à sociedade sua identidade pública, indicando a autopercepção da pessoa, como ela deve se apresentar e interagir nos grupos sociais. Para Garcia e Miranda (2005), o uso simbólico de produtos de Moda visa a transferência de significados na comunicação social. Isso converge novamente para as proposições de Lotman (1999), para quem os diferentes sistemas de signos expostos no ambiente social permitem a formação de variados sentidos, compondo conjuntos culturais particulares das pessoas. Tais conjuntos específicos são recortes e colagens do amplo acervo de símbolos, mitos e significados, como patrimônio intangível da cultura, ou seja, da semiosfera.

3 CAMISETA, INDUMENTÁRIA E MEDIAÇÃO SOCIAL

Como já foi anteriormente apresentado, mesmo sem imagens ou mensagens verbais (desde a origem da cultura) indumentárias, vestimentas ou roupas e acessórios foram social e publicamente considerados campos simbólicos de informação e comunicação. As distinções estético-simbólicas das roupas ou acessórios e sua valoração sociocultural originaram e desenvolvem a cultura de Moda. Barthes (1999) considera que a roupa é um meio de troca de mensagens, compondo processos próprios de comunicação. O sistema de Moda indica o vestuário como forma de expressão visual de caráter identitário que também expressa a identificação ideológica, porque roupas e acessórios propõem significados que completam a imagem de cada indivíduo (BARTHES, 1999).

Por sua vez, Ruiz (2005) declara que, na comunicação humana, o vestuário é a primeira instância de reconhecimento social. O observador humano privilegia a visão na comunicação não-verbal e, diferente de alguns animais, preferencialmente reconhece os sinais visíveis da coletividade a que pertence ou está inserido. Portanto, antes da camiseta estampada ou de outras peças como mídia-suporte de imagens e mensagens verbais, as vestimentas já ocupavam o centro da visualidade social, como um dos conjuntos significativos da comunicação não-verbal.

Além disso, os processos de comunicação visual baseados em observação e leitura de roupas foi incrementado com a aplicação de estamparia, desde as técnicas mais rudimentares. Assim, as estampas marcam as roupas com imagens abstratas ou figurativas, reforçando suas funções de identificação e distinção cultural e representação sociopolítica. Há o jogo comunicativo que transita do expressivo-estético até o simbólico. Por exemplo, uma mancha vermelha (sensorialidade estética) no corpo pode ser lida como símbolo de sangue. De modo semelhante, uma figura simples de cor específica impressa na vestimenta pode identificar, distinguir e representar um grupo social ou marcá-la como propriedade de alguém.

Por isso o progresso não necessariamente integrado da linguagem verbal e das técnicas de estampagem ampliou e sofisticou o repertório da estamparia com a possibilidade de informar mensagens escritas, seja com uma única letra ou palavra e, ainda, com nomes, frases ou slogans. Assim, passaram a ser recorrentes as estampas verbais e não verbais, com

inúmeras possibilidades de combinação entre imagens, palavras e outros símbolos na estampa.

O modo de uso das peças de vestuário também é transformado, com o passar do tempo e com as circunstâncias dos diversos lugares. Por exemplo, o uso público de peças de lingerie, consideradas tradicionalmente íntimas, está em Moda na atualidade da cultura ocidental. Anteriormente, também a camiseta básica branca era considerada uma peça íntima, sendo usada pelos homens por debaixo das roupas, protegendo-as do suor corporal.

Isso é confirmado por Japiassu (1988, p.84) ao considerar que, como manifestação ideológica, a camiseta “foi promovida da condição de roupa de baixo para vestimenta social, símbolo da forma de pensar e daqueles que não queriam mais o mundo da maneira como era”. Portanto, em si mesmo a camiseta foi usada como mídia e informação para expressar, simbolizar e comunicar um tipo de identidade irreverente, identificada com a proposta de contestação e revisão dos valores vigentes na sociedade até os anos 1950.

3.1 O SISTEMA DE MEDIAÇÃO

Para Perassi (2019), o corpo é a mídia natural das pessoas que, com suas atitudes e comportamentos, informam, expressam e comunicam seus sentimentos e ideias a outras pessoas. Ao fazer do vestir-se e do uso de acessórios um ato estético-simbólico, informativo e comunicativo, as pessoas também usam o corpo como mídia-suporte de sua indumentária. Silverstone (2014) confirma que, de maneira estético-simbólica, corpos e roupas são meios de informação. A mediação entre essas duas instâncias, como o corpo e roupa, propõem mensagens complexas na comunicação pública ou publicitária. Isso porque, estrategicamente, as expressões do corpo podem negar ou confirmar as informações da vestimenta.

Por exemplo, um homem vestindo terno, com camisa social e gravata, ao afrouxar a gravata, abrir o primeiro botão da camisa, assumindo postura irreverente, compõe uma mensagem complexa (Figura 4). Isso porque a convenção discursiva no uso de terno e gravata implica em formalidade e compostura.

Figura 4 - Linguagem complexa na contradição entre vestimenta e atitude.



Fonte da imagem: Ego/Globo - <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1093119-9798,00-GALAS+DE+CREPUSCULO+POSAM+DE+CAMISA+E+GRAVATA+PARA+REVISTA.html>

Mediação, portanto, é o processo interativo-comunicativo entre dois ou mais meios informativos (PERASSI, 2019), como o corpo e a roupa ou uma pessoa e outra. Ao atuarem com vestimentas, as pessoas estão realizando a mediação entre seus corpos e roupas. Se a atuação de uma pessoa for na presença de uma outra ou mais pessoas, a mediação entre o corpo e a roupa participa de um processo de mediação mais amplo, que ocorre entre a pessoa e quem lhe observa.

Quando observamos uma fotografia, as pessoas consideram um processo ainda mais ampliado de mediação, porque devem considerar: (1) como estão vestidas e atuando fisicamente; (2) como o sistema fotográfico vai registrar e expressar a imagem; (3) como os observadores irão perceber a imagem. Assim, como outros profissionais de informação e comunicação em diferentes atuações, no ato fotográfico, a mediação de um fotógrafo inclui também mais um agente mediador na comunicação fotográfica, que irá ocorrer a distância e de modo assíncrono. No caso, o fotógrafo gerencia a mediação entre (1) a pessoa fotografada, (2) o sistema técnico-fotográfico, (3) o produto fotográfico ou fotografia e (4) os observadores da imagem final. Isso ainda pode acumular outros sistemas mediadores e mediações, como um repositório digital e o sistema de comunicação online, como ocorreu no processo de pesquisa e produção deste estudo.

De sua parte, Silverstone (2014) assinala que a mediação implica no movimento da significação de um texto, discurso ou evento para outro. Portanto, cada etapa mediadora influencia na significação da mensagem final. Há o dito popular que assevera “quem conta um conto aumenta um ponto”. Isso ilustra que cada agente mediador humano ou tecnológico interfere com linguagem própria na composição da informação e nas suas possibilidades de significação. Do mesmo modo é dito que “todo tradutor é um traidor”, porque interfere mesmo que minimamente no processo de informação e significação. Tudo isso torna relevante a gestão e conseqüentemente a ação do gestor nos processos de mediação.

Os designers são profissionais da informação, uma vez que seus projetos informam ou formatam os produtos previstos, visando que esses cumpram as funções estética, simbólica e prática (LÖBACH, 2001). O planejamento e a fabricação dos produtos, de acordo com as informações do projeto, constitui um processo de mediação. Por isso, a projeção em Design requer também o conhecimento e o prévio planejamento do processo de fabricação do produto projetado que, inclusive, pode ser realizado em parceria com técnicos, engenheiros e fabricantes.

O suporte ou os suportes das informações do projeto e da fabricação dos produtos são meios ou mídia. Por exemplo, atualmente os projetos gráficos são realizados e suportados em computadores e os produtos resultam de diferentes processos de impressão. Todavia, na produção de estampas de camisetas ou de outros produtos gráficos, é comum a necessidade de ajustes no processo de impressão, visando igualar a imagem projetada e observada na tela de vídeo do computador com a imagem impressa na camiseta. Por sua vez, a exigência de identidade entre projeto e produto, e a necessidade ajustes no processo de impressão caracterizam o trabalho de mediação.

De acordo com Perassi (2019), um sistema mediador cumpre três funções básicas como: (1) suporte da informação; (2) veículo da informação; (3) canal da mensagem. Aliás, o sistema pode ser composto por um ou mais elementos, materiais e equipamentos. Havendo os que cumprem uma função exclusiva como suporte, veículo ou canal, e também os que cumprem duas ou todas as funções.

A competência do gestor de mediação é organizar o sistema, de acordo com o projeto e os objetivos de informação e comunicação, para obter o melhor resultado possível. Deve-se considerar ainda que o objetivo geral dos produtos de informação e comunicação é possibilitar

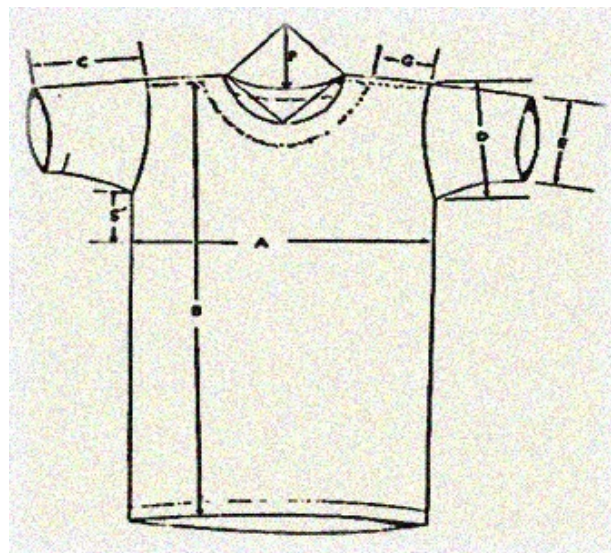
ao receptor um conhecimento coerente com o interesse comunicativo da instância emissora da mensagem.

O objetivo geral, que orienta projetos e atividades de mediação, é adaptar os elementos físico-perceptivos do sistema mediador do conhecimento, como suporte, veículo e canal da informação, com eficiência ergonômica, apelo estético e valor simbólico-cultural. (PERASSI, 2019, p. 47).

No exemplo da camiseta estampada como sistema mediador, (1) a peça de vestuário é a mídia-suporte da informação; (2) o conjunto das tintas usadas na composição da estampa é a mídia-veículo da informação; (3) luz que incide sobre a estampa, sendo refletida e observada pela pessoa receptora da imagem é a mídia-canal da mensagem.

A associação entre canal e mensagem segue ainda as proposições de Perassi (2019, p. 29), considerando-se que “mensagem é a informação disposta em um canal de comunicação”. Assim, quando há luz (mídia-canal) incidindo na estampa informada na camiseta, isso caracteriza a imagem estampada como mensagem. Por sua vez, a mídia-veículo é a parte moldável do sistema mediador, sendo o material ou a substância cuja forma pode ser manipulada ou alterada para definir a informação.

Figura 5 - Gráfico de modelagem do tecido (mídia-suporte) como camiseta (mídia-veículo).



Fonte da imagem: ilustração adaptada de *The t-shirt book* (1998).

No processo de fabricação da própria camiseta (Figura 5), antes da aplicação de qualquer estampa, o tecido de malha é cortado, dobrado e costurado para informar o produto, servindo de mídia-veículo no sistema mediador. Porém, depois de cortado, o tecido é dobrado e costurado sobre si mesmo e, por isso, também é mídia-suporte no mesmo sistema mediador. Em síntese, como mídia informada como vestimenta e símbolo cultural, a camiseta é um sistema mediador, no qual o tecido de malha cumpre a dupla função de (1) mídia-suporte e (2) mídia veículo, porque sustenta a informação depois que é moldado ou modelado como produto.

Já na aplicação da estampa, com relação à mensagem estampada no produto, o tecido cumpre apenas a função de mídia-suporte e a tinta ou conjunto de tintas cumpre a função de mídia-veículo. Na imagem de uma fotografia digital, vista na tela de vídeo de um aparato digital fixo ou móvel, ocorre a superposição de diversos suportes e veículos influenciando sua mensagem estético-simbólica. Por exemplo, na cena da fotografia digital em que uma pessoa usa camiseta estampada com imagem ou mensagem feminista (Figura 6):

Figura 6 - Mediações superpostas: corpo, tecido, camiseta, estampa, imagem digital.



Fonte da imagem: ilustração adaptada pela autora com imagens de <https://www.sprock.com.br/produtos/feminista/>

1. O corpo da pessoa é veículo de sua atitude, suporte de si mesmo e do tecido como camiseta;
2. O tecido de malha é veículo da camiseta, suporte de si mesmo e da camiseta;
3. O tecido informado como camiseta é o suporte e a tinta é o veículo da estampa;
4. A luz é o canal da imagem da pessoa vestida com a camiseta estampada que, primeiramente, foi registrada pelo sistema fotográfico-digital e, posteriormente, expressa na tela de vídeo.
5. Na tela de vídeo, a luz emitida pelo aparato digital é veículo e canal da imagem.

O complexo sistema de mediação aqui indicado, tendo a camiseta básica estampada como foco dos processos de informação e comunicação, possibilitou a observação, seleção e apresentação das imagens que ilustram este estudo. Ressaltando que algumas das imagens foram ainda editadas com recursos gráfico-digitais. O sistema mediador faz interagir agentes humanos, instrumental técnico e agentes tecnológicos, visando configurar e fazer funcionar os processos de informação e comunicação, para que a mensagem de interesse da instância emissora seja recebida, percebida e interpretada pelos receptores, de maneira tecnicamente eficiente e semanticamente coerente.

Sobre isso, no texto “Teoria Matemática da Comunicação” (SHANNON; WEAVER, 1975) foram indicados três níveis de interesse na informação, sendo esses (1) técnico; (2) semântico; (3) eficiente. Para a mensagem ser bem percebida, sem falhas ou ruídos, a parte técnica do sistema de informação e comunicação deve funcionar bem. Também, para que a mensagem seja coerentemente interpretada o sistema deve modelar a informação, de acordo com as regras que ordenam o repertório simbólico-cultural dos receptores. Por fim, não basta perceber e interpretar corretamente a mensagem, porque o objetivo final é alterar o comportamento mental ou social do receptor. Assim, além de clara e compreensível, a mensagem deve ao menos motivar ou impelir o receptor a tomar atitudes, questionar ou realizar ações adequadas aos interesses da instância emissora.

No geral, os processos de informação e comunicação são direcionados para diferentes receptores que, muitas vezes, não são humanos, podendo ser animais ou máquinas. Mas, no tocante à informação ideológica, que visa a atuação sociopolítica, em primeira ou última instância os destinatários ou receptores são pessoas que também são consideradas agentes sociais, culturais e políticos. A ação sociopolítica depende de percepções, interpretações e

ações coerentes. Ao final do processo, espera-se que a comunicação altere a atitude ou as ações sociais das pessoas como, por exemplo, fazendo-as vestir uma camiseta com mensagens específicas e posicionando-se socialmente de modo identificado com uma ideologia.

“*O que os olhos não veem o coração não sente*” isso é afirmado em outro dito popular. Ou seja, o que não é observado, como visto, ouvido, tocado ou experimentado como outra sensação, não pode ser sentido emocionalmente ou pensado racionalmente. Primeiramente, o conjunto de ideias que compõe a ideologia decorre de sensações ou experiências físicas. É modelando o mundo físico que se alteram as sensações, transferindo experiências e formulando ideias. Portanto, para Perassi (2019, p. 23) “mídia é a parte física da informação”, sendo essa a mensagem ou a ideia que deve se manifestar em decorrência das experiências de informação e comunicação.

No caso deste estudo, tecidos, tintas, produtos de vestuário ou acessórios e luz são materiais ou substâncias físicas capazes de provocar sensações, sendo também modeladas no sistema mediador como: mídia-suportes, mídia-veículos e mídia-canais de informação e comunicação. Mais especificamente, de acordo com o recorte deste estudo, o produto camiseta estampada é aqui indicado como mídia central de um sistema mediador cujo interesse, ideológico ou comercial, é manifestar publicamente e comunicar a posição sociopolítica do ideário Feminista.

3.2 MEDIAÇÃO SOCIAL E LEITURA CULTURAL

Produtos, eventos e manifestações da cultura de Moda são ampla e massivamente repercutidos na mídia em geral. Também, ocupam grande parte do conjunto de imagens e mensagens, que são postadas, comunicadas e circulam pelas interfaces gráficas dos aplicativos das plataformas digitais, que sustentam a comunicação interpessoal e as redes sociais *online*.

Considerando-se a profusão de imagens das pessoas e suas indumentárias no meio urbano, considera também que a cultura visual de Moda ocupa majoritariamente a paisagem contemporânea, incluindo a visualidade digital. Tratando-se das peças de vestuário, como a camiseta básica, os produtos oriundos do artesanato e da indústria têxtil, customizados ou não são bastante divulgados nos espaços públicos. Visto nas ruas das cidades, nos espaços sociais

e na mídia. A propagação da informação de Moda parte do espaço presencial dos usuários e toma proporções por meios de informação e comunicação, através da mídia digital *online*.

Segundo Souza (2001, p. 10) “somos conforme a linguagem que utilizamos para dizer uns aos outros quem somos”. Isso pode ocorrer presencialmente ou a distância com a mediação de diferentes recursos. Todavia, é interessante recuperar que o uso público de indumentária, com roupas e acessórios, já constitui um sistema de mediação com comunicação estético-simbólica. Além da indumentária, toda mídia é básica e necessária na compreensão do sistema sociocultural e de seus processos históricos e políticos (MARTINO, 2015). Também, é necessário recuperar aqui a informação de que os recursos de mediação definem o modo de circulação das informações e as possibilidades de interação.

Há diferenças relevantes entre a pessoa estar presencialmente no ambiente com ou sem a interferência de mídia suplementar. “*Sorria, você está sendo filmado*” é uma sentença de alerta da presença de câmera no ambiente. De imediato, isso passa a interferir no comportamento da pessoa alertada, mas a pessoa portar consigo uma câmera ou ter acesso a outra mídia também altera suas atitudes e ações. Por exemplo, diante de uma tela de vídeo, há a duplicação do ambiente, com um espaço virtual além do presencial. Enfim, a mediação altera e influencia a realidade, a significação e a comunicação, segundo Martino (2015, p. 199), os diferentes tipos de mediação e interação modificam o "sentido de lugar" para as pessoas.

Seguindo as proposições de Meyrowitz (2000) e Martino (2015, p. 200) endossam que a complexidade da mediação requer a consideração de três instâncias para compreensão de seus efeitos contextuais ou sociais: (1) canais, (2) linguagem e (3) ambiente. Anteriormente, na estruturação técnica ou tecnológica que é interna à mídia, Perassi (2019) indicou no sistema de mediação as funções de (a) suporte, (b) veículo e (c) canal. Por sua vez, no processo de recepção e compreensão das mensagens mediadas, Martino (2015) alerta sobre a necessidade de se considerar: (1) as características dos canais de recepção, por exemplo, o canal televisivo é diferente do radiofônico; (2) a linguagem, por exemplo, é verbal ou não verbal; (3) o ambiente, por exemplo, é formal ou informal.

Na primeira metade do século passado, funcionários não braçais, como professores, médicos e outros servidores da burocracia estatal, vestiam-se cotidianamente com terno e gravata. Nos anos 1960, para uma festividade social da época, exigia-se no mínimo o uso de

terno e gravata. Com o passar do tempo, as reuniões sociais tornaram-se cada vez menos formais com exceção de espaços específicos e, atualmente, uma pessoa na opinião comum é considerada elegante e oportuna vestindo calça jeans, calçados esportivos, camiseta básica de malha e blazer (Figura 7).

Figura 7 - Canal-vestimenta; linguagem-festiva/formal; ambiente- social com pouca formalidade.



Fonte da imagem: ilustração adaptada pela autora com imagens de <http://nostalgiamoda.blogspot.com/2017/10/ternos-e-paletos-dos-anos-60.html> e <https://www.machomoda.com.br/2018/05/blazer-com-calca-jeans-como-usar-fotos.html>

Duas pessoas vestidas em uma ocasião social, utilizam a imagem de suas roupas canalizadas pela luz local como meios de comunicação social. As linguagens são definidas pelo estilo de cada vestimenta e, comumente, espera-se que haja coerência entre a linguagem do vestuário e a situação social que é definida pelo ambiente. Assim, no ambiente social de festa de formatura, em 1960, adequado seria terno, camisa social, gravata e sapato, em 2019, um conjunto com blazer, camiseta e calçado esportivo seria aceitável.

O vestuário, por si mesmo, é mídia, informação, linguagem e mensagem no processo social de comunicação visual, contudo, depende da canalização luminosa para a

transmissão. Como já foi antecipado, o canal de luz pode ser fragmentado no processo de comunicação a distância. Por exemplo, na fotografia impressa primeiro é necessária a luz do ambiente no ato fotográfico e, depois, é requerida a luz do ambiente de observação da imagem impressa. Na tela do vídeo digital, é a luz emitida pelo aparelho de suporte que canaliza a imagem até o observador.

Além dos aspectos técnicos, entretanto, Martino (2015) assinala que as relações de conformidade ou incoerência, na compreensão e na aceitação das imagens pelos receptores, decorrem da apreciação simbólica em comparação com aspectos do ambiente, da situação do momento e das circunstâncias culturais e sociopolíticas.

Neste estudo, entretanto, considera-se que, além do potencial estético-simbólico e informativo-comunicativo de acessórios e peças do vestuário de Moda, há os efeitos significativos da estamparia dos tecidos, e mais especificamente, das imagens e mensagens estampadas em camisetas. Por exemplo, uma camiseta básica estampada é estética e simbolicamente diferente com relação a outra camiseta com malha de uma única cor e do mesmo modelo (Figura 8).

Figura 8- Camiseta básica lisa e camiseta básica estampada: diferenças estético-simbólicas.



Fonte da imagem – ilustração adaptada pela autora com imagens de *cea.com.br*.

Neste estudo, utiliza-se a expressão “estamparia”, indicando que o tecido da vestimenta é inteiramente recoberto com manchas, figuras ou palavras, caracterizando o sistema de padronagem. Por sua vez, a expressão “estampa” indica que, em parte específica

do tecido da vestimenta, foi impressa ou aplicada uma imagem composta com manchas, figuras e palavras.

Geralmente, na camiseta com estampa, a peça de vestuário é percebida como suporte, fundo ou *background* da imagem decorrente da composição estampada. Assim, a composição impressa ou aplicada em parte específica da camiseta funciona em outras proporções como um cartaz ou *outdoor*. Em princípio, a estamparia sugere o domínio da função decorativa, enquanto na estampa predomina a função comunicativa. Isso é observado, mesmo quando os elementos impressos ou aplicados são palavras (Figura 9).

Figura 9 - Estampa com palavras e estamparia com palavras em camisetas básicas.



Fonte da imagem – ilustração adaptada pela autora com imagens de [pinterest.com](https://www.pinterest.com) e [cea.com.br](https://www.cea.com.br)

Em todas as situações, assim como acontece com tudo que é observado pelas pessoas, a visão de estamparias ou estampas, sejam abstratas, figurativas ou verbais, motivam os observadores a produzir leituras, conjecturando sentidos ou significados. Aliás, foi anteriormente indicado que leituras ou interpretações podem ser lógicas e conscientes ou intuitivas e inconscientes.

Na comunicação ideológica, especialmente em defesa de minorias, espera-se que os emissores invistam na produção de informações claras, com símbolos figurativos ou estilizados efetivamente convencionados ou mensagens verbais, principalmente slogans e palavras de ordem. O sentido de clareza foi assinalado nos níveis (A) técnico e (B) semântico da comunicação, como foi proposto por Shannon e Weaver (1975). Isso porque esses dois níveis são requisitos para o sucesso do terceiro nível (C) que prevê a efetividade da mensagem, mobilizando as atitudes e as ações do receptor.

No nível técnico, devem ser evitadas falhas e ruídos na parte físico-expressiva da mensagem, que possam tornar a informação “ilegível”. No nível semântico, deve-se atentar para a sintaxe e a codificação simbólica, de acordo com o repertório cultural e significativo dos emissores, para que esses possam ler e compreender a mensagem. Mas, além de compreensível a mensagem deve ser motivadora e mobilizadora afetando de maneira efetiva o público de interesse.

É interessante considerar que as pessoas participantes das minorias, às vezes, são em maior número do que os integrantes das majorias. Mas, no caso a minoridade não é necessariamente numérica e sim de representatividade social, porque menores são os direitos político-sociais. A depreciação comumente ocorre por aspectos econômicos, étnicos, raciais e de gênero, entre outros. Portanto, mesmo sendo numerosos, os grupos sociais minoritários vivem em desvantagem social.

Para Baylão (2000), culturalmente a minoria é um grupo diferenciado por língua, costumes, organização social, etnia, sexo e religião, entre outros fatores combinados ou não. Disso decorre sua posição subordinada na hierarquia de poder sociopolítico, sofrendo com maior ou menor grau de subordinação, exclusão de direitos, exploração econômica e baixa participação social.

Ao longo das décadas, principalmente a partir dos anos 1960, grupos sociais minoritários vão se tornando cada vez mais organizados na construção de seu ideário e na realização de ações sociopolíticas, visando maior espaço de participação e poder em busca da igualdade de direitos com respeito a diferenças. Apesar das diferenças de pensamentos e ações que diversificam internamente os movimentos sociais em vertentes político-ideológicas, a organização das minorias aglutinam pessoas interessadas e atraem simpatizantes para suas causas.

Na história da indumentária, as manifestações sociopolíticas são caracterizadas pelo uso de vestimentas compondo estilos diferenciados. O que também implica no uso de camisetas e outras roupas com imagens, palavras, frases, cujas mensagens demarcam o posicionamento ideológico. “Em geral, os que pertencem a minorias alicerçadas em raça, etnia ou preferência sexual tendem a usar o estilo como meio de expressão de sua identidade e resistência à cultura dominante” (CRANE, 2006, p. 340). Isso também é pertinente no uso de camisetas, que ainda é reforçado pelo percurso político-cultural desses produtos. "A camiseta

fala de assuntos ligados a ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer” (*ibid.*, p.355).

Braga (2008, p.17) afirma que o uso estético-simbólico de roupas é expressão de identidade, sendo também manifestação afetivo-subjetiva e político-ideológica. Isso é confirmado por Lurie (1997) ao declarar que roupas e adereços informam sobre sexo, idade, classe social e ideias políticas, compondo mensagens e comunicando significados, alguns desses são confirmados na prática e outros são apenas idealizados e desejados, compondo a parte metafórica da persona social. Mas, além de comunicar uma personalidade, a indumentária também comunica valores do tempo histórico e da sua localização territorial ou social.

O caráter subjetivo da escolha e apresentação da vestimenta, implica que roupas e acessórios constituem um vocabulário que possibilita manifestações conscientes ou inconscientes, como por exemplo, as motivações para uma pessoa se manifestar de *crossdresser* ou *cosplayer* (Figura 10), em transgressão dos códigos sociais vigentes.

Figura 10 - Imagens de pessoas manifestando-se *crossdresser* e *cosplayer*



Fonte da imagem – ilustração adaptada com imagens de gshow.globo.com e aliexpress.com

Para Pollini (2007, p. 15), “não podemos afirmar que Moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas”. As roupas constituem um

vocabulário cheio de intenções subconscientes e como qualquer linguagem, declara posicionamentos e comportamentos em comparação com os códigos sociais vigentes ou históricos, sendo assim inseridas no repertório de identidades e interações socioculturais. A relação entre indumentária pessoal e o contexto sociocultural, estético, político, moral e legal é parte fundamental na configuração e no desenvolvimento da cultura de Moda

A dinâmica midiática de roupas e acessórios, como expressões personificadas, socioculturais e políticas do conglomerado de intenções coerentes e contraditórias com o sistema moral vigente, informa o seu potencial ideológico. Assim, através da cultura de Moda, os arranjos da indumentária repercutem e influenciam, confirmando ou transformando, a sociopolítica da cultura em geral.

4 DESIGN E ESTAMPARIA TÊXTIL EM CAMISETAS

Na estamparia em geral do tecido ou na aplicação de estampas sobre a superfície têxtil, a interação entre os projetos gráficos de padronagens ou imagens estampadas associam Design Gráfico e Design de Produto. Em parte, isso caracteriza outra especialidade que é Design de Superfície, como recurso recorrente na cultura material de Moda. Inclusive, tudo isso assinala ainda a multidisciplinaridade projetiva em Design de Moda, com a superposição de estamparia e estampas em tecidos e peças do vestuário.

Apesar de haver a oferta variada de camisetas com estamparia, é mais recorrente que essas sejam suportes e campos de impressão ou aplicação e exposição de estampas, com motivos variados, sejam políticas, institucionais ou comerciais. Isso é reforçado por Calza (2009, p.17) na seguinte afirmação:

A peça do vestuário que hoje vem a atender a diferentes gostos e estilos de vida, sendo usada com objetivos diversos, expressa e também representa a diversidade cultural exposta nas ruas, por meio da grande quantidade de mensagens e de composições verbo-visuais estampadas na superfície têxtil.

Como foi anteriormente explicado, as camisetas são mídia-suportes ou base material de estampas, como conjuntos de formatos, cores, figuras e/ou palavras, para comunicar mensagens visuais, iconográficas e verbais. Mas, de maneira mais ampla a especialidade do Design de Superfície trata de aspectos diversos que caracterizam as superfícies de diferentes produtos. Na visão ampliada, Rüttschilling (2008, p. 23) considera que Design de Superfície:

É uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de texturas visuais e/ou tácteis, projetadas, especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades, materiais e processos de fabricação artesanal e industrial.

Nas peças de vestuário, considera-se que, no geral, as qualidades dos tecidos são principalmente experimentadas com os sentidos da visão e do tato. Portanto, suas características superficiais são especialmente relevantes, independentemente de estamparias ou estampas. Mas, por sua vez, as padronagens e as estampas impressas ou aplicadas interferem diretamente nas características da superfície. Principalmente, porque rompem sua uniformidade de campo, criando áreas de atração perceptiva e produção de sentidos, a partir do jogo visual entre figura e fundo. Como afirma Vieira (2012, p.19), "a superfície têxtil da roupa junto a estampas, bordados e texturas, tornar visível outros conteúdos".

Além da função decorativa, as estampas de camiseta, por exemplo, atuam como painéis ambulantes, cujas mensagens variam entre o estético-expressivo e o simbólico-comunicativo. Seja em busca de efeitos estéticos ou afirmações simbólicas, o contínuo aprimoramento das tecnologias de impressão ou produção e aplicação de estampas, cada vez mais permite a composição de imagens e mensagens com excelente qualidade técnica e inúmeras possibilidades estético-semânticas, além de permitir a redução dos custos de reprodução, quando isso é requerido ou necessário.

As técnicas artesanais e diferentes linguagens de estamparia são muito antigas, havendo registros que antecedem em muito a era cristã. Inicialmente houve a combinação entre pintura e estampagem com o auxílio de blocos de madeira sulcados, para a impressão de desenhos com figuras e símbolos diversos. Também o uso de molde plano e vazado, caracterizou a técnica de estêncil, sendo que ao longo do tempo histórico e de acordo com as diferentes culturas houve a prolixa evolução da estamparia e modos de impressão ou aplicação de estampas, incluindo os processos industriais que caracterizam a atual indústria têxtil.

As técnicas de estamparia e a produção de estampas resultam em diversas soluções de linguagem visual, constituindo ampla potencialidade decorativa, ilustrativa, informativa e comunicativa. Para Manzini (1993), estamparias e estampas atribuem qualidades sensoriais ou estéticas às superfícies, podendo também comunicar imagens e mensagens simbólicas para construção ideológica de preservação ou contestação cultural.

A potencialidade sensorial e estetizante, como aspecto atrativo que agrega valor comercial, é ressaltada por Chataignier (2006, p.81) ao afirmar que “a finalidade da verdadeira estamparia é a de tornar o tecido mais atraente e chamar a atenção de um possível usuário e, claro, a de renovar a Moda permanentemente e conquistar novas posições no mercado consumidor”. Por sua vez, as possibilidades simbólico-associativas são destacadas por Leão (2017, p.59), considerando que as estampas “devem estar conectadas com todo o sistema ao qual pertencem, e não apenas como motivos decorativos ou embelezamento da superfície dos tecidos”.

No parágrafo anterior, portanto, são evidenciadas duas vertentes de valor, sendo a primeira relacionada ao valor estético-sensorial, de atração e sedução, e a segunda associada

aos significados culturais de atenção e leitura, cujo caráter é simbólico-ideológico, informativo e comunicativo.

4.1 SOBRE A ESTAMPARIA E A IMPRESSÃO OU APLICAÇÃO DE ESTAMPAS

Foi proposto anteriormente que Design de Superfície é uma especialidade cujos projetos visam planejar e gerenciar os processos de tratamento das superfícies dos produtos. No tocante à impressão ou aplicação de padronagens como estamparias ou estampas, Ruthschilling (2008) considera que se trata da transferência de tons e cores para as superfícies têxteis, expressando manchas ou grafismo, criando ou sugerindo texturas e compondo desenhos, pictogramas e palavras, sejam como imagens figurativas, simbólicas ou abstratas.

É possível observar a evolução histórica dos produtos têxteis, de acordo com o avanço de técnicas e tecnologias de impressão e aplicação de padronagens ou estampas, entre outras possibilidades. No entanto, algumas técnicas de estamparia permaneceram próximas de sua forma original, enquanto outras evoluíram de acordo com a renovação tecnológica.

O uso de instrumentos ou máquinas e as características de materiais e outros insumos definem as técnicas e os processos de impressão ou aplicação, influenciando também nas linguagens estético-simbólicas dos produtos. Tudo isso deve ser ainda considerado ao projetar a mensagem visual, porque o projeto gráfico deve ser adequado às melhores possibilidades de produção técnico-tecnológicas das estamparias ou estampas.

Tradicionalmente, técnicas e processos de estamparia ou produção de estampas são divididos entre os artesanais e os industriais. A decisão pelo tipo de processo é igualmente parte do projeto, porque a necessidade de maior quantidade de produtos em menor tempo requer processos industriais que, inclusive, reduzem o custo por unidade. Todavia, o valor histórico e artístico-cultural dos produtos artesanais implicam positivamente no comércio de peças com maior preço. Por isso, técnicas e processos artesanais de estamparia e produção de estampas são requeridos ainda hoje por parte de consumidores e fornecedores.

Como outras em todas as áreas de Design, os projetos de superfície buscam soluções, inclusive isso interfere na adequação entre ideia, tecnologia, necessidade, oportunidade, recursos disponíveis, custo de produção e comercialização, funções estéticas, simbólicas e práticas do sistema projetado. De maneira que, é confirmado por RÜTHSCHILLING (p.18, 2008) ao propor “tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais

adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial.” Depende do conhecimento básico sobre técnicas ou tecnológicas de produção de estamparia e estampas (Quadros 1 e 2).

Quadro 1 – Técnicas e processos artesanais de estamparia e produção de estampas.

TÉCNICAS E PROCESSOS ARTESANAIS		
TÉCNICA	CONCEITO	AUTOR
BATIK	Técnica manual, que consiste no uso da <i>kalan</i> , ou seja, uma caneta especial com cera que isola áreas específicas do tecido, qual impede a absorção de corantes no tingimento.	Belfer (1922)
BLOCO DE MADEIRA (CARIMBO) OU ROLO	Varia de materiais como argila, madeira, metal ou linóleo. Consiste em tipografias ou estampas esculpidas em sua base, sendo cada bloco uma cor, é aplicada sobre a face do bloco esculpida e então pressionada manualmente sobre o tecido	Gomes (2007)
<u>TYE DIE</u> OU SHIBORI	O tecido é tingido e os desenhos são produzidos a partir de partes protegidas do contato com o corante. Ou seja, o tecido é enrolado e amarrações são feitas nas partes que não devem ser tingidas, a peça é então mergulhada na tintura e depois as amarrações são soltas formando o desenho desejado ou abstrato.	Neira (2012)
ESTÊNCEL	O desenho é obtido por meio de aplicação de tinta nas áreas vazadas de um molde. Ou seja, consiste em moldes de papel, ou outro material na qual suas áreas são cortadas ou perfuradas formando um desenho.	Neira (2012)

Fonte: autora

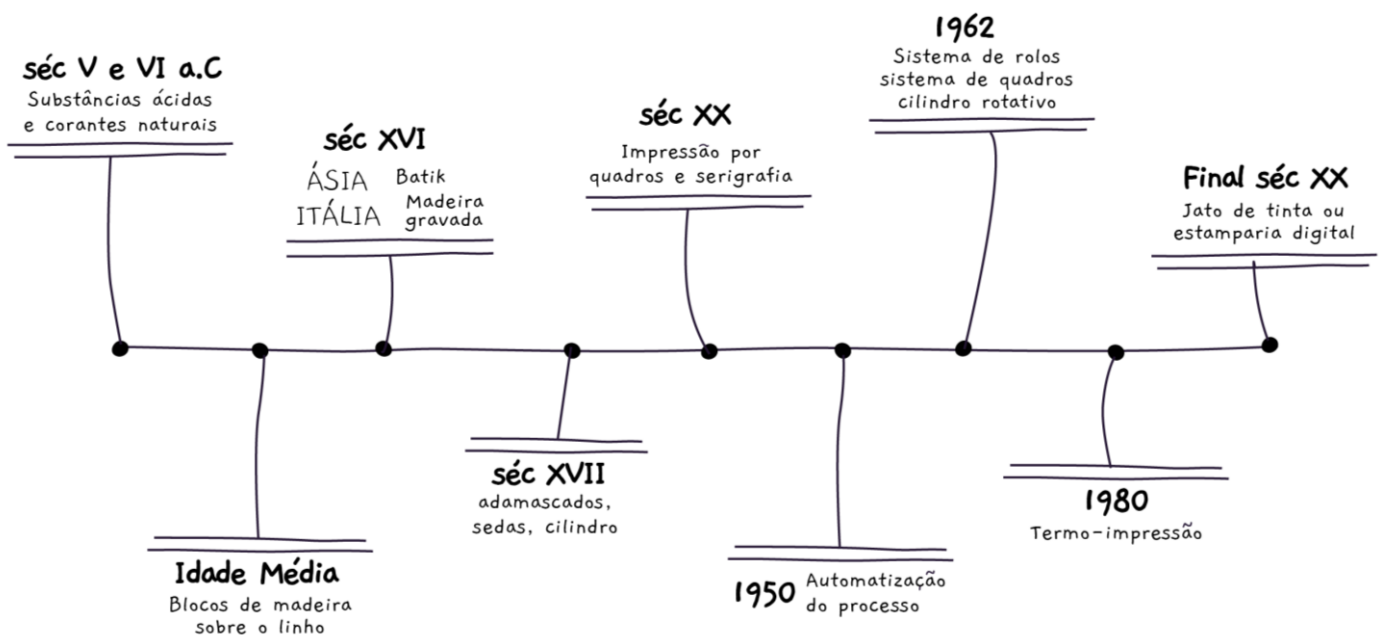
Quadro 2 – Técnicas e processos industriais ou mistos caracterizando industriarianato.

TÉCNICAS E PROCESSOS INDUSTRIAIS OU DE INDUSTRIANATO		
TÉCNICA	CONCEITO	AUTOR
Cilindro (rotativo)	Considerada inovação na indústria têxtil, e também conhecida como serigrafia rotativa. Utiliza cilindros alimentados por corantes que giram imprimindo continuamente por meio mecânico o tecido. O corante especial para estamperia, é bombeado para o interior do cilindro, e por intermédio de uma régua passa a tinta de dentro para fora, aparecendo nos locais com a abertura específica para cada cor. Neste processo, é necessário fixar o corante através de vaporização e posterior lavagem e acabamento. Tem como vantagem a velocidade de produção, economia e variedade de cor. No entanto, sua desvantagem tem a largura e comprimento das telas em sua impressão.	Guimarães (2014) e Pezzolo (2007)
Serigrafia / silkscreen / quadro	Um dos mais tradicionais e principais processos de impressão têxtil. Consiste na técnica de impressão, na qual a imagem é transferida para uma superfície por meio de tinta comprimida. Pode ser manual de forma plana através de quadros, ou automatizada de forma rotativa por meio de cilindros. Indicada para produção em alta-escala.	Uchimura (2007)
Sublimação	Consiste na transferência de pigmentos sublimáticos compostos por uma imagem por meio do papel <i>transfer</i> para o tecido, de forma que o pigmento muda do estado sólido para gasoso, estabelecendo uma reação químico-física de pigmentos que penetram nas fibras do tecido.	Carvalho (2016)
Transfer (transfer litográfico)	Ocorre por meio da termo-transferência, na qual uma imagem é impressa com uma tinta especial e colocada em uma prensa térmica, assim, por meio da pressão e do calor, ela transfere a imagem a outra superfície.	Ramalho (2015)
Clocagem	É um processo de estamperia com pasta que contém soda cáustica e após a evaporação, enrugam o tecido.	Floriano (2012)
Digital (jato de tinta)	As imagens são impressas diretamente no tecido e consiste na reação química entre o corante e a superfície do tecido, que são fixados por meio de vapor. Ou seja, o tecido entra em uma máquina de impressão de tamanho grande, na largura do pano e a imagem é impressa. Depois de estampado, o tecido passa por um processo de lavagem para retirar uma película que lhe é aplicada antes da impressão. Neste processo, não há necessidade de matriz nem separação de cor, a imagem inicialmente é digitalizada em meio eletrônico e transferida diretamente para o tecido ou por meio de papel conhecido como <i>transfer</i> .	Silva (2013)

Fonte: autora

Entre os recursos para pequenas tiragens, que contemplam os interesses de pequenos negócios ou produções individualizadas, a impressão digital é muito utilizada, devido à rapidez e o baixo custo de produção, o que o torna bastante utilizado pelo mercado. A baixa tiragem atende demandas de personalização, adequação da produção para grupos ou comunidades específicas, permitindo a diversificação da oferta de acordo com a segmentação de clientes e consumidores. A possibilidade de rotulação de instituições, eventos ou reuniões familiares aumentou a demanda por impressões digitais em superfícies têxteis, na qual a impressão é demandada em produtos como bonés, camisetas e demais produtos de vestuário de baixo custo e ocasionais.

Figura 11 - Linha do tempo da estampa.



Fonte: Chataignier (2006), Pezzolo (2007), Levinbook (2008), Udale (2009).

Ilustração elaborada pela autora (2020).

Além dos estilistas, designers e profissionais de Publicidade e Marketing, sendo influenciados a décadas pela indústria cultural, pessoas comuns também passaram a se interessar pela customização desde suas iniciativas sociais, familiares e pequenos negócios com rotulação estético-simbólica específica, por meio de produções e impressões de símbolos

diversos como marcas gráficas, logotipos, slogans, incluindo palavras, frases e figuras diversas.

Figura 12 - Imagens de estampas familiares em camisetas básicas.



Fonte da imagem – ilustração adaptada com imagens de www.faraone.com.br/camiseta-natal-em-familia-2/p# e www.estiloboleiro.com.br/camiseta-branca-futebol-familia-meus-bens-mais-preciosos-

Devido à facilidade de contratação destes serviços, rapidez na entrega dos produtos e custo acessível, as pessoas com condição financeira básica assimilaram a cultura de customização e rotulação de suas iniciativas pessoais, familiares ou grupais. Isso impulsionou os pequenos negócios de impressão customizada. Por sua vez, as técnicas artesanais de impressão também são muito requisitadas nos processos de customização autoral. As pessoas que produzem ou recriam vestuário em pequena escala, para uso próprio ou comercialização em seu nicho de influência, costumam trabalhar com técnicas de estamparia e produção artesanal de estampas ou terceirizam a atividade para artesãs ou empresas especializadas.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PROJETOS GRÁFICOS DE ESTAMPAS

Os princípios gerais da criação podem ser os mesmos nas muitas linguagens projetivas e artísticas. Mas, na maneira em que se estabelecem suas conexões é que se descobre as especificidades de um determinado projeto. Por exemplo, no contexto de Design de Moda, Dorotéia Baduy Pires (2008, p. 70) discute a atuação em um projeto:

(...) diz respeito a atuar em um projeto desde sua elaboração, do desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação. Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta.

Além de dominar a linguagem do Design Gráfico, sobretudo a sintaxe visual como arranjos de produção de sentidos e significados, os designers que, graficamente, projetam as estampas devem conhecer os processos de impressão e aplicação de imagens e mensagens nas superfícies têxteis.

A linguagem visual, estruturada por elementos expressivos e arranjos sintáticos, dispõe os princípios gerais de composição utilizados em diferentes poéticas do visível e estilos artísticos. Em geral, poéticas e estilos variados subsidiam a criação dos projetos gráficos de designers de estampas. Portanto, a satisfação estética e a efetividade simbólica das estampas dependem do sucesso obtido no estabelecimento de conexões e na seleção das associações mais assertivas.

Tudo isso depende, entretanto, de metaprojetos, visando a adequação sociocultural e técnica do projeto. Observar as necessidades, oportunidades e objetivos da demanda social, ponderando sobre os recursos disponíveis, principalmente os técnicos ou tecnológicos, para se obter a melhor relação possível entre custos e benefícios. Isso situa o processo de projeção e baliza os processos de reunião dos elementos expressivos e sua organização no projeto da estampa, como composição esteticamente positiva e simbolicamente eficiente.

Um exemplo de adequação técnico-material é que se deve considerar que a superfície têxtil de impressão ou aplicação da estampa é constituída de várias propriedades que se subdividem em possibilidades de suscitar diferentes sensações e sentidos. Pompas (1994) adverte que, de acordo com a estrutura técnica de seu material, o tecido promove sensorialidades táteis específicas que inclusive, de maneira sinestésica pode ser sugerida visualmente, interferindo na estética e nos requisitos formais, cromáticos e estilísticos da peça estampada.

A criação de estampas que não decorrem de iniciativa exclusiva do designer, é uma resposta à demanda de terceiros, implicando na realização de *briefing*. Mas, além disso, há a necessidade de reconhecimento do contexto de necessidades, oportunidades e dos recursos técnico-materiais disponíveis, sendo que isso implica o desenvolvimento de metaprojetos.

A temática, a linguagem e o estilo de composição gráfica da estampa são mais bem definidas, em função dessas etapas preparatórias do projeto. Portanto, o repertório de projeção inclui diferentes abordagens temáticas, várias possibilidades de técnicas, linguagens, estilos, entre outros, como subcategorias de decisão e projeto para a informação gráfica. Essas decisões em subcategorias são justificadas em função da eficiência de significação da mensagem e sua efetividade na comunicação.

Não se trata apenas de considerar as referências imediatas e diretas, porque o projeto criativo de estampas é irrigada pelo imaginário adquirido e revisitado sob demanda no processo de criação. Assim, leituras, relatos, imagens de filmes e fotografias diversas, entre outras fontes são lembradas e revistas de maneira direta ou aproximada. Inclusive, isso pode ser realizado de maneira mais ou menos formal, sendo que a formalização mais rígida implica na prévia criação de *moodboards* ou painéis semânticos, podendo ainda incluir a criação de personas e outros recursos metodológicos que são típicos de áreas do Design.

Os exemplos imaginados ou os painéis materiais, como *moodboards*, permitem a apreciação de elementos e aspectos visuais, cuja pertinência ou recorrência de semelhanças indicam pontos-chave para a composição da estampa. Os painéis, apresentam imagens instigantes e símbolos pertinentes ao tema da composição visual. Isso atua como “a essência de uma ideia e o norteador do processo de criação, a alma da pesquisa no desenvolvimento do projeto” (LEVINBOOK *et. al.*, 2011). Portanto, a amplitude da projeção excede os limites dos elementos propostos na composição das estampas, porque considera o contexto de emissão e produção e também contexto de recepção. Para Krippendorff (2000, p. 89), “o design não pode ser bem sucedido sem a comunicação entre designers e usuários”. Mas, em última instância, além do usuário da camiseta, a recepção inclui ainda as pessoas que irão observar a estampa na peça de vestuário usada em público.

Depois das pesquisas e dos conhecimentos necessários sobre os contextos de demanda e recepção, o que é apresentado no projeto gráfico é restrito ao que tange a estruturação e as funções informativo-comunicativas da própria estampa. Para Villas-Boas (2007), o projeto gráfico deve apresentar aspectos formais (características estéticas), aspectos funcionais objetivos (funcionalidade), aspectos funcionais subjetivos ou simbólicos (significados a partir de conceitos) e aspectos metodológicos (planejamento), há também outros fatores que envolvem o design de superfície. Um exemplo dos aspectos formais seria a distinção e a opção entre figuras geométricas ou orgânicas. Sobre os aspectos funcionais objetivos,

considera-se a diferenciação de vestimentas do mesmo modelo que são diferenciadas pela padronagem ou pela estampa impressa ou aplicada. Já os aspectos funcionais subjetivos ou simbólicos são exemplificados nos sentidos e nos significados decorrentes da observação da estampa. Enfim, os aspectos metodológicos são melhor reconhecidos por especialistas capazes de observar sinais sobre o desenvolvimento da estampa.

Em síntese a função geral da estamparia ou da estampa é agregar valores ao produto, sendo esses estéticos, simbólicos e funcionais. Não adianta em certas ocasiões, nas quais se busca a distinção, vestir-se com roupa de belíssima estampa e simbolicamente, muito significativa e encontrar outra pessoa vestida da mesma maneira. Apesar de suas qualidades estético-simbólicas, o produto não funcionou, porque não cumpriu a função distintiva que era requerida na ocasião.

Infelizmente, a disfunção eventual do produto, como é descrita acima, não pode ser prevista pelo designer no processo de projeção, exceto quando se trata de estampas exclusivas. (1) Primeiramente, o que se espera do projeto gráfico é sua adequação com as técnicas de produção. Na qual, Rüttschilling (2008) acentua a necessidade do projeto ser condizente com os processos técnicos de estamparia, para cumprir com sua funcionalidade como produto político, institucional ou comercial. (2) Também são requeridas adequações aos contextos de demanda e recepção. (3) Além disso, a estampa resultante deve cumprir com qualidade as funções estética e simbólica. (4) Por se tratar de um processo criativo, espera-se ainda que a estampa não seja cópia de outra já projetada ou produzida. Aliás, a pluralidade aumenta as chances do usuário se apresentar de maneira distinta no grupo social.

As exceções são as estampas para uniformes ou direcionadas para outras necessidades de identificação coletiva, sendo que, nesses casos, a recorrência indistinta é bem-vinda. Também, há demandas para estampas que apresentem similaridades entre si, como imagens participantes de uma mesma coleção de Moda ou como meios de informação e comunicação de uma ideologia. Nas estampas feministas das camisetas de diferentes grifes ou diversos fabricantes, é comum a recorrência estético-simbólica de cores, tonalidades, figuras, palavras, frases e outros signos ou marcas associadas ao feminismo.

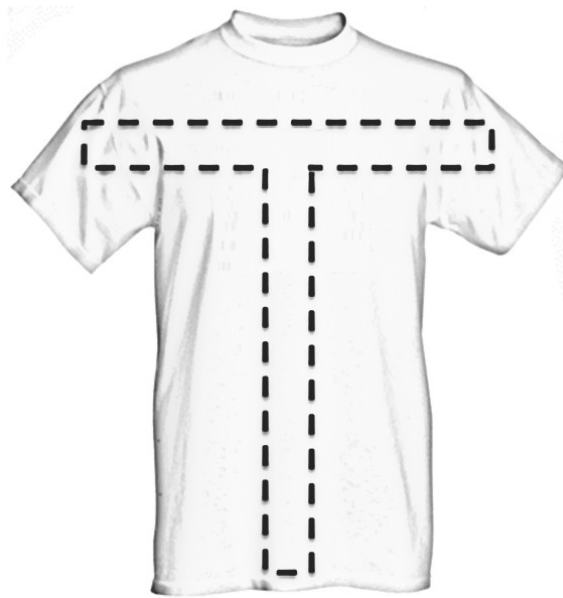
5 ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURAIS E SOCIOPOLÍTICOS

Como foi anteriormente citado, principalmente depois dos anos 1950, o percurso histórico-social da peça de vestuário conhecida como “camiseta básica” promoveu o seu contínuo reconhecimento como produto icônico de Moda, símbolo da indústria cultural e suporte de manifestações ideológicas no campo sociopolítico.

Inicialmente, a camiseta foi utilizada por pessoas do sexo masculino, como roupa íntima, para resguardar as vestimentas do contato direto com o suor do corpo. Porém, desde a segunda metade do século XX, as camisetas foram de maneira progressiva e continuada sendo usada publicamente por pessoas de todos os gêneros e idades, incluindo idosos e crianças.

A camiseta básica, como é atualmente conhecida é também chamada de *T-shirt*, devido sua forma de “T”, é uma peça de malha de mangas curtas, com gola redonda junto ao pescoço ou gola com recorte em formato da letra V, podendo ter algumas outras variações. De início, a cor branca foi predominante nos modelos de camiseta básica (Figura 13). Mas, com passar do tempo, as camisetas foram confeccionadas e comercializadas em diferentes cores, havendo inclusive modelos estampados e multicoloridos.

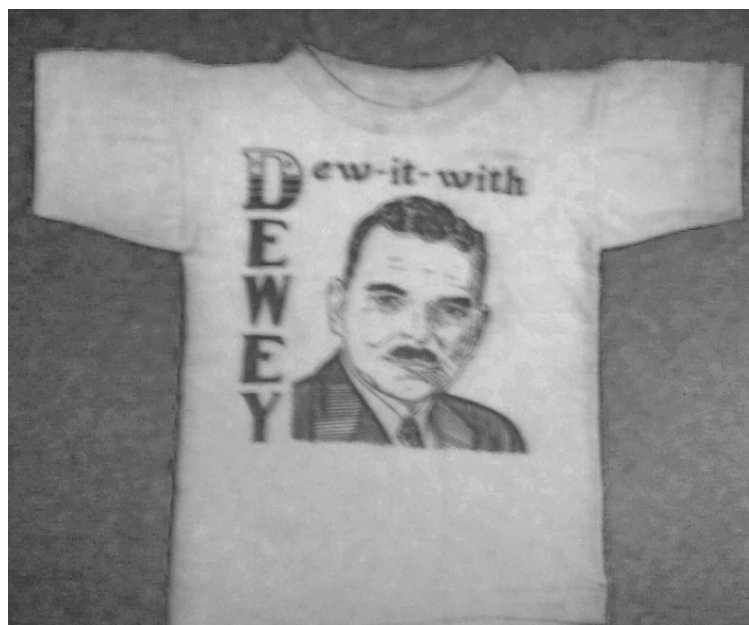
Figura 13- Camiseta básica branca com esquema gráfico em formato da letra T.



Fonte da imagem – ilustração adaptada com imagem de vistaprint.co.nz.

De acordo com a pesquisa realizada, no livro *La camiseta* de Troth Wells encontrou-se evidências históricas de que, no final da década de 1940, as camisetas já foram usadas como suporte de estampas com propaganda política. Isso é exemplificado no produto estampado com a imagem de Thomas E. Dewey e a frase "*Dew it with Dewey*", no contexto da campanha presidencial estadunidense (Figura 14).

Figura 14 - Camiseta da campanha política de Thomas E. Dewey.



Fonte: <http://asmaghanem.blogspot.com/2012/10/t-shirt-introduced-in-1940s.html>

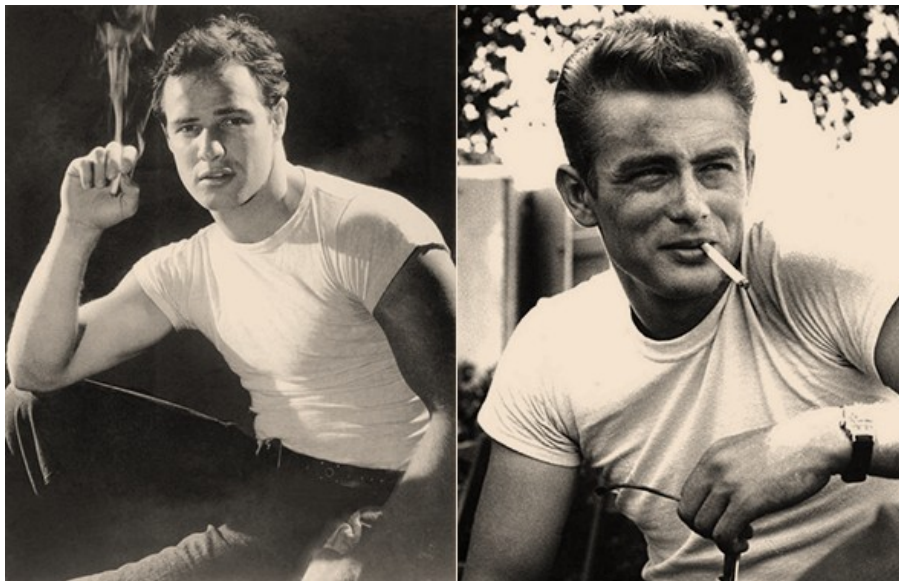
A informação anterior evidencia o uso político-partidário da camiseta já na década de 40. Inclusive, deve-se considerar que resguardar a camisa social ou uso regular de terno completo eram características de professores ou servidores públicos, como escriturários e outros funcionários. Para a maioria de trabalhadores braçais, os ritos urbanos do uso cotidiano de roupas não eram tão rígidos. Mas, o que se destaca aqui é a inserção das camisetas na parte glamurosa da cultura de Moda, por meio da indústria cultural do cinema.

5.1 A CAMISETA COMO ÍCONE CULTURAL, COMERCIAL E SOCIOPOLÍTICO

O início da divulgação sociocultural da camiseta, como ícone de Moda e da indústria cultural a partir do cinema, ocorreu na década de 1950. Isso foi consequência do sucesso

popular de filmes com personagens rebeldes, principalmente os realizados com dois atores do cinema hollywoodiano, Marlon Brando e James Dean. Em filmes de sucesso como “Um bonde chamado desejo” e “Juventude Transviada”, respectivamente, os personagens interpretados por Marlon Brando e James Dean encenavam sua rebeldia vestindo camisetas básicas brancas e associando a peça do vestuário aos sentidos de juventude e rebeldia (Figura 15).

Figura 15 - Imagens de Marlon Brando e James Dean vestindo camisetas básicas brancas.



Fonte da imagem – ilustração com imagens de *mildedales.com*.

Nos anos 1960, ocorre a popularização do uso das camisetas estampadas com imagens e mensagens ideológicas de movimentos culturais de atuação sociopolítica não partidária. As camisetas foram usadas por pessoas, na maioria jovens, de todos os gêneros, como mídia-suporte das mensagens de diferentes grupos e movimentos: *Black Panthers*, *Hippie* e *Punk*, entre outras vertentes do conjunto sociopolítico de Contracultura (Figura 16).

Figura 16- Imagem de época, jovens de camisetas com mensagens *Black Panthers*.



Fonte da imagem – ilustração com recorte da imagem de i-d.vice.com/en_us/article/3km44b/stephen-shames-black-panther-party-photographs

Em seguida, na década 1970, a camiseta com estampa passa a ser a peça-símbolo agênero de moda jovem, junto com as calças *jeans*. Isso insere a peça de vestuário como suporte básico da indústria cultural aliada ao varejo de Moda. As imagens e mensagens da cultura Pop, principalmente as relacionadas a artistas, grupos musicais e discos de sucesso eram estampadas nos produtos para agregar valor estético-simbólico aos produtos. De outra parte, isso também indicou a camiseta como principal suporte para mensagens comerciais, através da publicidade de marca dirigida ao público jovem. Houve a apropriação definitiva de iconografias e estilos de Contracultura pela dinâmica de mercado (Figura 17).

Figura 17- Imagem de época, jovens modelos em comercial de varejo de Moda.



Fonte da imagem – ilustração com recorte da imagem de universoretro.com.br/camisetas-de-bandas-sao-tendencia-eterna-no-underground-saiba-onde-adquirir-a-sua/

Neste mesmo período, a camiseta foi utilizada no cinema no filme *The Deep* (1977), por Jacqueline Bisset, *sex symbol* dos anos 70 que saía do mar com a camiseta toda molhada transparecendo seus seios, hipersexualizando o corpo feminino, com a popularidade do filme a camiseta se torna protagonista em concursos da "camiseta molhada" em fraternidades das universidades americanas, uma prática que começou a ser questionada com o tempo (Figura 18).

Figura 18- Cena do filme *The Deep* com Jacqueline Bisset



Fonte da imagem – recorte do filme de <https://www.joblo.com/lists-top-12-great-wet-t-shirt-moments/>

Ao mesmo tempo, o uso da camiseta estampada ofertou recursos à cultura de mercado e às manifestações de Contracultura, viabilizando o comércio de imagens e mensagens da cultura Pop em produtos de Moda e manifestações ideológicas alternativas contra as situações sociopolíticas vigentes. Inclusive, após a disseminação da segunda onda do feminismo², foram bastantes divulgadas e usadas camisetas estampadas com mensagens sobre as políticas de gênero (Figura 19).

Figura 19 - Alix Dobkin veste camiseta da Labyris Books fotografada por Liza Cowan (1975).



Fonte: <https://medium.com/items/research-spotlight-the-radical-story-behind-the-famous-the-future-is-female-graphic-t-shirt-accdbe37b65>

Nesta época, houve uma progressiva e constante incorporação das manifestações de Contracultura na cultura de Mercado e no comércio de Moda, constituindo estilos popularmente ironizados como “hippie chic” ou “punk gel”. Desde então, elementos e aspectos de Cultura, Política, Moda e Mercado são indistintamente integrados no cotidiano social e comercial, como radicalização da indústria cultural na sociedade de mercado, difundindo a produção e o consumo massivos de valores e bens simbólicos. O aprimoramento estético de produtos e serviços e seu progresso simbólico pela associação aos novos valores

² Na segunda onda, o movimento feminista prioriza ideologicamente a igualdade entre os sexos e a redefinição da mulher na sociedade (TELES, 1999).

sociopolíticos e às causas sociais constituíram as estratégias de posicionamento e comunicação das marcas.

No mesmo contexto, com a ascensão neoliberal, foi desenvolvida e difundida ao extremo a cultura de grifes ou marcas da alta costura. A rotulação simbólica de produtos e serviços passou a representar a parte mais valiosa, tanto na composição dos preços praticados no mercado quanto no patrimônio das empresas proprietárias do direito de uso das marcas. A exposição pública das pessoas ostentando produtos de uma marca já consagrada na indústria cultural, tornou-se manifestação de *status* social elevado, sucesso e poder de consumo. Isso caracterizou o posicionamento sociopolítico e financeiro almejado por jovens profissionais, com idade entre os 20 a 40 anos, e situação financeira intermediária entre a classe média e a classe alta que foram nominados como *yuppies*.

A partir da década de 1980, portanto, emergiu a geração *Yuppie*, formada por jovens que valorizam os bens materiais, trabalham em suas profissões de formação e seguem as últimas tendências de Moda. O cotidiano dos jovens bem sucedidos nesse ideal é revestido com roupas executivas de grifes de luxo. Mas, nos momentos de descontração, o uso de roupas de malha, no estilo Polo ou básico como o das camisetas, é a exibição da marca que lhes garantem distinção social. Isso configurou o fenômeno logomania, como culto às marcas (Figura 20).

Figura 20 - Jovens vestindo camisetas com estampas de marcas de Moda – logomania.



Fonte das imagens: composição com alteração de patiohype.com.br.

Depois de uma década de consolidação, o estilo *streetwear* dominou a cena urbana. Assim, a palavra Moda deixou de representar um conceito mais restrito ao ambiente de estilistas, passarelas e revistas especializadas, sendo também disseminado e cultivado popularmente. A partir dos anos 1990, as redes de lojas do comércio varejista de vestuário, cada vez mais, investiram em Moda, passando a desenvolver ou promover marcas e lançamentos de seis ou mais coleções por ano, com roupas e acessórios de preços acessíveis ao seu público. Isso produziu, popularizou e consolidou o comércio *fast-fashion*, caracterizado pela criação, produção, lançamento e oferta de coleções sucessivas de produtos de Moda.

Em seguida, a partir dos anos 90, houve a popularização do acesso à tecnologia digital e aos aparelhos eletrônicos, computadores, *tablets*, telefones celulares e *smartphones* conectados *online*, compondo amplo e diversificado sistema de redes sociais sobre a indústria da Moda. Assim, além dos especialistas, muitas pessoas até então desconhecidas passaram a comentar e influenciar usos e costumes relacionados com roupas, acessórios, produtos e serviços de beleza. As “blogueiras de Moda” interferiram diretamente na cultura e no comércio de Moda, sendo empoderadas como influenciadoras que, na mídia digital, destacavam-se junto ao público, sendo consideradas por gestores de empresas e marcas de produtos e serviços de Moda.

Tanto no *streetwear*, quanto com grandes marcas e no comércio de Moda *fast-fashion*, entre outras circunstâncias, as camisetas básicas são peças muito utilizadas e vistas como símbolos de estilo e suportes de mensagens de caráter ideológicos, publicitários, identitários, comerciais, entre outros. Persistentemente, a camiseta reincidiu nas décadas seguintes e continua sendo uma peça básica do vestuário contemporâneo, sendo vestimenta clássica e versátil da indústria cultural que, massivamente, é usada com diversas finalidades. Inclusive, é recorrente na produção de Moda popular, por ser fabricada e estampada com baixos custos de produção. Mas, quando produzida com mais qualidade material ou simbólica, também é vestimenta valorizada por pessoas das elites sociais, como artistas, intelectuais e pessoas ricas, por ser símbolo *cult*³ da modernidade industrial.

³ Termo derivado de um processo de culto, não seria por meio da produção, mas de sua audiência. (GRECO, 2013). Complementa o dicionário Michaelis (*versão online*), diz-se de pessoa, objeto, movimento, obra de arte etc. cultuado ou venerado nos meios artísticos ou intelectuais.

No culto da exclusividade ou na busca por distinção individual, a camiseta básica é criativamente customizada por empresas de marca de Moda ou por pessoas comuns. Há usuárias e usuários que fazem a customização de camisetas, adotando o movimento *Do It Yourself* (DIY), traduzido como "faça você mesmo", com recursos de técnicas artesanais ou tecnologias digitais. Sobre o percurso histórico-cultural do produto, Carsten (2010, p.196) considera que a camiseta “passou de uma simples peça usada como roupa de baixo a um suporte de comunicação, entendido aqui como um meio de expressão dos anseios das pessoas”.

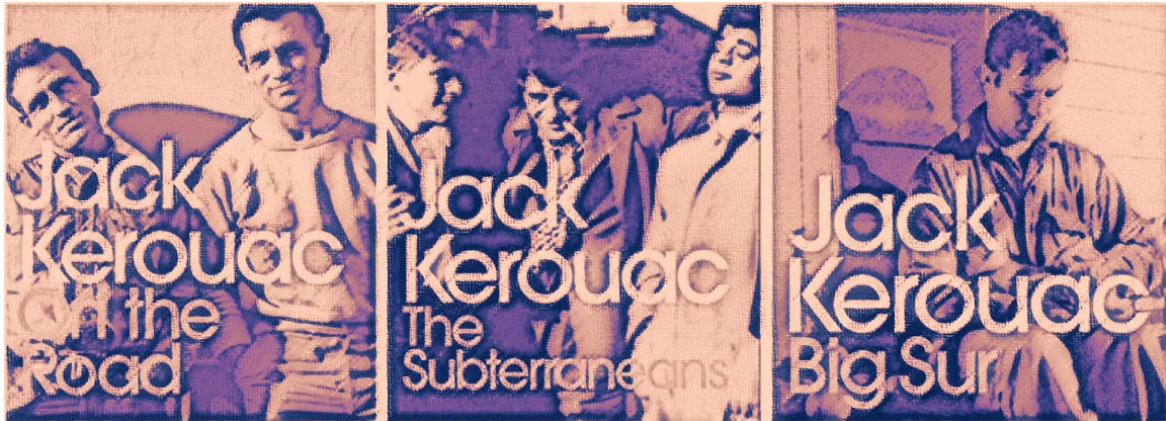
5.2 A CAMISETA NO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Na perspectiva política, pode ser positivamente considerada democrática a apropriação plural da camiseta como símbolo e suporte de imagens e mensagens diversas. Isso é assinalado por Maciel (1988, p. 69), ao reconhecer que “nos últimos anos, as relações entre a camiseta e a política se ampliaram e diversificaram ao ponto de uma generalização aparentemente promíscua, mas, na verdade, genuinamente democrática”. Considerando que, anteriormente, as camisetas comunicavam, “discriminadamente”, as causas “mais libertárias”. Sem dúvida, atualmente, entre informações diversas, incluindo as libertárias, também é possível observar com frequência estampas de camisetas com imagens e mensagens reacionárias.

A origem e a vocação libertária e política no uso da camiseta são assinaladas a partir dos anos 1950, considerando-se a época de seu lançamento como peça de uso cotidiano dos jovens e como meio de explicar suas vontades: “A camiseta parece ter-se emancipado da sua condição subalterna anterior para dar voz à necessidade de protesto das pessoas. A contestação parecia seu destino, desde o início” (MACIEL, 1988, p. 62).

As manifestações de irreverência e rebeldia que influenciaram a produção de filmes e toda a cena sociocultural da década de 1950 eram originalmente propostas por escritores e artistas engajados no movimento *Beatnik* (Figura 21).

Figura 21- Recortes de capas dos livros de Jack Kerouac, com imagens do autor e outros *beatniks*.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *wook. pt*.

Em síntese, o *Beatnik* foi um movimento cultural e sociopolítico que propôs um estilo de vida antimaterialista, depois da guerra mundial que terminou na metade da década de 1940. As ideias e a produção artístico-literária do movimento criado pelos escritores Jack Kerouac; Allen Ginsberg e William Burroughs e integrado por outros *beatniks* fundaram a cultura *Beat*, como proposta artística e ideológico-comportamental que ainda repercute na atualidade (CALDAS, 2008).

Além do uso da camiseta básica sem estampa como manifestação de rebeldia e renovação sociocultural. Logo em seguida, essa também foi usada como mídia suporte para estampas com mensagens ideológicas. Para Calza (2007, p.3), "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".

O uso da camiseta lisa, com estamparia ou estampa foi determinante como expressão de identidade ou identificação e recurso de comunicação pública dos grupos de pessoas que, na época, participavam de manifestações contra culturais. Assim, além dos *beatniks*, que influenciaram fortemente a cultura *Hippie*, as camisetas também foram usadas por jovens vinculados ao movimento *Black Panthers*, *Gay Power*, *Women-Lib* e Anarquista. Os *hippies* se posicionaram contra guerras, requerendo paz, amor e preservação ambiental (Figura 22). Requeria-se também acesso aos direitos civis para os grupos minoritários, como de mulheres, negros, gays e outros.

Figura 22 - Imagens da indumentária *Hippie* com camisetas de estamparia colorida.



Fonte das imagens – composição com imagens de *pinterest.com*

As imagens e as temáticas de manifestação nas roupas eram sobre ambientalismo, liberdade sexual, questões socioculturais de gênero, étnico-raciais e outras que contradiziam os valores sociopolíticos da época, ou seja, afirmando que a arte é uma expressão política. Por exemplo, além dos ambientes naturais, a cultura *Hippie* é marcada por roupas, como batas e camisetas, com manchas radiais, expandidas a partir de um ponto central, compondo mandalas de cores lisérgicas ou psicodélicas (Figura 22).

Houve a demanda generalizada por liberdade, como na canção do artista brasileiro Caetano Veloso, que foi expresso na famosa frase “É proibido proibir”. Em síntese, requereu-se direitos iguais e liberdade, principalmente, com relação à sexualidade de mulheres e gays. Por exemplo o grupo “Frente de Libertação Gay”, adotou a camiseta como mural de reivindicações (Figura 23).

Figura 23 - Imagens de manifestações da Frente de Libertação Gay.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *incomoda.com.br* e *politize.com.br*.

As manifestações diretamente relacionadas à cena de Contracultura, no período entre as décadas de 1950 e 1980, tendo a camiseta como uma protagonista simbólica do período, consolidou a peça de vestuário como símbolo e mídia-suporte de imagens e mensagens sociopolíticas. Assim, as estratégias e as ações culturais e sociopolíticas que emergiram basicamente de modo vernacular foram profissionalmente assumidas por estilistas e designers, adentrando ao mundo da Moda.

Um exemplo é Vivienne Westwood, designer inglesa que, junto com Malcolm McLaren, criou a loja *Let it Rock*, sendo há décadas famosa e influente em Moda *Punk* e *New Wave*. Tem suas camisetas inspiradas por manifestações culturais e sociopolíticas são centrais no seu trabalho. Em 2018, a designer produziu a estampa de camiseta "*I Fought the law*" (Eu lutei contra a lei), em apoio a Julian Assange, fundador do website (contraventor) *Wikileaks* que, na época, estava exilado na embaixada de Equador em Londres (Figura 24).

Figura 24 - Vivienne Westwood com a camiseta "*I fought the law*" (Eu lutei contra a lei).



Fonte das imagens – ilustração com imagens de uol.com.br/universa.

Outro exemplo é Keith Haring (1958-1990), artista gráfico e ativista estadunidense que, no final da década de 1980, produziu camisetas com estampas contra o preconceito aos doentes de AIDS, uma forma de alerta e apoio as vítimas da doença (Figura 25). O próprio artista, que era ativista gay e de outras causas sociais relacionadas, faleceu por complicações da doença aos 31 anos, durante sua vida buscou realizar ações em apoio às pessoas vítimas da doença, principalmente as crianças.

Figura 25 - Camiseta com estampas de Keith Haring.



Fonte: <https://collections.tepapa.govt.nz/object/177389>

Katherine Hamnett é outra estilista e ativista inglesa que, a partir dos anos 1980, levou as manifestações de rua para as passarelas de Moda. Inclusive, criou a marca que leva seu nome, e entre outros vários projetos, produziu a coleção *Choose Life* (Escolha a vida), com estampas de camisetas sobre a necessidade de agir de forma socio-ambiental usando *slogans* como *Clean up or die* (Limpe ou morra), clamando pela preservação ambiental ou por paz mundial. Katherine inclusive, investe em produtos de Moda ecológicos com materiais orgânicos e recicláveis. Em outra situação, a estilista e ativista, utilizou uma camiseta como mídia-suporte, estampando mensagens de protesto antinuclear com o dizer *58% Don't Want Pershing* (58% não querem mísseis), na época, este feito proposital foi para chamar atenção ao cumprimentar a primeira-ministra Margaret Thatcher usando a camiseta, o que abriu margem a divulgação em outras mídias (Figura 26).

Figura 26 - Imagem icônica de Katherine Hamnett cumprimentando Margaret Thatcher.



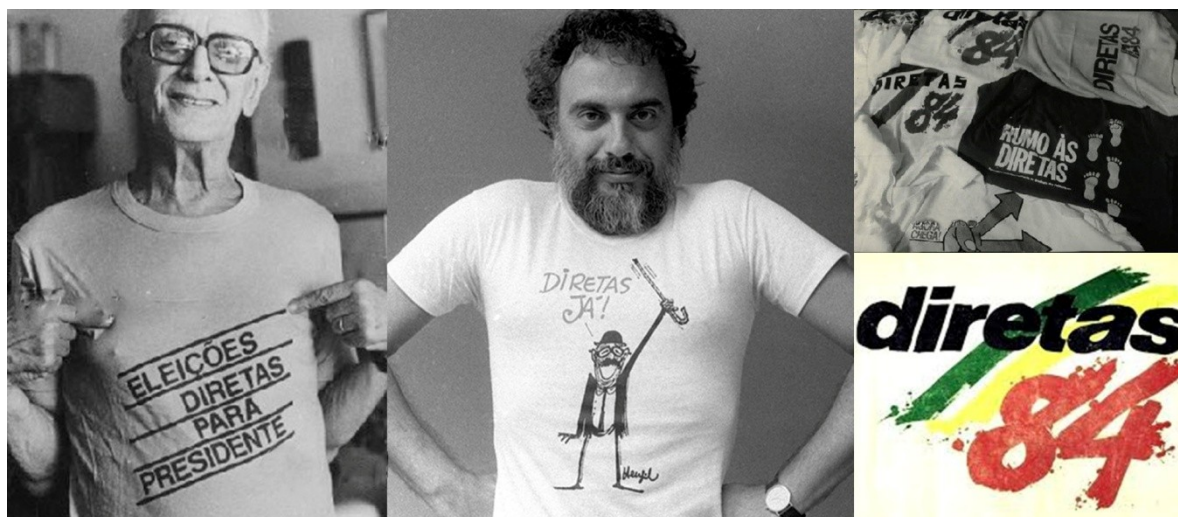
Fonte das imagens – ilustração com imagens de *dailymail.co.uk*.

Como foi anteriormente destacado, além de interferir na dinâmica cultural e sociopolítica, as manifestações de rua também influenciaram em produções e eventos de

passarela e na criação de marcas e empreendimentos comerciais de Moda. Portanto, ocorreu a plena interação entre Moda, Cultura, Política e Mercado. Isso ampliou os espaços de propagação e também de comercialização da histórica relação entre camisetas e manifestações culturais ou sociopolíticas. Aliás, entre outras evidências, isso enseja a pergunta se ainda há espaço de atuação político-cultural fora da cultura de mercado.

No contexto sociopolítico brasileiro, nos anos de 1983 e 84, ocorreu o movimento civil com grande repercussão popular que ficou conhecido como *Diretas Já* (MACIEL, 1989). O objetivo foi reivindicar eleições diretas para eleger o presidente brasileiro, depois de 20 anos de ditadura militar. Isso foi frustrado no congresso nacional e um presidente civil foi indicado por votação indireta. Mas, durante a campanha por eleições, as camisetas foram massivamente produzidas e estampadas com imagens e mensagens reivindicatórias (Figura 27).

Figura 27- Imagem estampas em camisetas e manifestações *Diretas Já*.



Fonte das imagens –composição da autora com imagens de *folhapress.folha.com.br*.

Além dos exemplos já citados, houve e ainda ocorre uma infinidade de imagens e mensagens sociopolíticas difundidas com estampas de camiseta. Sendo que essas são repercutidas em desfiles de Moda, no comércio e nos meios de comunicação como mensagens publicitárias ou jornalísticas. Mas, o uso coletivo de camisetas representa a possibilidade de uma ideologia sair do anonimato e repercutir junto ao público em geral. Principalmente, porque as imagens e mensagens acabam circulando na mídia e, principalmente, nas redes sociais *online*. Referindo-se ainda à campanha *Diretas Já*, que ocorreu antes da popularização do acesso à rede digital, Maciel (1988. p.69) confirmou que assumindo a camiseta como

recurso de comunicação, um movimento “consegue ultrapassar o bloqueio e sair da clandestinidade, multiplica-se, ganha repercussão e acesso aos meios eletrônicos”. No caso, a grande mídia eletrônica e não digital era a televisão.

Há relevante diferença simbólica entre imagens e mensagens sociopolíticas circulando na mídia e essas sendo mostradas em imagens de pessoas vestindo camisetas. Barnard (2003, p.52) confirma que “o corpo mais a indumentária constituem um discurso plural, que são capazes de representar diversos significados, que são interpretados por muitos indivíduos.” Assim, ao ver imagens e mensagens sociopolíticas estampadas nas camisetas vestidas por pessoas, o público observa que alguém já aderiu às ideias propostas.

Na perspectiva do usuário, ao vestir uma camiseta e divulgar sua mensagem, a pessoa se solidariza com a causa e a divulga coletivamente. De maneira aparentemente despreziosa, SORIA (2016) compreende que a camiseta é um símbolo comum e cotidiano em constante movimento, circulando e comunicando ideias para seu entorno. Por sua vez, na perspectiva do produtor, Santos (2003, p.16) considera que:

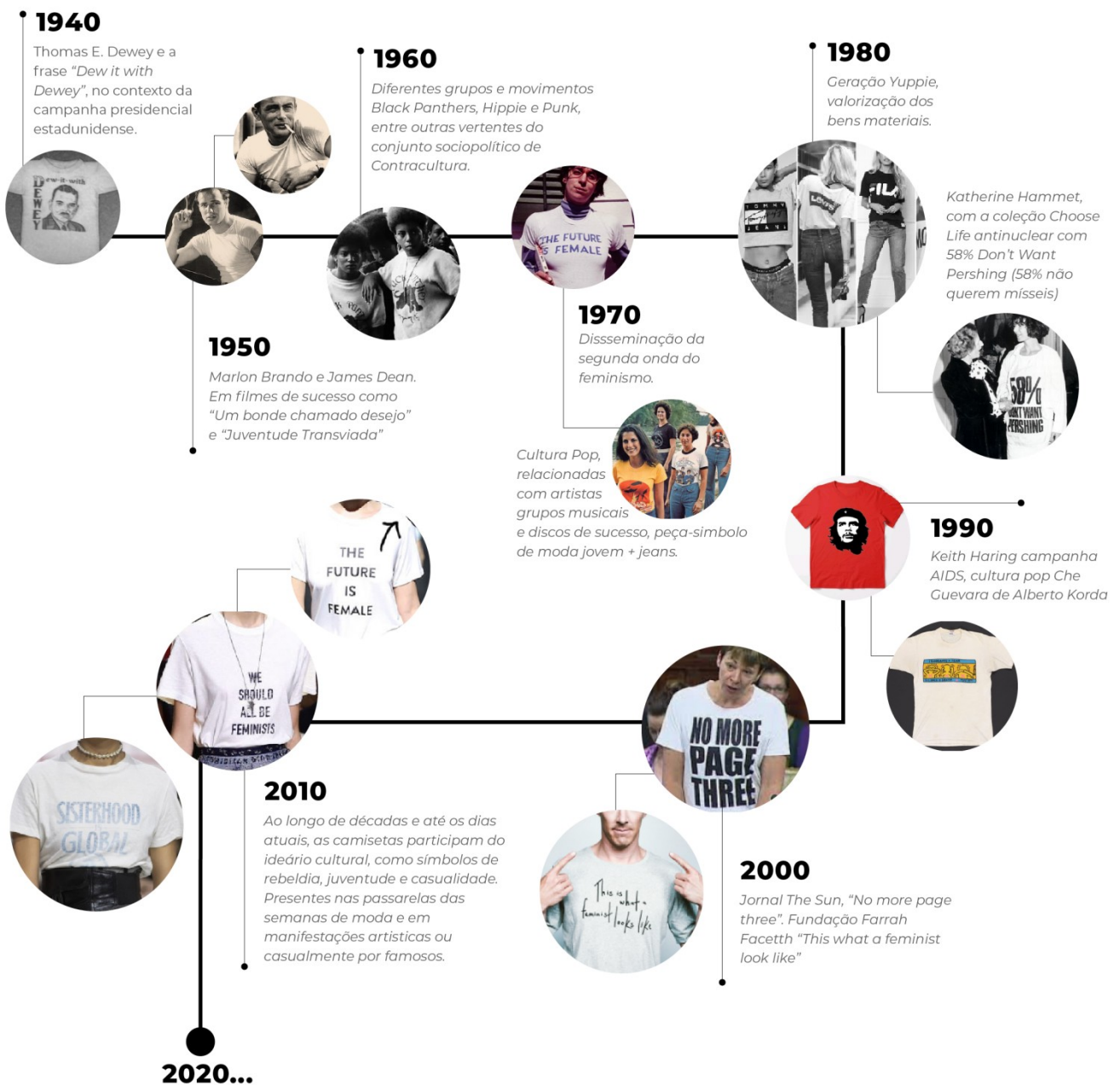
O exercício da produção de vestuário, não se resume a manipulação e a transformação de materiais para suprir as necessidades práticas da vida dos indivíduos, mas fazer com que as imagens refletidas pelos corpos vestidos os faça sentir integrados e representados em seus grupos sociais através dos significados que elas representam.

Em síntese, a superfície das camisetas é uma interface sociopolítica assim como as telas em geral, segundo Flusser (2007, p.102), “as superfícies adquirem cada vez mais importância no nosso dia-a-dia. Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revistas ilustradas”. Há muito tempo, as pessoas exploram as superfícies como interfaces, isso ocorre desde as cavernas na pré-história ou mesmo antes. Mas, isso foi constantemente ampliado em número, recorrência e diversidade, sendo que, atualmente, as superfícies comunicativas circundam constantemente a vida humana.

Trata-se agora da etapa de consolidação do fenômeno designado como “Internet das coisas”, indicando o potencial das superfícies fabricadas atuarem como interfaces digitais. Todavia, considera-se que além de coisas diversas, há muito tempo as pessoas estão envolvidas ou cercadas corporal e socialmente por vestimentas e acessórios, cujas superfícies expressam e comunicam valores estéticos, simbólicos e/ou ideológicos. Uma vez que, Braga (2005, p.22) afirma que “Moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo,

uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos”, seja na perspectiva histórica, nas manifestações públicas grandiosas ou na simples convivência política e cotidiana das pessoas. Na (Figura 28), se tem um compilado da trajetória histórico-cultural da camiseta.

Figura 28 - Linha do tempo da camiseta



Fonte: Ilustração elaborada pela autora (2021).

6 MODA, POLÍTICA DE GÊNERO E FEMINISMO NA CAMISETA

Confirmando o que é parcialmente descrito neste estudo, Feghali e Dwyer (2006, p.37) consideram que "a história da Moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes." Por sua vez, também é constante a luta das mulheres por melhores condições sociopolíticas, para dignificar, facilitar e fazer justiça ao seu papel na vida das pessoas e na sociedade.

Apesar do rótulo Feminismo ser relativamente recente na história da humanidade, é com certa frequência, os registros históricos mencionam a luta de mulheres contra a constante opressão social que, tradicionalmente, é imposta à condição feminina. Aliás, foi observado e noticiado recorrentemente que, além de se associar à cultura de Moda, o pensamento e as atitudes feministas também são vistas como "na moda". Assim, além das pessoas que se posicionam e se expõem radicalmente, tornando-se expoentes na causa feminista, houve ampla adesão, que pode ser mais ou menos consciente ou responsável, à manifestação e à divulgação da ideologia pertinente ao movimento Feminismo.

Para Alves e Pitanguy (1985) o movimento Feminista visa "superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo". De forma geral, compreende sua evolução em três ondas, de acordo com a transformação de suas reivindicações e conquistas. (1) A primeira onda marcada com a luta sufragista e a busca por igualdade entre os sexos. (2) A segunda onda, caracterizada com a luta por liberdade profissional, pessoal e sexual. (3) A terceira onda implica na ampliação do movimento com discussões e reivindicações sobre classe, raça, orientação de gênero e sexual, contra a violência física e simbólica ou política.

As origens do Feminismo como movimento remontam ao século XIX. Contudo, como já foi descrito, mais recentemente houve a ampla expansão ideológica, mais ou menos consciente, para além do gueto histórico das tradicionais feministas. Isso vem repercutindo nas ações casuais e cotidianas de muitas pessoas, sendo também progressivamente incorporada em mensagens publicitárias do comércio de diversos produtos, incluindo os de Moda. Diante disso, o foco deste estudo recai sobre imagens e mensagens estampadas em camisetas, como parte de campanhas de divulgação de ideias e ações feministas no triênio 2016-2018.

6.1 FEMINISMO, VESTIMENTA E CULTURA DE MODA

Opressão, discriminação e injustiças sempre ocorreram, mas as estruturas simbólicas que suportam e às vezes tentam justificá-las mudam no tempo e no espaço. Foi a partir do século XVIII, que as diferenças fisiológicas entre homens e mulheres justificaram os papéis sociais que lhe foram atribuídos (BOURDIEU, 1999, p. 19-20). Assim, aos homens foi destinada a produção e às mulheres a reprodução. No século XIX, isso foi bem demarcado no modo distinto com que homens e mulheres passaram a se vestir. Para Crane (2006, p. 22), as roupas femininas do período eram "elementos de controle social". Entre outras diferenciações de classe social e étnico-racial da época, as diferenças nos direitos sociopolíticos de acordo com o gênero motivam as lutas feministas por igualdade. Em parte, isso repercutiu na cultura de Moda, com o movimento de reforma da indumentária feminina que, também, questionava o papel das mulheres na sociedade. No livro "Enfeitada de sonhos" (1989), Elisabeth Wilson trata da influência das roupas femininas no contexto sociocultural do século XIX. Em 1851, um grupo de feministas estadunidenses se arriscam ao reformar o vestuário feminino, com calças de estilo turco usadas debaixo de uma túnica comprida e larga e atada na cintura.

De acordo com Oliveira (2013), com o uso de calças no traje conhecido como *Bloomer*, as mulheres rompiam com a tradição de exclusividade masculina que perdurava há cinco séculos. Mas, Wilson (1985, p. 280) informa que as feministas "foram obrigadas a abandonar este traje por ser alvo de críticas, que ridicularizavam a causa feminista, pela qual tanto lutavam. Pois o traje, estabelecia uma ligação entre o feminismo e a masculinidade". Na relação entre visualidade das vestimentas e luta feminista, observou-se que, em 1908, as mulheres Sufragistas já usavam faixas coloridas de lilás, verde e branco, bem como outros adereços, como informação e comunicação de sua identidade de luta.

Já no século XX, as transformações nos usos e nos tipos de indumentárias na cultura de Moda, progressivamente, demarcaram sutis mudanças positivas na ocupação do espaço social por mulheres. Houve a mudança das vestimentas íntimas, principalmente com a abolição dos espartilhos. Posteriormente, roupas sem a marcação da silhuetas, mais tubulares e tecidos leves. Durante o período entre guerras, Coco Chanel popularizou a calça feminina, com o modelo marinheiro. Silhuetas mais masculinizadas em estilo militar, mesmo que neste período a feminilidade tenha sido resgatada há uma preocupação com a mobilidade refletindo em roupas mais confortáveis, e com libertação do corpo como os trajes de banho.

Yves Saint Laurent desenhou o *smoking* para mulheres, e ao final da primeira metade do século, os prenúncios da liberação sexual a partir dos anos 1960 foi marcada pelo uso de produtos como a minissaia. O distanciamento das mulheres em relação direta com a procriação ampliou as dimensões do assédio e da exploração sexual feminina.

Progressivamente e com algumas perdas na variação dos meios de conservação da exploração e da subserviência femininas, Thébaud (1991, p.11), afirma que as mulheres “tomaram o controle de suas identidades visuais, sublinhando o desafio político da representação, quebraram o estereótipo e propuseram múltiplas vias de representação social”. Por sua vez, Crane (2006, p.21) ressalta que a roupa “desempenha papel significativo na construção social da identidade”, principalmente no tocante ao posicionamento sociopolítico das mulheres no século XX. A identidade feminina, tendo como suportes seu corpo, suas atitudes e vestimentas, vem sendo construída na afirmação de aspectos socioculturais, por referências estéticas e simbólicas.

Nas obras de Arte, considera-se que há a imitação da vida e, por sua vez, os fatos vividos também são influenciados e alterados por produções artísticas. Nas passarelas e nos ensaios de Moda são momentos das apresentações de Arte da indumentária, como o desfile da estilista brasileira Zuzu Angel, em 1971, que denunciava os abusos da ditadura militar, o desfile foi uma forma de resistência, meses após seu filho ser preso por militares e desapareceu. Portanto, os eventos de Moda também interagem com a vida, expressando e influenciando suas manifestações. Por exemplo, em 2015, o conceituado designer alemão Karl Lagerfeld, como diretor da marca Chanel, realizou o desfile feminista Boulevard Chanel, no qual as modelos exibiam cartazes de protesto, propiciando a consideração de que protestar estava em Moda. Em outra situação, o estilista francês Jean Paul Gaultier apresentou coleções nas passarelas com temáticas de gênero e modelos *plus size*, transgêneros e de mais idade.

Em síntese, vive-se no ambiente sociocultural e comercial da diversidade em constante interação entre Arte e vida. O que acontece nas ruas influencia as passarelas e vice-e-versa. Na relação entre Moda e Ideologia, mediada por ideias e manifestações feministas, as ruas, as vitrines e as passarelas são prolíferas na exibição de camisetas com imagens e mensagens de gênero. Especialmente, repercutindo as campanhas sociopolíticas mais divulgadas no triênio 2016-2018.

6.2 CAMISETAS E FEMINISMO EM CAMPANHAS SOCIOPOLÍTICAS

O fenômeno de Globalização, principalmente na comunicação sociocultural, influenciou determinantemente a popularização de ideias e ações feministas. Além disso, a diversificação dos estilos e da moralidade também interessa ao mercado, porque institui novos nichos de consumo e ampliando oportunidades que, necessariamente, não retinham consumidores, clientes ou usuários de outras áreas de consumo.

A junção da diversidade de posturas sociopolíticas com os interesses do mercado globalizado criou as condições necessárias para que ocorressem as ações políticas mais ousadas do Feminismo. Isso resultou em causas amplamente repercutidas, com o isolamento social, moral e legal de representantes tradicionais do machismo predatório, como foi notoriamente exemplificado na campanha *MeToo*. Uma denúncia específica de assédio e exploração sexual que foi ampliada em escala global. No mesmo ano de 2017, diversas causas e ações emergiram no contexto da ideologia feminista, inclusive no cenário nacional, evidenciando a ampliação das vozes femininas tanto em altura como em abrangência. Assim, repercutiram movimentos e campanhas, denunciando assédios ou agressões e fragilizando gravemente os domínios culturais e sociopolíticos do patriarcado.

Além disso, como é mostrado neste estudo, a camiseta ainda é a peça de vestuário que, seguindo sua tradicional vocação ideológica, continua sendo destacada como mídia-suporte de imagens e mensagens ideológicas, inclusive em campanhas feministas.

6.2.1 Campanhas além das passarelas

Após alguns movimentos de manifestações políticas de tendência ao feminismo através de grupos sociais, é possível observar sua extensão na passarela. A estreia do tema na passarela ocorreu em 2016, no evento Paris *Fashion Week*, com o desfile da coleção de Maria Grazia Chiuri, no qual uma das modelos vestia uma saia preta de tule e uma camiseta básica branca (Figura 22) estampada em fonte alta “*We Should All Be Feminists*” (Todos nós devemos ser feministas), a frase é de autoria da escritora e feminista Chimamanda Ngozi Adichie, sendo uma adaptação do livro para uma palestra no evento TEDxEuston em Londres (2012). Chiuri que foi a primeira Diretora de Arte da *maison* Dior em 70 anos de atividades da marca. No desfile apresentado ao público, ao som da trilha sonora “*Flawless*” interpretada

pela cantora Beyoncé, como a canção em que parte dos versos são trechos do livro de Chimamanda. O acontecimento repercutiu no mundo fashion passando também a denominar um movimento fashion-feminista.

Figura 29 - A estampa *We Should All Be Feminists* no evento Paris Fashion Week (2016).

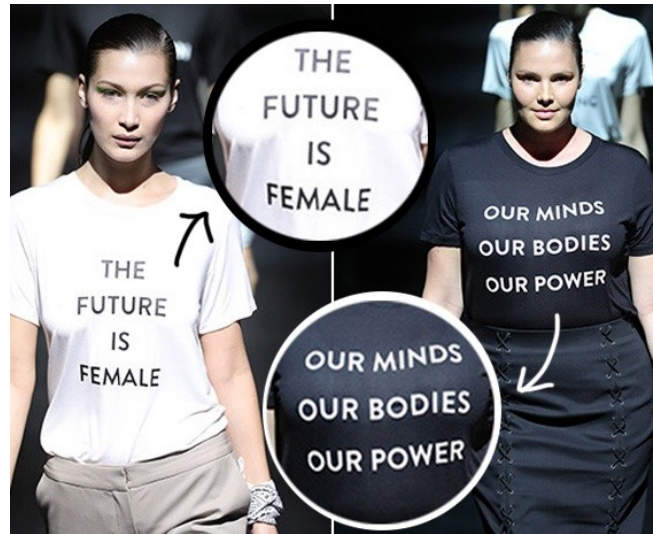


Fonte das imagens – ilustração com imagens de revistaglamour.globo.com.

Após a repercussão do desfile, camisetas com a mesma estampa foram usadas por diversas personalidades, como a cantora Rihanna, a blogueira italiana Chiara Ferragni e as atrizes Natalie Portman e Jennifer Lawrence. As peças também foram ofertadas ao público em geral e os gestores da marca anunciaram que parte dos lucros seria destinada à organização não governamental (ONG) Clara Lionel Foundation. A referida fundação decorreu de uma iniciativa da cantora Rihanna e, desde 2012, investe em saúde e educação para comunidades em diversas regiões do mundo. Rihanna é uma das embaixadoras e acionista da marca. Depois disso, camisetas com a mesma estampa são produzidas e comercializadas por diferentes marcas. No mercado brasileiro a empresa C&A produz e comercializa os produtos, em parceria com seu instituto de ação social.

No ano seguinte, 2017, fortalecendo as manifestações feministas nas passarelas, houve o desfile da coleção outono-inverno do estilista Prabal Gurung com camisetas básicas estampadas com frases feministas (Figura 30) como: *The future is female* (o futuro é feminino) e *Our minds, our bodies, our power*, (Nossas mentes, nossos corpos, nosso poder).

Figura 30 - Camisetas estampadas com frases feministas, coleção Prabal Gurung (2017/18).



Fonte das imagens – ilustração adaptada pela autora com imagens de *hollywoodreporter.com*.

Em 2019, Maria Grazia Chiuri voltou a apresentar uma camiseta estampada na sua coleção feminista de inverno da marca Dior. A frase estampada foi *Sisterhood is Global* (a sororidade é global), replicando o título do livro de 1970 da escritora feminista Robin Morgan (Figura 31).

Figura 31 - Camisetas estampadas com a frase *Sisterhood is Global* (2019).



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *elle.pt*.

Antes do amplo acesso às redes sociais *online*, vinham do encontro presencial das pessoas nas ruas, a organização e a realização das manifestações sociopolíticas, cuja origem geralmente é popular, informal e urbana. Mais recentemente o espaço de socialização popular

foi virtualmente ampliado. Contudo, como já foi assinalado, também houve a popularização do interesse pela Moda.

Em função da ampliação das manifestações populares por participação sociopolítica, as passarelas repercutiram o uso das camisetas estampadas nos eventos de Moda. Além disso, em sentido inverso e por causa da popularização do interesse por Moda surgiu também na cena brasileira a grife de roupas femininas Daspu, com Moda popular e revolucionária. Trata-se de uma iniciativa da organização não governamental (ONG) Davida, com início no mês de dezembro de 2005, na praça Tiradentes, centro do ambiente boêmio da cidade Rio Janeiro. Além de sugerir que se trata de um negócio de prostitutas, o nome Daspu representa uma sátira relacionada ao nome de marca Daslu, boutique que representa um negócio pioneiro no comércio brasileiro de produtos de luxo.

Davida é o nome de uma organização fundada em 1992, pela profissional do sexo Gabriela Leite, para promover ações culturais e atrair a atenção da mídia em geral e da sociedade para a vulnerabilidade das pessoas na prostituição. Por sua vez, a grife Daspu representa a tentativa de financiar projetos de defesa e conquista de direitos sociopolíticos para essas profissionais. É interessante para este estudo, salientar que a criação e a produção de camisetas estampadas são os pontos fortes do negócio. Inclusive, em 2016, foi lançada uma coleção capsula da grife Daspu, em parceria com a cartunista Laerte (Figura 32).

Figura 32 - Notícia de parceria e camisetas estampadas da grife Daspu (2016).



Fonte das imagens – ilustração com imagens de glamurama.uol.com.br e vilamulher.com.br.

A dinâmica sociopolítica e a forma que Política, Moda e Mercado interagem em escala global, possibilitam discussão sobre o espaço da mulher, o que também auxilia que parte destas mulheres fossem às ruas pelo direito de expor seus pensamentos, corpos e seus gostos, da forma que desejam, sem que isso seja motivo de assédio ou violência sexual. Tais atitudes e manifestações foram especialmente assumidas por pessoas que participam do movimento internacional que, na cena brasileira, é conhecido como Marcha das Vadias.

O movimento Marcha das Vadias foi iniciado na cidade canadense de Toronto, em reação à ideia de que as mulheres correriam menos riscos de estupro se não se vestissem como vadias (*sluts*). Isso foi sugerido por um policial durante um evento sobre segurança no campus universitário. A própria ideia foi considerada sexualmente violenta, como cerceamento da liberdade e do corpo feminino, responsabilizando as mulheres pela violência da qual são vítimas. Diante disso, mais uma vez, a ampla reação decorreu da divulgação de informações e da interação comunicativa *online*, com a realização de marchas de mulheres em diversas cidades do mundo.

Em 2011, na capital paulista, São Paulo, aconteceu a primeira manifestação brasileira nomeada de Marcha das Vadias. Mas, rapidamente manifestações semelhantes foram realizadas em outras localidades, sendo que um ano depois, em 2012, ocorreram marchas em 23 cidades brasileiras, abrangendo todas as regiões do país, o ápice das manifestações ocorreu nos anos de 2015 e 2016 (HOLLANDA; BOGADO, 2018). No entanto, as manifestações ainda continuam ocorrendo em diversas partes do mundo e em cidades brasileiras (Figura 33).

Figura 33 - Notícia sobre Marcha das Vadias e cenas da manifestação na cidade Recife (2016).



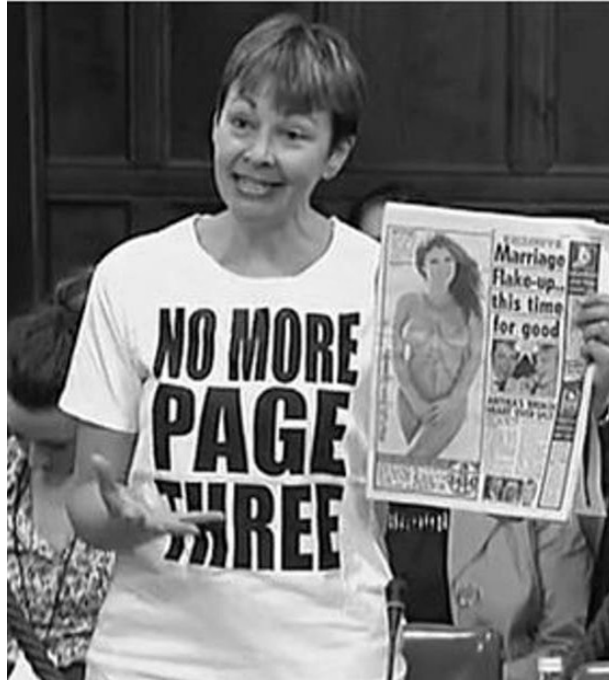
Fonte das imagens – ilustração com imagens de *gl.globo.com*.

Apesar de serem manifestações de rua, as marchas continuam sendo organizadas nas redes sociais *online*. Isso confirma que, “ assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico” (MARTINO, 2014, p. 58). Porém, os corpos parcialmente nus com inscrições ou desenhos e as roupas que, tradicionalmente, foram consideradas acintosas são os recursos de protestos que prevalecem nas imagens das marchas. No entanto, quem não se sente confortável a se expor sem roupas, utilizam camisetas estampadas com apoio ao movimento ou demarcando o respeito ao próprio corpo. De qualquer forma, exigem respeito à presença e à visibilidade dos corpos, principalmente dos femininos, que devem ser politicamente libertados com segurança a sua integridade física e moral. Hollanda (2018, p. 12) considera a emergência de “uma nova geração política, na qual se incluem as feministas, com estratégias próprias”, as quais valorizam “mais a ética do que a ideologia, mais a insurgência do que a revolução”.

Há relações conflituosas e pacificadores entre Corpo, Mídia e Vestimenta, no contexto recente do reposicionamento dos corpos femininos no contexto moral e legal. Por exemplo, em sessão do parlamento inglês, no ano de 2013, a deputada Carolina Patrícia Lucas foi

repreendida durante um debate sobre sexismo por estar vestindo uma camiseta contra a exposição machista de imagens de mulheres de topless na página 3 do jornal *The Sun*.

Figura 34 - Carolina Lucas protestando com a camiseta "*No more page three*".



Fonte: <https://www.independent.co.uk/incoming/tales-from-the-water-cooler-page-3-protest-was-my-wake-up-call-8659608.html>

A repercussão do ocorrido provocou, no ano seguinte, em 2014, que a instituição por direitos das mulheres e igualdade de gênero Fawcett Society, em parceria com a revista de Moda Elle e a grife de roupas Whistles, criasse e divulgasse a frase *This is what a feminist looks like* (É assim que uma feminista se parece). Como consequência interessante para este estudo, observa-se que disso resultou massiva produção de camisetas básicas estampadas com a mesma frase, as quais ainda são produzidas e comercializadas por diversas empresas (Figura 35).

Figura 35 - Camisetas estampadas com a frase *This is what a feminist looks like* (2019).



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *google.com*

As camisetas com a frase *This is what a feminist looks like* (É assim que uma feminista se parece) é divulgada e comercializada como vestimenta unissex. Isso confirma que o reconhecimento do valor sociopolítico dos ideais de igualdade de gênero, com a consolidação dos direitos das mulheres, permite que as pessoas em geral, independentemente de gênero ou sexualidade, considerem-se feministas.

6.2.2 Antecipando tendência: *The Future is female*

A frase divulgada nas camisetas (Figura 36), *The future is female* (o futuro é feminino), é uma expressão pioneira, cuja origem novaiorquina ocorreu na livraria Labrys Books ainda na década de 1970. Mas, trata-se também de uma frase que foi repercutida com frequência na última década.

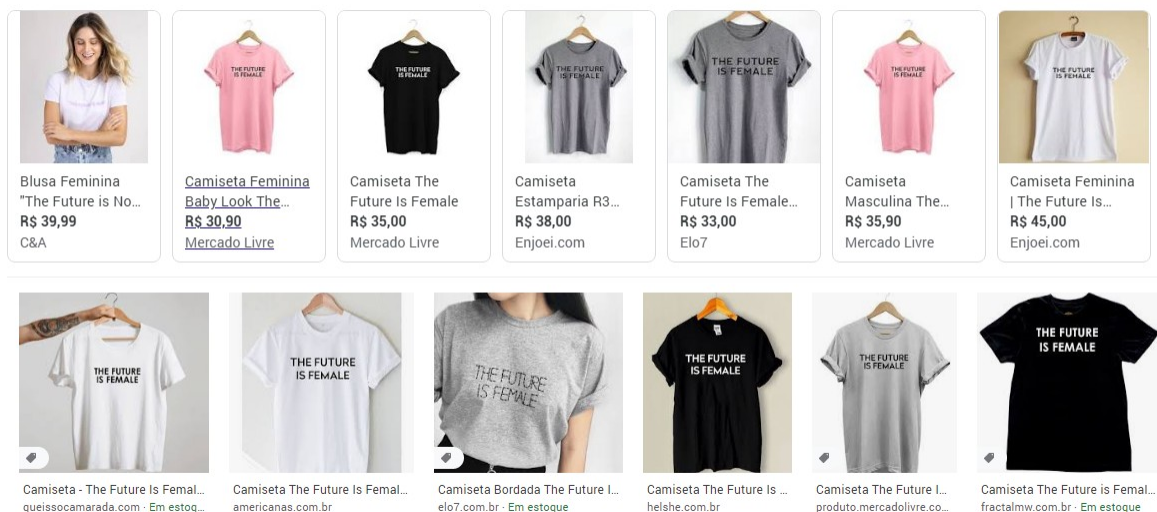
Figura 36- Imagem de pessoas de camiseta com a frase *The Future is Female*.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *elo7.com.br*, *otherwild.com* e *getty images*

Primeiramente, em 1975, a fotógrafa Liza Cowan registrou a imagem de sua namorada Alix Dobkin usando uma camiseta estampada com a frase, para um trabalho que estava realizando. Naquele momento, era o auge do movimento separatista lésbico estadunidense e a frase foi uma declaração de empoderamento das mulheres, que estavam sob ataque moral e sociopolítico. Por sua vez, em outubro de 2015, a atriz Cara Delavigne foi fotografada nas ruas de Paris vestindo uma camiseta com a mesma frase. Dias depois, a imagem da namorada da atriz, a cantora Annie Clark, conhecida como St. Vincent, com camiseta de mesma estampa viralizou na comunicação das redes sociais *online*. Isso provocou a proliferação do uso de camisetas com a mesma frase, como fenômeno observado nas ruas, nas imagens digitais e em manifestações de movimentos sociopolíticos.

Figura 37- Oferta comercial de diversas camisetas com a frase *The Future is Female*.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *google.com*.

As camisetas estampadas com a mesma frase participaram, em 2017, do desfile da coleção de Pabral Garung no evento *New York Fashion Week* e também estão sendo fabricadas e vendidas em 2020, por diferentes empresas (Figura 37), como pode ser observado em buscas com a ferramenta *Google* na rede digital.

6.2.3 Confirmando a negação: Não é não!

Na cultura brasileira, é tradicional a crença no informal conceito de “jeitinho”, ou seja, com “jeitinho”, o proibido é permitido e a resposta negativa é convertida em positiva. Isso apaga os curtos limites possíveis da sedução, incorrendo em situações inoportunas e invasivas que, ao serem frustradas, comumente tendem ao assédio e a violência contra as mulheres.

Situações semelhantes às descritas serviram de estímulo no mês de fevereiro de 2017 para que um pequeno grupo de mulheres iniciasse a campanha *Não é Não!*. Em comemoração próxima ao carnaval, na cidade Rio de Janeiro, uma das mulheres foi vítima de assédio sexual. Infelizmente, essa é uma ocorrência comum no cotidiano, contudo, a incidência é agravada em situação de carnaval por outra crença equivocada de que “tudo é permitido”.

A partir da decisão inicial, o grupo de mulheres iniciaram um processo de comunicação interpessoal, que foi logo impulsionado com agilidade e amplitude nas redes sociais *online*. No curto tempo de 48 horas, a mobilização de 40 mulheres arrecadou a quantia necessária para a produção de quatro mil adesivos, do tipo tatuagem. que, gratuitamente, foram distribuídos para outras mulheres no carnaval de rua da cidade do Rio.

No segundo ano, 2018, a campanha arrecadou em dinheiro quase dez vezes mais e reuniu pessoas em mais quatro estados: Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco e Bahia. Em 2019, a arrecadação foi novamente multiplicada por dez, com relação ao ano anterior, e reuniu pessoas de oito estados brasileiros e do Distrito Federal.

Na medida em que a campanha foi ampliada, diversos produtos foram marcados com a expressão Não é não! Também, a expressão-chave (*hashtag*) #RespeitaasMinas foi associada à campanha. Ainda no ano de 2018, em parceria com o clube paulista Corinthians, foram produzidas camisetas referentes à campanha (Figura 38). Inclusive, o time de futebol da agremiação foi a campo no Dia Internacional da Mulher, com as camisetas do uniforme estampadas com a expressão *Não é Não!*

Figura 38 - Imagens de camisetas com estampas *Não é não!* e #RespeitaasMinas (2018).



Fonte da imagem – ilustração com imagem de revistamarieclaire.globo.com

Além dos produtos da parceria com a agremiação Corinthians, atualmente, o mercado oferece mais camisetas baseadas na campanha. Inclusive, com variações gráficas ou complemento, como “Depois do não é tudo assédio” (Figura 39).

Figura 39- Imagens de camisetas com estampas *Não é não!* e *Depois do não é tudo assédio*.



Fonte da imagem – ilustração com imagem de mitoucamisetas.com.br e peita.me

Na Espanha, a marca Stradivarius também produz, estampa e comercializa camisetas com a expressão *No es no* (Não é não). No caso espanhol, a expressão é relacionada ao protesto contra o crime de estupro coletivo, cujos cinco jovens acusados foram alcunhados como La Manada (O Bando) por agredirem uma jovem no dia 22 de junho de 2016, na festa popular de San Fermín. A frase diretamente referente ao crime infame, a expressão *No es no*

também está associada às causas feministas e, conseqüentemente, incorporada à cultura e ao comércio de Moda.

6.2.4 Campanha Puta Peita, #putapeita, “Lute como uma garota”

Assim como outras campanhas feministas, as atividades e produtos com a marca Putapeita reúne pessoas que se manifestam nas redes sociais *online* e também presencialmente nas ruas, como parte da luta sociopolítica feminista. É interessante que a campanha e a marca são focadas no uso de camisetas. Há a seguinte informação no *website* da marca (<https://peita.me>): “Somos feministas que vendem camisetas. A Peita nasceu no dia oito de março de 2017 com a frase ‘Lute como uma garota’ invadindo as ruas de Curitiba nas manifestações do Dia Internacional da Mulher”.

A palavra “peita” é uma gíria proposta como sinônimo de camisa ou camiseta. Além disso, a palavra “puta” que, tradicionalmente, foi sinônimo de prostituta. Mas, posteriormente, também como gíria, a palavra assumiu o sentido de algum forte, poderosa ou grandiosa. Portanto, na linguagem popular, Puta Peita significa uma camisa ou camiseta forte e grandiosa. Há ainda a relação entre as palavras “peita” e “peito” com o verbo “peitar” que, inicialmente, referia-se ao ato de pagar conta ou dívida, mas de modo informal assumiu popularmente os sentidos de enfrentar ou lutar, sendo coerente com a ideia de lutar: “Lute como uma garota”.

Figura 40- Oferta comercial de camisetas da marca Puta Peita.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *peita.me*.

Como foi assinalado, a marca foi consolidada a partir da versão curitibana da Marcha Mundial das Mulheres de março de 2017. Atualmente, comercializa camisetas com projetos da designer Karina Gallon (Figura 40), com diversas mensagens já consolidadas e suas variações ou adaptações. Porém, a frase que ficou conhecida como o slogan da marca é "Lute como uma Garota", visto e repercutido na época com a candidata a vice-presidência nas eleições de 2018 Manuela D'ávila, que participou do programa Roda Viva vestindo a camiseta.

Figura 41- Oferta comercial de camisetas da marca Puta Peita.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *peita.me*.

O endosso de personalidades como a cantora Gal Costa e a ativista política Manuela D'ávila, consolidam a força do *slogan* da marca e respaldam sua popularidade.

6.2.5 Mexeu com Uma, Mexeu com Todas - #chegadeassédio

Após a figurinista Susllem Meneguzzi Tonani, profissional da empresa Rede Globo de Televisão denunciar um episódio de assédio envolvendo o famoso ator José Mayer. A fotógrafa Catarina Rangel, também atuando como produtora na mesma empresa, solidarizou-se com a colega de trabalho, no dia 31 de março de 2017, lançou na cidade de Recife a campanha “Mexeu com uma, mexeu com todas” (Figura 42), com a expressão-chave (*hashtag*) #chegadeassedio.

Figura 42 - Notícias na mídia digital jornalística sobre denúncia de assédio do ator de televisão.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *gl.globo.com* e *brasil.elpais.com*.

O início da campanha decorreu da comunicação sustentada pela plataforma digital *WhatsApp* entre 15 amigas e profissionais da mesma empresa. O processo de comunicação produziu a ideia de reunir digitalmente as pessoas em função da expressão-chave ou *hashtag* *#chegadeassedio* e também foi pensada a estampa de camiseta com a frase “Mexeu com uma, mexeu com todas”.

A partir disso, houve grande repercussão e adesão às propostas do grupo, cuja rede de comunicação foi expandida com uma página *online* na plataforma digital *Facebook*, porque a boa repercussão da iniciativa exigiu maior amplitude na interação *online*. Inicialmente, também foram produzidas cerca de 500 camisetas que foram logo distribuídas, principalmente no meio artístico de teledramaturgia, com muitas atrizes “vestindo a camisa” do movimento (Figura 43).

Figura 43 - Imagem de atrizes vestindo camisetas com a frase “*Mexeu com uma mexeu com todas*”.



Fonte: Reprodução/Instagram disponível no site Extra notícias. Disponível em:

<https://extra.globo.com/mulher/um-dedo-de-prosa/mexeu-com-uma-mexeu-com-todas-entendeu-ou-quer-que-desenhe-21165984.html>. Acesso em: 07 jun 2018.

Entre as artistas que aderiram à campanha estão Camila Pitanga, Dira Paes e Drica Moraes, além de personalidades políticas como Dilma Rousseff e expoentes do movimento feminista, que exibiram sua adesão à campanha com o uso público da camiseta.

Figura 44 - Oferta comercial de camisetas com a expressão “*Mexeu com uma mexeu com todas*”.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *google.com*

É contundente o potencial de popularização de uma campanha publicamente divulgada por atrizes e outras celebridades. Portanto, assim como ocorreu com outras iniciativas, houve grande repercussão em âmbito nacional da campanha “*Mexeu com uma, mexeu com todas*”,

cuja expressão-chave é #chegadeassedio. Influenciando a cultura de Moda e também no comércio de vestuário.

6.2.6 Ampliando a empatia e a coragem: #MeToo e #BalancetOnPorc

O símbolo (#), conhecido como *hashtag*, na frente da expressão *Me too* (eu também) é um sinal dos tempos atuais, sendo a “chave” de acesso digital ao campo de discussões e ações em rede *online*. Isso também indica um fenômeno que, apesar de ter sido iniciado e recorrentemente no mundo presencial, foi amplamente popularizado na comunicação por redes sociais *online*.

A expressão *MeToo* foi primeiramente proposta em 2006, pela ativista Tarana Burke na luta por empoderamento de jovens mulheres negras, com o objetivo de alertar a coletividade e criar empatia entre as pessoas vítimas de assédio. Todavia, em 2017 a expressão foi revigorada, a partir de denúncia de assédio e abuso sexual no ambiente das celebridades do cinema hollywoodiano, contra o produtor Harvey Weinstein que, até então, era um magnata da indústria cinematográfica. Na sequência, muitas mulheres se mobilizaram, inclusive a fundadora Tarana Burke liderou manifestações (Figura 45). Além disso, dezenas de profissionais, como as atrizes Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow e Rose McGowan, acusaram o produtor Weinstein de assédio sexual, incluindo denúncias de estupros.

Figura 45- Manifestação da campanha Me Too, com Tarana Burke, faixas cartazes e camisetas.

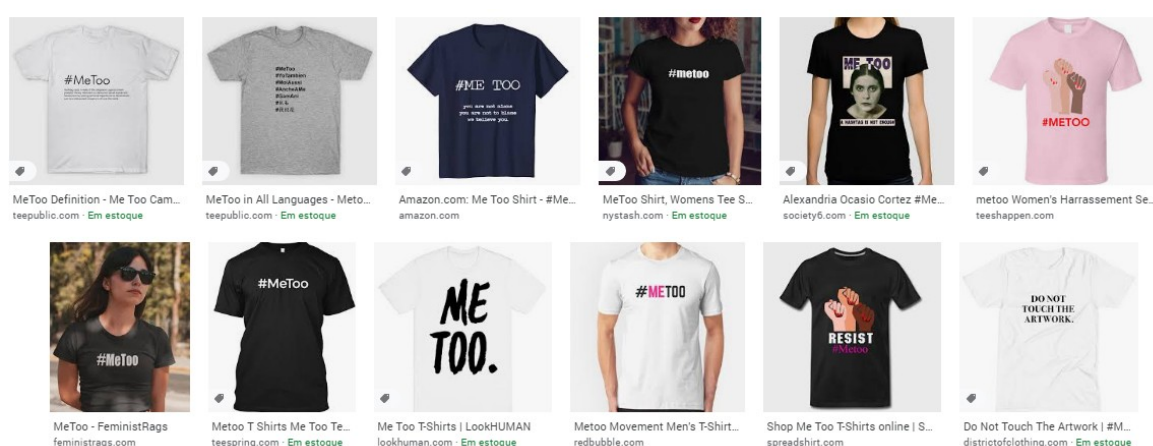


Fonte da imagem – ilustração com imagem de usatoday.com

A repercussão nas redes *online* que revigorou a expressão *Me Too* começou com a mensagem da atriz estadunidense Alyssa Milano que, em outubro de 2017, publicou em sua conta pessoal na plataforma digital *Twitter* a seguinte frase: *If you've been sexually harassed or assaulted write me too as a reply to this tweet* (Se você foi assediado sexualmente ou agredido, escreva “eu também” como resposta a este *tweet*). Logo em seguida, a atriz passou a receber muitas respostas com a expressão *me too*. A partir disso outras atrizes e profissionais da indústria cinematográfica também se manifestaram. Por isso, o jornal *The New York Times* repercutiu as acusações de assédio, primeiramente, com uma entrevista da atriz Ashley Judd. Na sequência, houve diversas denúncias que, inclusive, extrapolaram o ambiente hollywoodiano, ocorrendo em diversas partes do mundo e também no cenário artístico brasileiro.

Em síntese, o movimento *#Metoo* assumiu dimensões globais e outras expressões-chave foram também associadas, como contestação ao assédio e ao abuso sexual. Por exemplo, no ambiente cultural francês foi disseminada a expressão-chave (*hashtag*) *#BalancetOnPorc* (denuncie seu porco). Assim como essa, outras expressões-chave ou *hashtags* contra assédios e abusos repercutiram nas redes sociais *online* e também nos espaços presenciais urbanos. As pessoas se manifestam casualmente com suas roupas ou participam de manifestações públicas coletivamente programadas.

Figura 46- Oferta comercial de diversas camisetas com a expressão *Me Too*.



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *google.com*

Além disso, os eventos, as produções e os produtos de Moda repercutiram e ainda replicam imagens e mensagens do movimento sociopolítico *Me Too*. Por sua vez, o mercado

também passou a ofertar inúmeros produtos baseados na mesma ideologia (Figura 46), incluindo ampla variedade de camisetas com imagens e frases pertinentes ao movimento *Me Too*.

6.2.7 A Contracampanha #EleNão

No cenário político brasileiro, o ano de 2018 foi marcado pela campanha dos candidatos ao cargo de Presidente da República e, entre esses, o candidato Jair Messias Bolsonaro, cuja campanha foi predominantemente realizada nas redes sociais *online*. Também, foi no espaço digital em rede que emergiu a expressão-chave ou *hashtag* #elenão, em reação ao ataque cibernético, do dia 16 de setembro de 2018, de apoiadores do candidato Bolsonaro ao grupo "Mulheres contra Bolsonaro". Na época, havia um amplo grupo de mulheres que, organizado com o suporte da plataforma digital *Facebook*, realizavam uma contracampanha à candidatura Bolsonaro, por repudiar as atitudes e as manifestações machistas do candidato, que eram repetidas ao longo de sua carreira política e persistiram durante a campanha para presidente.

Diante do acirramento da disputa sociopolítica entre os apoiadores da campanha, incluindo ameaças à integridade física das pessoas envolvidas, e o grupo de mulheres em contracampanha, houve a ampliação do campo de discussão, agregando pessoas de fora do grupo original e repercutindo em redes compostas em todas as outras plataformas digitais *online*. Além disso, formou-se o movimento que passou a se manifestar nas ruas, com convocações *online* (#elenão) e eventos ou manifestações público-presenciais.

Uma data marcante na repercussão de mensagens nas redes digitais e nas manifestações de rua foi o dia 29 de setembro de 2018. Inclusive, foi amplamente noticiado que foram realizadas manifestações em mais de uma centena de cidades brasileiras e também em capitais estrangeiras como Nova Iorque, Lisboa, Paris e Londres (Figura 47). Nas manifestações de rua, houve a conseqüente proliferação de faixas, cartazes e também camisetas, com imagens e mensagens relacionadas ao movimento e sua ampla repercussão, em diversas localidades do mundo, entre pessoas brasileiras que vivem no exterior e simpatizantes estrangeiros.

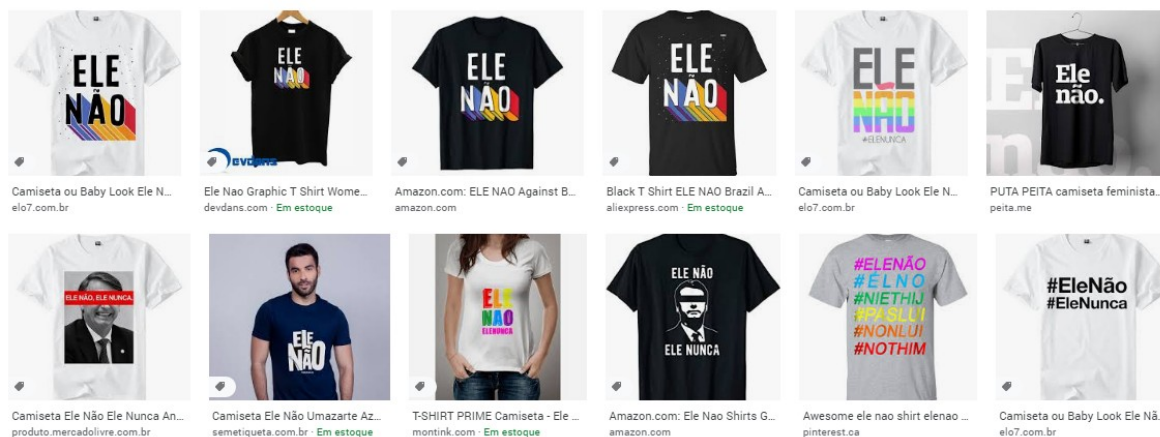
Figura 47 - Notícias na mídia digital jornalística sobre manifestação do movimento #EleNão



Fonte das imagens – ilustração com imagens de *bbc.com* e *folha.uol.com.br*

Assim como já foi recorrentemente assinalada, a relação entre manifestações culturais e sociopolíticas, Moda e Mercado é confirmada com relação ao movimento EleNÃO, porque é grande e diversificada a oferta de camisetas alusivas ao movimento no comércio digital e presencial (Figura 48).

Figura 48 - Oferta comercial de diversas camisetas com a expressão *Ele Não*.







Fonte das imagens – ilustração com imagens de *google.com*

A oferta comercial é composta com diversas marcas, produções industriais ou independentes e caseiras. Assim, como na oferta de camisetas de outros movimentos há variações de elementos cores, palavras e figuras, mas o que garante a unidade ideológica é a expressão escrita da marca Ele Não ou #elenão.

No Quadro 3 abaixo, foi sintetizado os movimentos descritos neste capítulo, de forma a compreender e analisar com mais prática a importância destes movimentos na sociedade e sua representação através das camisetas.

Quadro 3 – Resumo das camisetas e feminismo em campanhas sociopolíticas

MOVIMENTO	ANO	ABRANGÊNCIA	TEMÁTICA SECUNDÁRIA	REPRESENTAÇÃO
Paris Fashion Week Spring Dior - <i>We Should All Be Feminists</i> Maria Grazia Chiuri	2016	global	representatividade	
New York Fashion Week Fall - Prabal Gurung	2017	global	representatividade	
Paris Fashion Week autumn / winter Dior - Sisterhood Global Maria Grazia Chiuri	2019	global	representatividade	
Somos más podemos ser piores - Daspu	2016	nacional	resistência	

Marcha das Vadias	2011	global	resistência	
No more page three	2013	global	repúdio	
This is what a feminist looks like	2014	global	representatividade	
The future is female	1975 / 2015	global	representatividade	
Não é não!	2016	global	assédio	
Lute como uma garota	2017	global	representatividade	

<p>Mexeu com uma, mexeu com todas <i>#chegadeassédio</i></p>	<p>2017</p>	<p>nacional</p>	<p>assédio</p>	
<p><i>#MeToo</i></p>	<p>2006 / 2017</p>	<p>global</p>	<p>assédio</p>	
<p><i>#EleNão</i></p>	<p>2018</p>	<p>nacional</p>	<p>repúdio</p>	

Fonte: autora

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a vida cotidiana, observa-se eventualmente que algumas pessoas declaram o seu desinteresse por aspectos e produtos artísticos e culturais. Além disso, comumente, essas pessoas alegam ser pragmáticas e, por isso, seus interesses são direcionados para coisas mais necessárias. Todavia, ao entrarem em seus automóveis ou quando estão em suas casas, assim como as pessoas em geral, as que se declaram pragmáticas e desinteressadas por Arte e Cultura, também, ligam aparelhos para ouvirem músicas, assistirem telejornais ou produtos audiovisuais como séries televisivas e filmes.

De modo corriqueiro e praticamente inconsciente, o mesmo ocorre com relação aos produtos de Moda e Design cuja presença é tão constante que não são devidamente considerados. Mas, apesar disso, a maioria das pessoas buscam zelar por sua aparência na definição de suas roupas e acessórios, escolhendo também em detalhe os formatos, as cores e as funções dos produtos que as rodeiam durante 24 horas por dia. Entre os produtos diários, há os que são diretamente relacionados com Moda, justificando a percepção do estilo *streetwear* em Design de Moda.

A camiseta básica ou *t-shirt* é um dos produtos de Moda que está presente no cotidiano das pessoas, passando geralmente despercebida como algo banal. Mas, persistiu e ainda persevera de maneira recorrente e silenciosa, durante a vida de pessoas de várias gerações. De maneira subliminar, entretanto, a camiseta básica também carrega consigo um passado simbólico, que é renovado todas as vezes que uma pessoa opta por vestir uma roupa leve, jovial, irreverente e libertária.

Há ainda a relação das camisetas básicas com a estamparia ou com as estampas que são aplicadas em sua superfície. Sobre isso, é possível considerar a seguinte metáfora: assim como as pessoas são distintas uma das outras, por aspectos característicos de sua aparência, como sua conformação física e os traços de sua fisionomia, as camisetas básicas são diferenciadas por aspectos do tecido de malha, cor ou cores e, mais especificamente, pela estampa que lhe foi aplicada.

Além dos seus tradicionais atributos estético-simbólicos, geralmente, é sua contestação que define a camiseta básica como mídia-suporte ideal para a comunicação de imagens e mensagens diversas. É uma peça clássica do vestuário, que interfere minimamente na mensagem estampada. Além disso, as mensagens de protesto, culturais e sociopolíticas,

são beneficiadas com as sugestões de liberdade e irreverência já associadas e consolidadas no repertório simbólico das camisetas básicas.

Observa-se que exatamente por seu Design básico e inteligente, a camiseta é um produto de custo acessível de produção e impressão ou aplicação de imagens e mensagens, dando margem a diferentes níveis de fabricação e comércio. Isso foi observado na diversidade da oferta ao mercado, havendo produtos oferecidos por grifes de Moda, como a marca espanhola *Stradivarius*, e também por empresas do varejo de vestuário com preço baixo. Associada à variação no comércio, foi também observada que a dinâmica cultural das camisetas estampadas, do cotidiano das ruas às coleções de estilistas famosos nas passarelas de grandes eventos de Moda.

Entre outros exemplos mais sutis, a dinâmica interativa permitiu que houvesse a migração social de imagens e camisetas da grife popular Daspu, do ambiente excluído da prostituição para páginas de revistas de Moda e vitrines de boutiques “bem frequentadas”. Inclusive, com maior ou menor consciência, houve a ampliação do interesse geral, principalmente o popular, pela ideologia Feminista. Em parte, o interesse foi impulsionado pela associação da ideologia de gênero com a cultura de Moda e disso resultou uma avidez de estilistas ou designers e também do comércio geral de vestuário por manifestações sociopolíticas de protesto contra a cultura patriarcal e sua prática machista. Em síntese, de maneira direta ou indireta, o ambiente de Moda e o Mercado estão associados e entusiasmados com as manifestações feministas sobre questões de gênero e sexualidade.

Sob à cultura simbólica ou semiosfera específica da ideologia de gênero do Feminismo, no centro do sistema material de expressão ideológica, localiza-se um produto clássico de Design de Produto de Moda, que é a camiseta clássica, composta com a agregação de valores estético-simbólicos dos projetos gráficos de Design de Superfície, para a produção e a aplicação de estampas com conteúdo sociopolítico.

O texto do parágrafo anterior resume a resposta ao que foi proposto como objetivo geral deste estudo, cujo detalhamento que descreve e justifica o processo de localização foi apresentado ao longo do texto deste relatório. Também, foi assinalado no texto que o “silêncio” físico da camiseta básica, cuja simplicidade de formato e uniformidade de fundo constituem a mídia-suporte ideal para a informação e a comunicação de mensagens estampadas é simbolicamente enriquecido pelos sentidos de liberdade, irreverência e

jovialidade que tradicionalmente foram associados no percurso cultural do produto, a partir da indústria cultural cinematográfica da década de 1950.

Mais recentemente, a vocação de mídia ideológica, que é o atributo tradicional da camiseta básica, foi mais uma vez aproveitada por manifestações de ideologia de gênero vinculadas ao movimento Feminista. Também foi brevemente indicado neste estudo que, apesar da diversidade de correntes e a evolução em ondas do Feminismo, continuamente tem havido a adesão ampliada e popular das pessoas em geral ao reposicionamento sociopolítico das relações de gênero e sexualidade, principalmente entre as mulheres. Como foi ilustrado, isso é repercutido nas ruas, nas passarelas e no comércio geral de vestuário. Em síntese, essa parte do conteúdo destacou a relação entre camisetas estampadas e feminismo.

Acredita-se ainda que, de maneira adequada, foi possível descrever e justificar ideias, já bastante conhecidas na literatura antropológica entre outras, de que a indumentária, composta por vestimentas e acessórios, de maneira direta ou indireta, participa da cultura de Moda e na constituição da identidade pessoal e do processo de construção e expressão do pertencimento com grupos de identificação cultural, ideológica e sociopolítica.

O percurso cultural da peça de vestuário camiseta básica ou *t-shirt* foi basicamente descrito, para justificar o seu potencial simbólico na indústria cultural, a partir da sua divulgação como vestimenta de personagens rebeldes em filmes de sucesso. Ressaltando ainda a posição que essa roupa ocupa na composição do estilo de Moda *streetwear*. O acervo simbólico, aliado aos custos acessíveis de produção e comércio e à tradição de ser usada como mídia-suporte para imagens e mensagens estampadas, justificaram mais uma vez a adoção da camiseta como vestimenta privilegiada nas campanhas e manifestações feministas.

Enfim, pelo conteúdo do relatório de estudo que aqui é apresentado em formato de dissertação de mestrado, considera-se que os objetivos previamente propostos foram alcançados. Com relação a estudos futuros, foram avaliadas diferentes possibilidades, inclusive, considerando que os campos de Design e Moda relacionam teoria e prática.

Assim, visando a busca por aprimoramento de processos de projeção e desenvolvimento de processos, produtos e serviços, no processo de doutoramento, pretende-se desenvolver um modelo básico, gerencial e executivo, de informação e comunicação ideológica na mídia-suporte camiseta, considerando as variações estético-semânticas, materiais e técnicas de projeção e produção.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p. Título original: Fashion as communication.
- BARTHES, Roland. (1999). *O Sistema da Moda*. (M. d. Cruz, Trad.) Edições 70
- BAYLÃO, Raul Di Sergi. **Um conceito operacional de minorias**. In: Direitos culturais coletivos. Brasília: Escola Superior do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, 2000.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BELFER, Nancy. **Batik and tie dye techniques**. Courier Corporation, 2012.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Colab.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005a.
- _____. **Reflexões sobre moda**, volume II. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005b.
- _____. **Reflexões sobre moda**, volume IV. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo, pré-print CISC-COS/PUC-SP. Tradução Norval Baitello Jr e Sonia Castino, 1995.
- CALDAS, Waldenyr. **A cultura da juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora, 2008.
- CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir**. 2009. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2647>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- _____. **Grito Silencioso: a Camiseta como Forma-Protesto no discurso da Moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Cimo, 2007. p. 1 - 6. Disponível em: : <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_16.pdf>. Acesso em: 24 out. 2018.
- CAMARGO, Sheila Fátima Giacomazzi. **A roupa-panfleto Daspu: anotações sobre um canal de comunicação**. COLÓQUIO DE MODA, III, 2007.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa**.

2013. 171f. Dissertação de mestrado em Design. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2013.

CÂNDIDO, Mário Sérgio *et al.* **Bem ditas estampas de camiseta: uma atividade do design.** 2009.

CARSTENS, Luiza Ricão. **Camisetas: outdoors ambulantes.** Revista Estudos de Comunicação, n. 7, p. 195-211. 2010.

CARVALHO, Nathalia Alborghetti. **Design de superfície: estudo comparativo de processos de estamparia têxtil sob enfoque ambiental.** Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/142665/000994193.pdf?sequence=1>>. Acesso: 04 fev. 2019.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem.** São Paulo: Estação das Letras, 2006

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

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: E. Blücher, 2000.

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

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário eletrônico Aurélio versão 5.0.** Curitiba: Positivo, v. 1, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Nayf, 2007.

FLORIANO, Juliana *et al.* **Metodologia projetual aplicada no processo de design de superfície têxtil: estudo de caso Döhler.** 2012.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi, 2005.

GRECO, Clarice. **A TV cult e o culto à telenovela no Brasil.** In: Estudios de Recepción do XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). 2013.

GIL, Antonio Carlos *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, João Manuel. **Estamparia a metro e à peça.** Porto: Publindústria, 2007.

GORDON, John; HILLER, Alice. **The T-shirt book.** Ebury Press, 1988.

GUIMARAES, Felipe. **Inovações em processos de impressão têxtil.** dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 7, n. 15, p. 90-97, 2014.

HOLLANDA, H. B. de; BOGADO, M. Rua. In: HOLLANDA, H. B. de. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade.** São Paulo: Companhia das letras, 2018. p. 23-42.

JAPIASSU, Celso. **Outdoors em movimento.** In: JOFFILY, *et al.*(org). A História da camiseta. Blumenau: Cia. Hering, 1988.

JAPIASSU, Hilton. DANILO, Marcondes. **Dicionário Básico de Filosofia.** 3ª. Edição, revista e ampliada, 2001.

JOHNSON, Allan. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centrado no Ser Humano: uma necessidade cultural.** Estudos em Design. Rio de Janeiro: Volume 8, Número 3, p. 87-98, setembro de 2000

LEAO, Tereza Cristina Fernandes. **O Design: O Design de Moda e suas relações.** Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda, v. 5, n. 1, 2017.

LEVINBOOK, Miriam *et al.* **O conceito de criação no desenvolvimento de projetos de design de moda.** I Encontro Nacional de Pesquisa em Moda - ECOM. Goiânia-GO, v. 1. ano 2011. Disponível em:
<https://www.academia.edu/2506034/O_conceito_de_cria%C3%A7%C3%A3o_no_desenvolvimento_de_projetos_em_design_de_moda>. Acesso em: 07 mar. 2020.

LEVINBOOK, Mirian. **Design de superfície têxtil.** (pp. 370- 387) (In.) PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de Moda – olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LOTMAN, Yuri M. **Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social.** Barcelona: Gedisa, 1999

LURIE, Alison; BORGES, Ana Luiza Dantas. A linguagem das roupas. Rocco, 1997.

MACIEL, Luiz Carlos. **Vestindo sonhos e ideais.** In: JOFFILY, *et al.*(org). A História da camiseta. Blumenau: Cia. Hering, 1988.

MANZINI, Ezio. **A matéria de invenção.** Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place:** The impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press, 1986.

MIRANDA, Ana Paula Celso; PEPECE, Olga Maria Coutinho; DE MELLO, Sérgio C. Benício. **Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia:** Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. Anais do INTERCOM, 2000.

NEIRA, Luz García. **Impressão digital:** estética artesanal. REDIGE, v. 3, n. 1, 2012.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. **Por uma semiótica da moda.** In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (org). A moda do corpo o corpo da moda. São Paulo: Ed. Esfera, 2002, p. 126-134.

OLIVEIRA, Paulo Castello Barbosa de. **Gênero e indumentária:** os mecanismos sócio-culturais da moda. Colóquio de Moda, 2013

ORNAT, Marcio; SILVA, Joseli Maria. **Deslocamento cotidiano e gênero:** acessibilidade diferencial de homens e mulheres ao espaço urbano de Ponta Grossa Paraná. Revista de História Regional, v. 12, n. 1, 2007.

PALOMINO, Érika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PERASSI, Richard. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento.** Campo Grande, MS: Edufms, 2005.

PERASSI, R. e MENEGHEL, T. **Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento.** In: Mídias do Conhecimento. Organizadores: Tarcísio Vanzin e Gertrudes Aparecida Dandolini. Florianópolis: Pandion, 2011.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **História, Tramas, Tipos e Usos.** São Paulo: Editora SENAC, 2007.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda:** olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PITANGUY, Jacqueline; ALVES, Branca Moreira. **O que é feminismo.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

POMPAS, Renata. **Textile Design:** Ricerca – Elaborazione - Progetto. Milano: Edimatica, 1994.

RAMALHO, Mateus Ramon Falk. **Ouro negro: a camiseta estampada como um veículo de comunicação do estilo do rap.** Projeto de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina. 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173181>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

RUIZ, Juliana Silva. **A moda como processo de linguagem.** UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. 2005.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo.** 2a ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **A Teoria Matemática da Comunicação.** São Paulo: Difel, 1975.

SILVA, Cecília Herculano Duque da. **Estamparia: uma padronagem da arte.** 2013.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2014.

SORIA, Salma. **A camiseta como suporte político.** ModaPalavra e-periódico, v. 9, n. 18, p. 171-191, 2016.

<http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/6618>

SOUZA, Mauro Wilton. **Novas linguagens.** São Paulo: Salesiana, 2001.

SOUSA, R. P. (2019). **Mídia do conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia.** Florianópolis: SIGMO/UFSC.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Mídia do conhecimento [recurso eletrônico] : ideias sobre mediação e autonomia / Richard Perassi Luiz de Sousa. – 1. ed. - Dados eletrônicos. - Florianópolis : SIGMO/UFSC, 2019. 111 p. : ils.**

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1999, p. 35-36.

THÉBAUD, Françoise. Introdução. In: **História das mulheres no ocidente.** Vol. 5: Século XX. Porto: Edições Afrontamento; São Paulo: Ebradil, 1991.

TIPPETT, B. A defect analysis of rotary screen vs. digital textile printing. Disponível em: <<http://www.techexchange.com/library/A%20Defect%20Analysis%20of%20Rotary%20Screen%20vs.%20Digital%20Textile%20Printing.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2019.

UCHIMURA, Marcelo Shiniti. **Dossiê Técnico: Serigrafia**. Instituto de Tecnologia do Paraná, 2007. Disponível em: <http://www.respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/MTY3>
Acesso em: 16 dez. 2019.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VIEIRA, Luciana Rothberg. **Na superfície têxtil: narrativas em estampas de Ronaldo Fraga**. 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico: the dub remix**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

WELLS, T. **La camiseta: un artículo universal**. Barcelona: Intermón Oxfam. 2009.

WILSON, Elizabeth. Tradução: Maria João Freire. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Edições, v. 70, 1985.

ZWIRTES, Amanda Machado; NUNES, Cristina Colombo; DE SOUSA, Richard Perassi Luiz. **Mídia, identidade e ambiente na comunicação da marca “FARM”**. Lumina, v. 6, n. 2, 2012.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Agência EFE. **Vivienne Westwood cria camiseta em apoio a Julian Assange**. Publicado em 30 de julho de 2018. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/efe/2018/07/30/vivienne-westwood-cria-camiseta-em-apoio-a-julian-assange.htm>>. Acesso em 02 de agosto de 2019.

APARÍCIO, Inês. **As Novas T-shirts Feministas da Dior Querem Que As Mulheres Fiquem Unidas**. Publicado em 27 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://www.elle.pt/moda/dior-t-shirts-feministas/>>. Acesso em 29 de julho de 2019.

ARTHURS, Deborah. **'She uttered a shriek of horror': Margaret Thatcher's shock at Katherine Hamnett's Downing Street T-shirt protest**. Publicado em 05 de janeiro de 2012. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2082616/Margaret-Thatchers-shock-Katherine-Hamnetts-Downing-Street-T-shirt-protest.html>>. Acesso em 20 de julho de 2019.

BURCKHARDT, Anna. **Research Spotlight: The Radical Story Behind the Famous “The Future Is Female” Graphic T-Shirt**. Publicado em 07 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://medium.com/items/research-spotlight-the-radical-story-behind-the-famous-the-future-is-female-graphic-t-shirt-accdbe37b65>>. Acesso em 12 de setembro de 2021.

DASTAGIR, Alia E. **It's been two years since the #MeToo movement exploded. Now what?** Publicado em 30 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2019/09/30/me-too-movement-women-sexual-assault-harvey-weinstein-brett-kavanaugh/1966463001/>>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

FATO AGENDA. **“Lute como uma garota” completa um ano de enfrentamento urbano e lança edição limitada de esculturas em cerâmica e mini-doc**. Publicado em 07 de março de 2018. Disponível em: <<http://fatoagenda.com.br/2018/03/07/peita/>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

FERRAZ, Thaís. **Movimento LGBT: a importância da sua história e do seu dia**. Publicado em 28 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>>. Acesso em 10 de julho de 2019.

G1 Pernambuco. **'Marcha das Vadias' pede fim da violência contra a mulher no Recife**. Publicado em 28 de maio de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2016/05/marcha-das-vadias-pede-fim-da-violencia-contramulher-no-recife.html>>. Acesso em 19 de julho de 2019.

G1 Paraná. **Marcha das Vadias em Curitiba faz protesto contra o fascismo**. Publicado em 09 de julho de 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/07/marcha-das-vadias-em-curitiba-faz-protesto-contr-o-fascismo.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

MARIE CLAIRE. **Corinthians homenageia as mulheres com #naoénao e #respeitaasminas no uniforme**. Publicado em 06 de março de 2018. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/03/corinthians-homenageia-mulheres-com-naoena-e-respeitaasminas-no-uniforme.html>>. Acesso em 01 de julho de 2019.

MITOU CAMISETAS. **Não é não!** Publicado em 12 de junho de 2017. Disponível em: < <https://www.mitoucamisetas.com.br/camiseta-nao-e-nao-p455296/>>. Acesso indisponível.

PASSOS, Sabrina. **Daspu - Grife se firma no mercado!** Disponível em: < <https://vilamulher.com.br/moda/estilo-e-tendencias/daspu-grife-se-firma-no-mercado-23405.html>>. Acesso em 09 de setembro de 2019.

PUTA PEITA. **Depois do não, tudo é assédio**. Disponível em: <<https://peita.me/products/depois-do-nao-e-tudo-assedio>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

PUTA PEITA. **A marca estampada no peito da Manuela D'Ávila**. Publicado em 03 de agosto de 2018. Disponível em: < <https://peita.me/blogs/news/a-marca-estampada-no-peito-da-manuela-d-avila>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. **#EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos**. Publicado em 30 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>>. Acesso em 26 de agosto de 2019.

SILVA, Ursula de Carvalho. **Apostila de Projeto de Coleção**: Disciplina de História da Indumentária do Curso Técnico em Moda – Estilismo. Instituto Federal de Educação, ciência e Tecnologia de Santa Catarina. 2ª Edição. 2009. Disponível em: https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/Hist%C3%B3ria_da_Indument%C3%A1ria_vers%C3%A3o_02.pdf>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

TAVARES, Bárbara. **Todas as mensagens de Manuela D'Ávila, "a garota bonita" de Lula**. Publicado em 11 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/04/11/manuela-davila.htm/>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

TERRA, Renato. **Atos de mulheres contra Bolsonaro reúnem milhares em mais de 30 cidades**. Publicado em 29 de setembro de 2018. Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/atos-de-mulheres-contra-bolsonaro-reunem-milhares-em-mais-de-30-cidades.shtml>
>. Acesso em 01 de setembro de 2019.