#### **UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

### **MÁRIO CÂNDIDO**

BEM DITAS ESTAMPAS DE CAMISETA: UMA ATIVIDADE DO DESIGN

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

# MESTRADO EM DESIGN PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

São Paulo, julho de 2009

## **Livros Grátis**

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

#### **UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

## **MÁRIO CÂNDIDO**

BEM DITAS ESTAMPAS DE CAMISETA: UMA ATIVIDADE DO DESIGN

#### DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design

Orientadora: Profa. Dra. Kathia Castilho

São Paulo, julho de 2009

#### UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

#### **MÁRIO CÂNDIDO**

#### BEM DITAS ESTAMPAS DE CAMISETA: UMA ATIVIDADE DO DESIGN

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

#### Profa. Dra. Kathia Castilho

Orientador Mestrado em Design Anhembi Morumbi

#### Profa. Dra. Dária Gorete Jaremtchuk

Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo - ECA USP

Prof. Dr. Jofre Silva, PhD

Coordenador Mestrado em Design Anhembi Morumbi

#### São Paulo, julho de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

#### **MÁRIO CÂNDIDO**

Graduado no ano de 2001 em Desenho Industrial – Programação Visual, pela UNESP – Bauru/SP. Atuando na área de Design desde 1997, passando por agências de design, propaganda, revista, produtora de vídeo, cartonagem de embalagens, confecção de camisetas e atualmente como *freelancer*. Site: www.mariocandido.com.

C223b Cândido, Mário

Bem ditas estampas de camiseta: uma atividade do design / Mário Cândido. - 2009.

178f.: il.; 30 cm.

Orientador: Kathia Castilho. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Bibliografia: f.163-170.

Design. 2. Design Gráfico. 3. Design de Moda
 Camiseta - estampa. 5. Estampa de camiseta. I. Título.

CDD 741.6

À minha mãe Cidinha Candido, ao meu pai Marconi Candido e ao meu irmão Jose Paulo Candido, pelo amor, apoio e incentivo incondicionais durante toda esta tortuosa caminhada. À meu irmão mais velho, Prof. Dr. Luiz Claudio Candido (MD, MS, PhD), o qual tive como exemplo de dedicação aos estudos durante toda minha vida. À todos vocês meu eterno agradecimento.

#### **AGRADECIMENTOS**

A minha querida professora Kathia Castilho, por todo ensinamento, paciência, incentivo e sugestões de direcionamento durante este gratificante estudo.

Ao querido professor Jofre Silva, por me encorajar a tentar o mestrado e me apoiar durante todo meu percurso.

A André Villas-Boas, Cecília Lima, Morandini e Renata Rubim, pela receptividade e pelos preciosos esclarecimentos em relação as suas áreas de atuação.

Aos demais alunos de mestrado, pelo imenso apoio e pelo clima de constante companheirismo.

A querida Antonia Costa, pelo constante pronto atendimento em relação aos regulamentos de formatação de meus trabalhos e esclarecimentos relativos a minha bolsa de estudos.

A meu primo João Marcelo Menezes Lima, pela a ajuda nas traduções em inglês.

A meu novo amigo Adriano Messias, pela ágil revisão do texto deste estudo.

#### **RESUMO**

Esta dissertação é o resultado de um estudo que teve como seu objeto a estampa de camiseta, com foco nas que se estabelecem como porta voz de idéias, expressando sentimentos gostos e opniões, por parte de quem as carregam, nas camisetas que vestem.

Como objetivo buscou-se a constatação de que a estampa de camiseta porta voz de idéias, se mantem presente, desde seu surgimento dentro do movimento de manifestação contracultural jovem da década de 1960, percorrendo as demais décadas até a atualidade. Para o auxílio desta constatação foram selecionados cinco temas de estampa de camiseta, de participação constante durante toda a trajetória temporal estabelecida, sendo eles: "palavras de ordem", Che Guevara, Beatles, Rolling Stones e Coca-Cola. Além, de se certificar que a criação de estampas de camiseta faz parte do leque de atividades do profissional de design, apesar de também produzida por profissionais da área da moda e da arte, desenvolvendo assim uma reflexão sobre o conceito de design, seu caráter interdisciplinar e sua relação com estas demais áreas.

Para se alcançar os objetivos estabelecidos, realizou-se uma busca pelo conhecimento necessário, através de uma bibliografia referente, consultas na internet, contato com profissonais e acadêmicos da área de design, moda, arte e visitas a exposições e estabalecimentos de venda de camisetas, além, é claro, da observação de seu público consumidor.

Palavras-chave: Estampa. Camiseta. Design. Moda.

8

**ABSTRACT** 

This dissertation is the result of a study that had as purpose T-shirt prints

focused on which could be considered representation of ideas, thus expressing

feelings, preferences and opinions by those who wear them on their own T-shirts.

As an aim we looked to those T-shirt prints as representatives of ideas,

present since a beginning into youth contraculture revolution of sixthies up to

nowadays. In order to reinforce such checkings I selected five topics of T-shirt

prints constantly reported during all the time trajectory established, namely: order

phrases, Che Guevara, Beatles, Rolling Stones, and Coke, besides to certify that

the creation of T-shirt prints belongs to a variety of activities from design

professionals, however also produced by professionals of fashion and art sectors.

To reach the purposes established, I accomplished a search towards the

necessary knowledge by means of a reference bibliography, Internet searches,

contact with professionals and professors of design, fashion and art sectors, as

well as visitations to exhibitions and companies that sell T-shirts, besides,

obviously, the observation of its target public.

Key-words: Print. T-shirt. Design. Fashion.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	.17
1. A T-SHIRT	.20
1.1 De underwear à icone imagético	.21
1.1.1 A camiseta no cinema	.22
1.1.2 A camiseta no rock	.30
1.2 1960 – A década do "boom" das estampas de camiseta	.33
1.2.1 Motivos que propiciaram o surgimento da estampa de camiseta, con elemento de contestação e manifestação	
1.2.1.1 Baby-boom	.34
1.2.1.2 A contracultura e suas consequências	.35
1.2.1.2.1 1968 – Um ano em destaque	.37
1.2.2 A estampa de camiseta no contexto da manifestação juvenil	
1.2.3 Temas de estampas de camiseta em destaque em seus primórdios - início de uma análise	
1.2.3.1 Che Guevara	.47
1.2.3.2 Beatles	.51
1.2.3.3 Rolling Stones	.53
1.2.3.4 Outdoors ambulantes – Coca-Cola	.54
2 A ESTAMBA DE CAMISETA COMO ATIVIDADE DO DESIGN	57

2.1 O que é exatatamente design e qual a função de seu profissional?	61
2.1.1 Método de trabalho	63
2.1.2 Curso de Desenho Industrial ou Design	70
2.2 A área de design da estampa de camiseta	72
2.2.1 Design de Superfície	72
2.2.2 Design Gráfico	74
2.3 Design – Arte – Moda: suas inter-relações presentes na estampa camiseta	
2.3.1 Design – Arte: estampa de camiseta na arte	80
2.3.2 Design – Moda: estampa de camiseta na moda	88
3. ESTAMPA DE CAMISETA PORTA-VOZ DE IDÉIAS PÓS-1960	94
3.1 Design contemporâneo nas estampas de camisetas	95
3.1.1 A Galeria do Rock	96
3.2 Palavras de ordem10	02
3.2.1 Palavras de Ordem na atualidade1	14
3.2.1.1 Grifes12	21
3.2.1.2 Personalizadas12	22
3.3 Che Guevara12	26
3.4 Beatles13	35
3.5 Rolling Stones14	42

3.6 Coca-Cola	150
CONCLUSÃO	160
REFERÊNCIAS	163
ANEXOS	171

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Estampas de camiseta para a grife Doavesso	19
Figura 2	Projeto de uma <i>t-shirt</i>	21
Figura 3	"Streetcar Named Desire"	25
Figura 4	"The Wild One"	26
Figura 5	"Rebel Without a Cause"	26
Figura 6	Elvis com uma camiseta	31
Figura 7	Materia sobre os Beatles em jornal de 1962	32
Figura 8	Cena do filme Across the Universe	37
Figura 9	Capa da minissérie Anos Rebeldes	39
Figura 10	Camiseta Ban the Bomb	41
Figura 11	Camiseta Make love not war	41
Figura 12	Estampas Flower Power e Make love not war	42
Figura 13	Quadrinho com estampa de camiseta de Che	46
Figura 14	Visita de Che ao Brasil	49
Figura 15	Alberto, o autor com sua obra e uma ampliação	50
Figura 16	A imagem de Che como estampa de camiseta	51
Figura 17	Estampa de camiseta dos Beatles	52
Figura 18	A marca dos Stones como estampa de camiseta	54
Figura 19	Camiseta da marca Coca-Cola	55
Figura 20	Camiseta de um trabalhador com dizeres em inglês	59
Figura 21	Fotolitos do <i>layout</i> de uma estampa de camiseta	65
Figura 22	O mesmo já estampado – <i>Exposign</i> 2008	65
Figura 23	Estoque de tecidos e confecção da Doavesso/Alecrim	66
Figura 24	Partes de layouts de estampas em laser film	67
Figura 25	Sala de impressão e preparação das telas e tintas	67
Figura 26	Camiseta sendo estampada	68
Figura 27	Carrossel automático	68
Figura 28	Camiseta com estampa corrida	74

Figura 29	Oestudio na São Paulo Fashion Week	77
Figura 30	Oestudio na São Paulo Fashion Week	77
Figura 31	Oestudio na São Paulo Fashion Week	77
Figura 32	Estampa de caráter estético	79
Figura 33	Estampa Morandini	83
Figura 34	Obra de Warhol retratando Marilyn Monroe	85
Figura 35	Obra de Warhol com as latas de sopa Campbell's	85
Figura 36	Estampa de camiseta sopa Campbell's	86
Figura 37	Estampa de Andy Warhol	86
Figura 38	Camiseta com a obra de Rubens Gerchmann estampada	87
Figura 39	Marília Valls em frente à sua loja Blu-Blu	92
Figura 40	Desfile da Blu-Blu	92
Figura 41	Desfile da Blu-Blu	93
Figura 42	Vitrines e paredes de lojas da Galeria do Rock	97
Figura 43	Vitrine e detalhes de uma das lojas da galeria	98
Figura 44	Estampas com desconstrução e apropriação de imagens	98
Figura 45	Estampa de camiseta com ilustração antiga	99
Figura 46	Ruídos e falhas conceituais	100
Figura 47	Lojas com réplicas de estampas de camisetas antigas	100
Figura 48	Camisetas com estampas bem humoradas de Seu Madruga	101
Figura 49	Ronald Reagan expressando sua opnião	103
Figura 50	Campanha inglesa de 1979	104
Figura 51	Revista New York, a década do "me"	105
Figura 52	Jovem sul-africano celebrando o fim do apartheid	106
Figura 53	Palavras de ordem antiguerra nas passarelas	107
Figura 54	Margaret Thatcher e Hamnett	108
Figura 55	Camisetas com palavras de ordem oferecidas nas Diretas Já	109
Figura 56	Ulysses durante as Diretas Já	110
Figura 57	Cartaz de incentivo ao ato de votar	111
Figura 58	Collor durante sua corrida matinal	112
Figura 59	Estudantes e sindicalistas pelo impeachment de Collor	113

Figura 60	Estampa de camiseta antiguerra	115
Figura 61	Estampa semelhante às de 1960	116
Figura 62	Camiseta turística	117
Figura 63	Camiseta da Galeria do Rock	117
Figura 64	Camiseta da Galeria do Rock	118
Figura 65	Camiseta da Galeria do Rock	118
Figura 66	Loja de Porto Seguro/ BA	119
Figura 67	Camiseta de devoção religiosa	119
Figura 68	Camiseta da torcida corinthiana	120
Figura 69	Camiseta de barracas de rua	120
Figura 70	Grife Camiseteria	121
Figura 71	Grife Camiseteria	122
Figura 72	O roqueiro Serguei	123
Figura 73	Paris Hilton	123
Figura 74	Estampa para ser personalizada por quem a veste	124
Figura 75	Estampa "painel eletrônico"	125
Figura 76	Camiseta do Che em 1970	126
Figura 77	Vendedor de camisetas do Che, 2001	127
Figura 78	Jovem pelas ruas de Porto Alegre/ RS	127
Figura 79	Camiseta da Galeria do Rock	128
Figura 80	Estampa da camiseta de Che	128
Figura 81	Site americano que oferta camisetas de Che Guevara	130
Figura 82	Estampas com falhas conceituais	131
Figura 83	Estampa de camiseta Cher	132
Figura 84	Estampa de camiseta de Che Simpson	133
Figura 85	Etampa de camiseta de Chepolin	133
Figura 86	Apropriação e desconstrução de imagem	134
Figura 87	Fã expressando seu desejo	135
Figura 88	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	136
Figura 89	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	137
Figura 90	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	137

Figura 91	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	138
Figura 92	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	138
Figura 93	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	139
Figura 94	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	139
Figura 95	Camisetas dos Beatles na Galeria do Rock	140
Figura 96	Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock	141
Figura 97	Jovem no metrô com uma camiseta dos Beatles	141
Figura 98	Estampa Stones da Galeria do Rock	142
Figura 99	Estampas dos Stones sempre presentes na galeria	143
Figura 100	Estampa sobre tie-dye	144
Figura 101	Estampa da Galeria do Rock	144
Figura 102	Revista Capricho	145
Figura 103	Revista Rolling Stone	146
Figura 104	Tatuagem Rolling Stones	147
Figura 105	Marca com falha conceitual	148
Figura 106	Apropriação e desconstrução	148
Figura 107	Camisetas para bebês	149
Figura 108	Macacõezinhos para bebês	149
Figura 109	Ícone pop da cultura americana	150
Figura 110	Ícone pop da cultura americana	151
Figura 111	Banner da grife Coca-Cola	152
Figura 112	Adesivo da vitrina da loja	153
Figura 113	Vitrina da loja	153
Figura 114	Vitrina da loja	154
Figura 115	Vitrina da loja	154
Figura 116	Grife Coca-Cola na balada	155
Figura 117	Camiseta das Diretas Já	155
Figura 118	Mike Tyson	156
Figura 119	Camiseta turística de Ibiza	156
Figura 120	Estampas da Galeria do Rock	157
Figura 121	Estampa de apologia às drogas	158

Figura 122	Estampa de apologia às drogas	158
Figura 123	Estampa de apologia às drogas	159
Figura 124	A maior camiseta do mundo é brasileira	162

#### **INTRODUÇÃO**

O objetivo deste estudo foi buscar de que forma, quando e onde surge a característica de manifestação de uma estampa de camiseta, por parte de quem a veste, agregando à elaboração da mesma as atividades de um designer. Pretendeu-se constatar que esta característica de porta-voz de ideias de uma camiseta, que exterioza opiniões, desejos, idolatrias e crenças, por meio de sua estampa, se mantém presente, como uma espécie de herança, após seu surgimento, no decorrer das demais décadas, até a atualidade.

Para tal, este estudo teve como base a análise e a leitura de textos, artigos, fotos, vídeos, bibliografias referentes às estampas de camiseta, consulta a jornais, revistas, acesso a *websites* com matérias jornalísticas e grifes de camisetas referentes ao assunto, assim como visitação a locais de grande concentração de venda de camisetas. Também, entrevistas com profissinais da área do design, arte e moda, na busca da verificação e entendentimento da pertinência e contexto da criação de estampas de camiseta, dentro da atividade do design, embora com a consciênia de que esteja em consonância com outras áreas de desenvolvimento e criação fronteiriças a este estudo.

Como caráter ilustrativo, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão e acompanhamento da trajetória do objeto de estudo, por meio de vários livros que tratam do assunto, foram selecionados, para a análise, alguns temas de estampas de camisetas, que surgem na efervescência do movimento contracultural juvenil de 1960. Neste momento, surge a estampa de camiseta como uma "porta-voz de ideias", algo que se mantém frequente nas décadas seguintes até os dias de hoje, mesmo sofrendo a interferência do design contemporâneo. Os temas escolhidos foram: as "palavras de ordem", Che Guevara, *Beatles, Rolling Stones* e Coca-cola. Suas seleções foram feitas, de certo modo, de maneira inversa, pois, por meio do convívio de suas fortes presenças na atualidade, procurou-se chegar ao conhecimento de suas origens.

As "palavras de ordem," pelo que tudo indica, foi o primeiro tema inserido no movimento de contestação jovem do ano de 1960, sendo responsável pela

transformação da camiseta, de uma simples peça de roupa, em uma "porta-voz de ideias" utilizando-se de frases como "Make love not war" (Faça amor, não faça guerra), que foram explicitadas de maneira contundente, em muitos movimentos de manifestação.

Che Guevera, pelo fato de sua imagem ter se tornado um ícone *pop*, uma das mais disseminadas em todo o mundo, identificada entre parte da juventude da década de 1960, assim como de todas as épocas e de várias nações.

Os *Beatles*, por causa da intitulada *"Beatlemania"* iniciada no ano de 1964, com o seu *boom* de popularidade nos EUA.

Os Rolling Stones, considerados os "rivais" dos Beatles no meio da música, pelo fato de que fizeram de uma marca para ser colocada em um álbum, assim como para ser seu novo selo, no ano de 1971, algo que sintetiza a imagem da banda, mostrando-se intacta ao decorrer de todas as décadas que se seguem.

A Coca-Cola, por ser uma das primeiras marcas a observar e compreender que a estampa de camiseta poderia ser algo extremamente proveitoso, criando então, já na década de 1960, sua grife, ofertada a elevados preços, servindo como uma espécie de "outdoor ambulante" por parte de quem a veste, se mantém presente até a atualidade, principalmente, com um boom no ano de 2008, que pode ser observado no Brasil, com lojas exclusivas em shoppings e presente nas "baladas".

A estrutura deste trabalho foi realizada da seguinte forma: o primeiro capítulo trata de como a camiseta se mantém inclusa no universo da geração juvenil de 1960, e como é dada a inserção da estampa de camiseta como "portavoz de ideias", além, da introdução dos temas selecionados, estabelecendo-se o início de uma análise. No segundo capítulo entra a questão da estampa de camiseta, principalmente após a sua absorção industrial citada no capítulo anterior ser uma atividade relativa ao design, embora também executada por profissionais de outras áreas. O terceiro e último capítulo trata da retomada da análise iniciada no primeiro, tendo como base os temas da estampa de camiseta mencionados, com o acompanhamento de seus comportamentos no decorrer das demais décadas, refletindo-se sobre a interferência do design contemporâneo. A maneira

não-linear desta estrutura foi estabelecida com a intenção de uma viável compreensão do conteúdo estudado.

O interesse pela estampa de camiseta como objeto de estudo partiu do desejo de um maior aprofundamento no embasamento histórico, analítico e teórico, e da criação de estampas de camisetas que se identifiquem com seus consumidores. Assim, buscou-se agregar conhecimento ao autor deste estudo, o qual, além de suas demais atividades na área de design, desenvolve estampas para uma grife de camisetas desde 2005 e cria estampas de camiseta para diversificados eventos desde 1991.

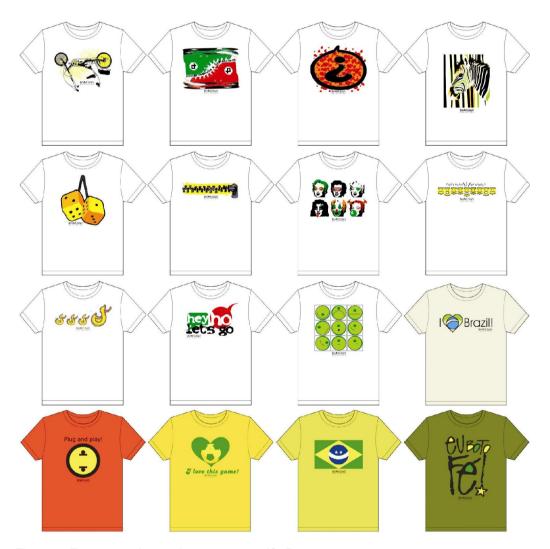


Figura 1: Estampas de camiseta para a grife Doavesso

Fonte: O autor (2006/2007/2008)

#### I. A T-SHIRT

Durante o século XVII, a camiseta era amplamente utilizada como roupa de baixo, sem ser exibida em público pela maioria dos homens americanos, porém, já podia também ser vista diretamente sobre o corpo e sem nenhuma outra sobreposição de roupa, quando usada por carregadores de chá do porto de Annapolis, Estados Unidos. Posteriormente, também teve visibilidade no corpo de marinheiros, em 1880<sup>1</sup>.

O uso da camiseta, como peça única vestida diretamente, sobre o corpo era, de fato, indicado aos trabalhadores devido à sua leveza e secagem rápida proporcionada pelo tecido de algodão. Em 1913, justamente por seus atributos, a Marinha Americana integra oficialmente esta peça de roupa como parte de seu uniforme. Durante muito tempo, a principal utilidade da camiseta, no entanto, foi de poupar a peça de roupa que era vestida por cima dos desgastes provocados pela transpiração do corpo. Assim, a camiseta era, geralmente, vestida por baixo de uniformes e camisas de abotoar.

Apesar de ser praticamente de uso exclusivo dos homens, algumas poucas mulheres consideradas ricas e cultas nos anos de 1920/ 1930 já faziam uso da camiseta como símbolo da libertação dos custumes e da prática de esporte (PASCOLATO,1988: 116).

O nome *t-shirt* foi dado a esta peça de roupa devido ao seu formato se assemelhar à letra "T". A nova palavra foi inserida aos dicionários americanos a partir de 1920. Quanto à origem do nome como a chamamos aqui, no Brasil, a palavra "camisa" vem do latim *camisia*, que era o nome dado à roupa de dormir nos leitos chamados de *cama*. "Camiseta", por sua vez, foi aplicado como diminutivo de "camisa".<sup>2</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Neste mesmo ano, também era inaugurada a primeira empresa fabricante de camisetas no Brasil, intituladas "camisas de meia". A Companhia Herign foi fundada por uma família de alemães que se estabeleceram em Santa Catarina, onde produziam, além das chamadas "camisas de meias", meias dirigidas, prioritariamente, para os imigrantes (JOFFILY, 1988: 18).

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Etimologia da palavra "cama": lat.tar. *cama,ae* 'leito baixo e estreito'; Etimologia da palavra camisa: lat.tar. *camisìa,ae* 'roupa de dormir nos leitos chamados *cama*'; Etimologia da palavra camiseta: *camisa* + *-eta*; a datação é para a acp. de vest obsl. 'roupa curta e fina. Disponível em: http://houaiss.uol.com.br. Acesso em: 02/12/2008.

Em Milão, cidade italiana considerada como capital mundial da moda, a palavra para camiseta é *camicia*, também derivada do latim, assim como no Brasil, o que já não acontece na França, onde é chamada de "*tee-shirt*", uma adptação do nome utilizado nos Estados Unidos.



Figura 2: **Projeto de uma** *t-shirt* (Fonte: GORDON, John; HILLER, Alice. *The t-shirt book.* Ebury Press: London, 1988. p. 07)

#### 1.1 De underwear a ícone imagético

"[...] mudanças sociais provocam mudanças na maneira de vestir... [...] mudanças na maneira de vestir se inspiram em mudanças sociais" (JOFFILY, 1988:12). Nos anos 50, a camiseta, até então, vista e utilizada apenas como *underwear* pela grande maioria dos homens, começou a apresentar ou agregar para alguns novas possibilidades de uso, significados de rebeldia e contestação, sobretudo quando exibida em público por boa parte dos jovens corpos em que era vestida como peça única. Este comportamento transgressor possivelmente é fruto da cultura Beat<sup>3</sup> que se proliferou nos Estados Unidos da América, sendo refletida tanto no cinema quanto na música, influenciando a grande massa jovem.

#### 1.1.1 A camiseta no cinema

Um grande, senão o maior influenciador da nova maneira de vestir esta peça de roupa, foi o cinema<sup>4</sup>. Um dos primeiros filmes em que o uso da camiseta, como peça única se evidencia é o *A Streetcar Named Desire*<sup>5</sup>, de 1951, em que

.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> A palavra "beat" vem de uma gíria que significa "ser vencido" pela vida, cansado. Refere-se também às pessoas de poucos meios. Era assim como se sentia boa parte dos jovens poetas e escritores que viveram entre os anos de 1930, pós-recessão, e os de 1940, pós-Segunda Guerra Mundial, uma geração definida por Jean Paul Sartre como "perdida". E por meio de sua nova maneira de fazer literatura, procurando afastar o sentimento de angústia, abandono e desprezo, tendo entre seus temas o protesto contra a automatização desumana da cultura americana, é que eles fazem com que, mais tarde, milhares de jovens de classe média deixem seus lares para explorar por conta própria seu país. Literatura Beat. http://br.geocities.com/literaturabeat/cult2.htm Acesso em: 23/05/09. Os principais nomes deste movimento são Jack Karouac, Allen Ginsberg e William Burroughs. "E todos eles demonstravam desprezo por símbolos de autoridade, particularmente burocratas do governo, tiras e profissionais de controle social como os psicólogos que dirigiam instituíções mentais" (GOFFMAN, 2007: 264).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> O cinema americano dos anos de 1950 surge com o retrato de uma parcela da juventude da época que se rebelava contra seus pais, professores e demais autoridades. Jovens que se mostravam com um sentimento de angústia, com aspecto perdido, alienado, incompreendido, aparentando, muitas vezes, não saberem ao certo o que se passava dentro deles próprios. Dois personagens do cinema que representam bem esta parcela da juventude são os interpretados por Marlon Brando e James Dean em "O Selvagem" e "Juventude Transviada", respectivamente. Vasconcelos, cita: "[...] em "Juventude Tranviada" Dean interpreta a sí mesmo a ponto de ter dito "Jim Stark sou eu"". (VASCONCELOS, http://www.saldaterraluzdomundo.net/cinema\_artigos.htm Acesso em: 23/05/2009).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Traduzido para o Brasil como *Uma Rua Chamada Pecad*o ou *Um Bonde Chamado Desej*o, este filme é uma adaptação da peça de Tennessee Williams, de 1947, intitulada com o mesmo nome do filme, adaptado por Elia Kazan. Marlon Brando interpreta, tanto na peça quanto no filme, o personagem Stanley Kowalski. Stanley é um homem bruto e nada educado, que entra em conflito com sua cunhada, a alienada e sonhadora Blanche Dubois, que se instala na casa do casal Kowalski sem ser convidada. O conflito se intensifica quando dizem a Kowalski sobre o passado nada recatado da irmã mais velha de sua esposa. Durante o filme, Brando surge numerosas vestindo apenas uma camiseta, porém, uma em particular a evidencia como uma peça de roupa

Marlon Brando, interpretando Stanley, um trabalhador de modos rudes e um tanto violento, aparece vestindo apenas uma *t-shirt* inteiramente branca, ajustada ao corpo. O uso da camiseta que até então era visto como peça íntima, ao ser usada diretamente sobre a pele, colocava à mostra o corpo do ator inegalvelmente sedutor, pois "o segredo de seu *sex appeal* não estava bem na cara e sim no tórax e nos braços, perversamente modelados, no palco e na tela, por justíssimas *T-shirts*" (AUGUSTO, 1988: 109). Marlon Brando, anos antes, representou o mesmo personagem na peça de teatro da qual o próprio filme foi adaptado, onde já era visto usando *t-shirts* por um número menor de espectadores. "Graças a Stanley Kowalski e a Marlon Brando, a folha de parreira metamorfoseou-se em algo equivalente a um sutiã sem blusa" (AUGUSTO, 1988: 111).

O filme "Um Bonde Chamado Desejo", contribuiu para um considerável aumento das vendas, assim como o uso, da camiseta como peça única nos Estados Unidos, além de nos demais países que sofriam a influência cultural norte-americana. Porém um significado, agregado a camiseta, seria adquirido incontestávelmente, por meio da ajuda de dois novos filmes que se seguiriam poucos anos adiante e que teriam como tema a juventude da época.

Nos filmes "The Wild One"<sup>6</sup>, de 1953, novamente com Marlon Brando, atuando como Johnny e, em "Rebel Without a Cause"<sup>7</sup>, de 1955, com James

intíma, quando Stanley, logo ao chegar em casa do trabalho, enquanto tem a primeira conversa com a recém chegada Blanche, desveste sua camisa ficando somente com a camiseta a cerca de meio metro de distância da moça. Isto notadamente constrange Blanche, que se vira rapidamente e sorri envergonhada. O constrangimento é causado pelo fato de ver o marido de sua irmã, logo no momento em que se conhecem, vestido com uma peça de roupa que não era tão usualmente vista, já que a camiseta, quase sempre, vinha vestida por baixo de uma outra peça. Um outro fator de constrangimento era a camiseta ajustada ao corpo, revelando o belo físico de Stanley.

Traduzido para o Brasil como *O Selvagem*, em que Brando interpreta Johnny Strabler, um jovem aparentemente com bem menos idade do que seu personagem em *A Streetcar Named Desire*. Johnny, vestindo uma camiseta e jaqueta de couro, é o líder de uma gangue de motociclistas que fazem suas arruaças, porém, sem grandes proporções. Ao chegar com sua gangue em uma pequena cidade da Califórnia, por meio de suas posturas rebeldes e alguns mal entedidos, que se seguem durante a trama, moradores da cidade resolvem se juntar para expulsa-los de lá. Esse tumulto todo acaba na morte do funcionário do bar onde os motoqueiros se reuniam para tomar cerveja, dançar e paquerar as garotas da cidade. A morte deste funcionário é causada pelo atropelamento de uma moto que segue sozinha e desgovernada em direção a ele, quando o mesmo se encontra na calçada em frente ao bar. A moto que causa o acidente é a de Johnny, que cai após ser atingido por um objeto de metal atirado por um dos moradores que o perseguia. Porém, Johnny acaba sendo inocentado por meio da ajuda do próprio xerife Harry Bleeker (Robert Keith) e de sua filha Kathie (Mary Murphy), que trabalhava na cafeteria anexa ao bar e por quem Johnny aparentemente se apaixona. Quanto ao perfil psicológico de Johnny, ele aparentava ser

Dean, atuando como Jim, é que evidencia-se a intensificação, do uso da camiseta por grande parte da juventude. Percebe-se de fato neste momento, um novo significado de rebeldia que se manifestava anunciando um novo comportamento, devido ao perfil de comportamento dos personagens principais, que não obedecem o padrão comportamental vigente. Estes filmes não só influenciaram o pensar e agir dos jovens da época, mas também desencadearam um grande aumento do consumo e do uso da camiseta sem sobreposições, ou seja, gerou-se uma verdadeira legião de adeptos aos estilos de Johnny e Jim.

"Nos anos 50, a delinquência juvenil era abordada pelo cinema, como uma coisa quase romântica, capaz de transformar atores como: James Dean, Paul Newman e Marlon Brando, em ícones para os jovens de várias gerações. Seus fãs queriam, apenas, romper com o conservadorismo. Muitos, aliás, continuaram a manter os mesmos hábitos e aparência, como se acreditassem que, assim, seriam como eles [...]".8

um jovem desajustado sem ter um porquê, vagando sem saber para onde, inseguro ao mostrar o

que sentia por Kathie. Sentia-se injustiçado pelas autoridades policiais, dizendo que não gostava de polícias. Também não sabia exatamente explicar contra o que se rebelava. Os membros de sua gangue, praticamente tinha o mesmo comportamento que o do líder, porém não se apresentavam tão cisudos e, sim, alegres, apreciadores de uma boa farra, contando piadas ao funcionário do bar, tocando gaita, fazendo música, puxando garotas para dançar, tomando consecutivas cervejas, vestindo perucas do salão de beleza ao lado, para fazer graça. Enfim, eram garotos que, vagando por aí com suas motos, viviam à procura de diversão apenas.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Traduzido para o Brasil como *Juventude Transviada*. Jim Starks (Dean) é um bom garoto que, sem motivo aparente aos olhos de seus pais, professores e policiais da cidade, se desencaminha na vida, como demais jovens de classe média. Os conturbados sentimentos de raiva e solidão deste jovem podem ser consequência do momento pós-guerra em que se passa a trama do filme. Ou seja, é um retrato do que realmente acontece em parte da juventude da década de 1950.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> GONÇALVES, http://www.algbr.hpg.com.br/juventude\_transviada.htm. Acesso em 23/05/09.



Figura 3: "A Streetcar Named Desire" (Disponível em: http://artfiles.art.com/images/-/A-Streetcar-Named-Desire-Poster-C10126108.jpeg Acesso em:02/12/08)

Este personagem ficou tão marcado na carreira de Brando, que ganhou a capa de sua biografia, publicada várias décadas adiante.

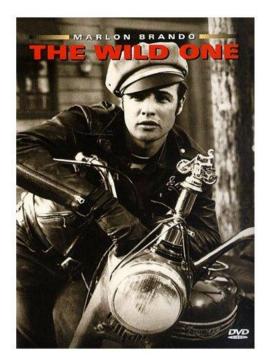


Figura 4: "The Wild One" (Disponível em:http://oldhollywoodatthemovies.blogs pot.com/2008/02/wild-one.html Acesso em: 27/05/09)

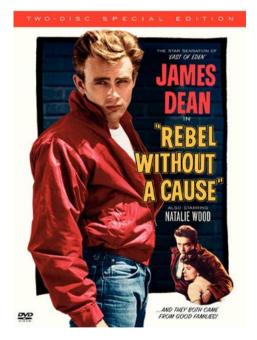


Figura 5:"*Rebel Without a Cause*" (Disponível em: http://www.crunchgear.com/2008/05/14/canons-yet-to-be-released-dslr-leaked-in-latest-firmware/ Acesso em: 02/12/08)

Como se vê, estes três personagens, Stanley, Johnny e Jim, muito contribuíram para a aceitação, democratização e acesso da camiseta usada como peça única pela grande massa expectadora das telas do cinema americano e consumidores de todo o mundo. Stanley, agregando uma imagem de sensualidade à peça de roupa para os homens em geral (pelo seu perfil de um trabalhador com uma boa posição em sua empresa, casado e com um bebê para nascer), e os outros dois com foco nos jovens, agregando uma imagem de rebeldia ao uso da camiseta. Como já indicado, essa postura transviada, tanto de Johnny quanto de Jim, realmente não foi meramente uma criação fictícia dos autores de seus respectivos filmes.

"A década de 1950 foi decisiva, em termos culturais, para a história do século XX. Foi nessa época que se desenhou o abismo de gerações que provocou a mais profunda mudança de rumo na sociedade ocidental. De repente, o mundo começou a perceber que havia uma fissura irremediável entre pais e filhos, entre juventude e meia-idade, entre jovens e velhos. Eram duas gerações que não conseguiam mais dialogar; estavam incomunicáveis. O artefato cultural que melhor documentou a aparição desse abismo foi um filme: "Juventude Transviada".

Trata-se do caso clássico (mas raro) do filme certo feito na hora certa. O longa-metragem de Nicholas Ray, que ao lado de Hitchcock era o diretor mais cultuado entre os críticos franceses da Nouvelle Vague (leia-se Jean-Luc Godard, François Truffaut e outros futuros cineastas), mostrou que Hollywood estava em sintonia com as ruas. Mérito de Nicholas Ray, um leitor voraz de jornais, que percebera a proliferação de gangues juvenis em Los Angeles e achou que isso daria um bom filme. Ele atirou no que viu e acertou no que não viu. As gangues eram um fenômeno interessante, mas por trás daquela revolta juvenil havia mais. Havia um movimento contínuo e inconsciente da juventude, que começava a se emancipar e ganhar uma voz, algo que não ocorria nas gerações anteriores."

\_

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> CARREIRO, Rodrigo. *Cine Reporter*. Disponível em: http://www.cinereporter.com.br. Acesso em: 04/12/08.

Ao que se vê, é provável que estes filmes além de alavancar uma enorme venda de camisetas, também foram integrantes importantes neste movimento contínuo e inconsciente, nesta nova maneira de agir desta sofrida geração que mal nasce e já presencia os terrores de sua nação em guerra.

"A juventude norte-americana dos anos 50, que nascera e crescera durante o segundo conflito mundial e a guerra fria, mal saíra do impacto da apocalíptica explosão da bomba atômica e já se encontrava perplexa diante do poder de destruição milhares de vezes maior da mais recente bomba H. Vira o saldo deixado pela guerra da Coréia em 1953: 2 milhões de mortos, dos quais 33629 eram soldados dos USA" (ALVES, 1991: 89).

A perplexidade e intolerância aos acontecimentos, e a postura do governo americano em "confortar" a população por meio do avanço econômico e tenológico, propiciaram o início de um movimento de contestação. Segundo Alves (1991:90), um sentimento antiamericano começa a surgir dentro do próprio país e o governo inicia uma perseguição aos tachados "inimigos da nação americana". Sendo assim, os EUA contra-ataca o comunismo que pairava dentro de suas fronteiras, oferecendo todo o conforto proporcionado pelo consumo de seus produtos.

"Todo esse conforto material, luxo e prazer capitalista não conseguiam, porém, impedir que aumentassem a solidão, a angústia e o medo do amanhã. Por isso alguns jovens, produtos em geral de lares desfeitos ou conflituosos, não se enquadraram no american way of life<sup>10</sup> como o restante de seus contemporâneos, historicamente conhecidos como "a geração silenciosa". Eram os crazy mixed-up kids (garotos encucados e confusos), mais tarde denominados rebels without a cause (rebeldes sem

\_

O american way of life é baseado na ideia de que a aquisição excessiva de bens de consumo, como eletrodomésticos de última geração e belos automóveis, proporcionados pelo avanço econômico e tecnológico americano, é o estilo de vida ideal e desejável, sendo amplamente difundido por meio das telas da TV e do cinema dos anos 50, tendo como foco não somente as famílias americanas, mas todas as outras de países influenciados pela cultura americana.

causa) e ainda blousons noirs, playboys, beats, hell angels, teddy boys ou transviados, conforme as várias denominações locais" (ALVES, 1991: 90).

Obviamente, a geração silenciosa a que Alves se refere é a parte da juventude que se enquadrava e aceitava os padrões estabelecidos pelo *american* way of life, diferentemente da parcela dos jovens transviados.

"[...], o avanço científico-tecnológico e a prosperidade econômica dos USA ofereciam à juventude dessa época uma forma bastante atraente e confortável de escapismo e evasão: o consumismo compulsivo de eletrodomésticos, além de potentes motos e "chegadíssimos" automóveis como recursos utilizados para auto-afirmação" (ALVES, 1991: 90).

Mas nem o avanço científico-tecnológico, nem a prosperidade econômica foi suficiente para sanar todo este sentimento de solidão, angústia e o medo do "amanhã", presente na considerável parcela de jovens que é retratada pelos filmes aqui relacionados.

A partir do momento em que a *t-shirt* é vestida sozinha sobre a pele pela juventude dos anos 50, inegavelmente ela se transforma em algo além de simplesmente uma peça de roupa e, sim, um símbolo da contestação e rebeldia de parte dos jovens daquela época. De fato, "[...] para a perpetuação da sociedade, é necessário que as novas gerações absorvam os padrões culturais existentes, muito embora os transformem (aprimorando-os ou não) adaptando-os ao seu momento histórico, a sua época." (CALDAS, 2000: 20). A absorção do uso da camiseta (culturalmente usada pelas gerações passadas), e a sua tranformação em algo novo (a transformação de uma simples peça de roupa em um ícone imagético da juventude rebelde e contestatória) é, de fato, realizado por estes jovens.

#### 1.1.2 A camiseta no rock

Além do cinema, outro fator que impulsiona e amplia o uso da camiseta, adensando a imagem contestatória e rebelde implícita nos anos 50, é o estilo da música americana, o *rock'n'roll*.<sup>11</sup>

"[...] esse gênero que produziu uma verdadeira revolução na música popular, projetando-se a partir dos Estados Unidos e influenciando a produção musical em todo o mundo. [...] este é um campo onde tem início pelo menos em relação a juventude, as grandes transformações do tempo. A julgar pelos episódios que tiveram lugar a partir dos anos 50, - o qual pode, até nem ter sido sua causa ou consequência, mas certamente esteve associado a eles. [...] valemo-nos do ambiente em que o rock eclodiu como gênero musical, para demonstrar que também as manifestações nas formas do vestuário (depois transformadas em moda) são o resultado de uma mesma manifestação social" (CORRÊA, 1989: 11).

Intitulado Rei do *Rock*, Elvis Presley, no início de sua carreira, vestindo uma camiseta, requebrou sua pélvis para o deleite de suas fãs, fazendo deste tipo de música que, segundo PEREIRA (1986:09), foi "[...] a expressão do descontentamento e rebeldia, tornando inseparáveis a música (ou arte) e o comportamento." Ou seja, se portando como um porta-voz de uma geração.

"Em meados de 1950, a lenda de Elvis Presley surgiu. Combinando musica country com blues, Elvis apresentando um estilo musical único com uma dança de movimentos frenéticos dava início ao intempestivo rock-n-roll. Naquela época a camiseta era utilizada principalmente como roupa de baixo e vesti-la por fora era sinal de rebeldia" (LUO, 2006: 56).

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Como cita ALVES (1991: 92): "Segundo alguns estudiosos do *rock*, o nome do novo rítmo deveu-se ao *disk jockey* Alan Freed, inspirado na letra de um velho *blues*: *My baby, she rocks me with a steady roll* (Minha garota me embala com um balanço legal), que possuía conotações sexuais bastante "avançadas" para a época."

Sua performance no palco era tão ousada para a época que foi considerada prejudicial aos jovens telespectadores, não sendo suas exibições televisionadas por completo durante um certo período. "Considerado pernicioso para a juventude dos USA devido a sua ginga e seus trejeitos, Elvis foi, durante algum tempo, mostrado pela TV americana apenas da cintura para cima" (ALVES, 1991: 91).



Figura 6: **Elvis com uma camiseta** (Disponível em: http://img5.allocine.fr/acmedia/rsz/434/x/x/medias/nmedia/18/64/99/66/18818379.jpg Acesso em: 02/12/08)

Se a camiseta já era vista como um símbolo de contestação e rebeldia da juventude, Elvis, por meio de sua dança performática, alia o uso da peça a uma gestualidade também rebelde e contestatória.

"Em vez de rimas e letras cor-de-rosa, o rock falava de carros, velocidade, problemas de adolescentes, solidão, sexualidade reprimida etc. e convidava à dança, às sensações do corpo liberado em movimento e ao amor" (ALVES, 1991: 92)

Assim como o Rei do *Rock*, os bons garotos ingleses<sup>12</sup>, os *Beatles*, também aderiram à moda logo no início da carreira, quando ainda tocavam no *Cavern Club*<sup>13</sup>, em Liverpool, vestindo camisetas pretas sob jaquetas de couro, remetendo ao estilo do personagem de James Dean em *Juventude Transviada*. Porém, pouco tempo depois, assumiram o visual que ficou conhecido pelo mundo afora com seus terninhos e cortes de cabelos diferentes dos comumente usados na época.



Figura 7: **Matéria sobre os** *Beatles* **em jornal de 1962** (Fonte: MUGIATTI, Roberto. *Relação à flor da pele*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 129)

A imagem jovem, provocativa, sedutora, rebelde e contestatória, agregada à camiseta, devido ao uso difuso de jovens personagens do cinema e da música daquela época foi tamanha que estudantes universitários foram proibidos de

12 Um dos principais responsáveis por essa imagem dada aos Beatles foi, segundo PEREIRA (1986: 46, 59), o empresário da banda, Brian Epstein, mantendo sempre o semblante de bons garotos diante da imprensa, tanto por meio de orientação disciplinar, quanto da inserção dos terninhos como traje e o estilo do corte de cabelo. Lennon, sempre resistente àquela aparência, declarou em uma entrevista, anos depois, que o empresário limpou a imagem da banda, chegando até a fazer um acordo com Paul para que ele (John) não sujasse o nome da banda. Já ao contrário, sua banda "rival", os Rolling Stones, mostravam uma imagem considerada agressiva e

temível, com incitação à homossexualidade, uso de drogas e problemas com autoridades.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> *Pub* da cidade de Liverpool no qual os *Beatles*, mesmo antes de terem esse nome e a formação com John Lennon, Paul McCarteney, George Harrison e Ringo Starr, já faziam suas apresentações no final dos anos 50.

vestirem camisetas no câmpus até a década de 70. Estes acontecimentos fizeram da camiseta um ícone imagético da juventude rebelde, um símbolo desta geração dos anos 50 (LUO, 2006: 56).

Neste quadro de acontecimentos expostos até então, por meio da manifestação *Beat* presente no início da década de 50, contribuinte, juntamente com o cinema e a música, para o comportamento de uma considerável parte dos jovens, que se acentua na segunda parte desta mesma década, é possível afirmar que tudo isto se tornou a mola propulsora de um movimento de contracultura jovem jamais visto até então, o qual alcançaria seu ápice na década seguinte, estando incluída a camiseta como notória ferramenta deste movimento.

"Já começava a se delinear, de modo bastante claro, algo que seria de grande importância para a compreensão da década seguinte: uma consciência etária. A oposição jovem/não-jovem começava a ganhar cada vez maior sentido para a compreensão de determinados movimentos sociais" (PEREIRA, 1986: 10).

#### 1.2 1960 - A década do boom das estampas de camiseta

"Juventude e Liberdade eram as palavras de ordem dos anos 60 e da moda da época. Expressão, atitude e postura, quebras de tabus, revolução. Toda essa contracultura estava inscrita nas minissaias, no jeans e nas T-shirts, parceiros da busca pela liberdade" (VILLAÇA, 2007: 192).

Esta é a década dominada pela juventude que configurava uma imensa massa, formadora de opinião mostrando para o que veio, querendo criar um mundo novo. Nesta nova forma de manifestação, diferentemente das ocorridas em outros tempos, está inserida a estampa de camiseta, amplificando os ideais jovens, elevando a camiseta a um novo patamar e fazendo história.

## 1.2.1 Motivos do surgimento da estampa de camiseta como elemento de contestação e manifestação

Vamos então verificar os acontecimentos ocorridos no decorrer dos anos 60 relacionados à juventude, os quais nos auxiliam a compreender o contexto em que a estampa de camiseta surge como importante ingrediente na história da moda e de sua própria história como peça do vestuário.

#### 1.2.1.1 Baby-boom

Segundo Celso JAPIASSU, pesquisadores de problemas demográficos identificaram um fenômeno interessante, relacionado às transformações sociais, que lhes chamou a atenção. No final de tragédias acometidas por um alto índice de mortalidade, obtinha-se, naturalmente, um alto índice de natalidade, como se fosse uma ação de reposição, uma compensação das vidas esvaídas. Este fenômeno foi intitulado *baby-boom*. Por sua vez, este aumento demográfico anormal acarretava modificações no comportamento, na mentalidade social, na maneira de falar, na forma de se vestir. A última ocorrência deste fenômeno deuse justamente nos EUA, após a Segunda Guerra Mundial (JAPIASSU, 1988, 81).

A enorme quantidade de bebês nascidos neste pós-guerra resultou no reinado da juventude durante a década de 60, levando o movimento da contracultura ao seu ápice. Como comenta PEREIRA (1986: 09), este movimento tem ínicio nos Estados Unidos e Europa e, posteriormente chega a outros países, incluindo o Brasil. Esta enorme massa de jovens, muito maior do que a presente na década anterior, com a sua maneira de pensar, agir e vestir próprias, provocou, por consequência, uma mudança social, inclusive na moda, mas de forma muito

mais consciente, diferentemente da alienação que paira em boa parte da década anterior.

#### 1.2.1.2 A contracultura e suas consequências

"Paz e Amor. Paradise Now. Desbunde. Desrepressão. Revolução individual. You Are What You Eat. Aqui e Agora. É Proibido Proibir. A Imaginação Está Tomando Conta do Poder. Flower Power. Turn on, Turn in and Drop out.... Palavras de ordem e expressões como estas foram num determinado momento, capazes de mobilizar multidões de jovens e intelectuais, nas mais diferentes partes do mundo. Corriam os anos 60 e um novo estilo de mobilização e contestação social, bastante diferente da prática política da esquerda tradicional, firmava-se cada vez com maior força, pegando a crítica e o próprio Sistema de surpresa e transformando a juventude, enquanto grupo, num novo foco de contestação radical" (PEREIRA, 1986: 07).

Assim se manifestavam os jovens desta década. Como já dito, estes jovens dos anos 60, como os da década anterior, se mostram insatisfeitos com as guerras e com a maneira como o governo tenta sugestionar o comportamento da população. Eram, porém, jovens em maior número que tinham muita consciência sobre o que constestavam. O *American way of life* se torna algo mal visto por um maior número de americanos e estudiosos, sendo analisado como o causador de uma espécie de doença na população adepta a este estilo de vida, como coloca Luís Carlos MACIEL (1988), um estudioso sobre o movimento da contracultura e colaborador do *Pasquim*<sup>14</sup> e de outros jornais *underground* da época. Esta doença,

Jornal fora dos padrões estabelecidos pelos rígidos manuais de redação da década 60, com abordagens pouco usuais, porém, de interresse de boa parte da população, não sendo considerado sério pelo *status quo*. Assim era *Pasquim*, que teve mais de 1.000 edições durante toda sua história, atuando em pleno período de perseguição e censura da ditadura. Criado pelo cartunista Jaguar e pelos jornalistas Sérgio Cabral, Tarso de Castro e Carlos Prósperi, o *Pasquim* era considerado um "oásis" na imprensa censurada. Teve intelectuais de nome como

se resumia na fuga da realidade, criando, assim como na década anterior, a "geração silenciosa", que se sentia atraída e confortada, consumindo produtos de última geração, proporcionados pelo avanço economico e tecnológico americano.

"O pensamento do século XIX tentou diagnosticar essa doença de diferentes maneiras. Chama-se "alienação", de Marx — e "neurose", em Freud. No marxismo, é o resultado psicológico da exploração econômica; na psicanálise, o produto social da repressão dos instintos. Há de ser ambas as coisas — e mais ainda.

A origem dessa doença perdeu-se na noite dos tempos: ela não depende apenas das maneiras que os homens organizaram sua sobrevivência material ou suas relações familiares; antes, suas formas mórbidas — dinheiro, exploração, repressão, autoritarismo etc. — são suas consequências ou sintomas, ou ainda melhor: são ela própria, ao nível da experiência coletiva concreta" (PEREIRA, 1986: 16).

Um retrato, da juventude dos anos 60, reproduzido nas telas do cinema é o filme *Across The Universe*<sup>15</sup>, romance musical lançado em 2007, produzido pelo cinema americano relatando parte da históra dos jovens contestadores americanos e ingleses.

"Uma história de amor num cenário ambientado na década de 60 em meio aos anos turbulentos de protesto contra a guerra, exploração da mente e rock'n roll, o filme vai das docas de Liverpool ao universo criativo e psicodélico de Greenwich Village, das ruas tomadas pelos protestos em Detroit aos campos de morte do Vietnã. [...] um pequeno grupo de amigos

colaboradores, dentre eles Vinícius de Moraes, Chico Buarque e Caetano Veloso (estes dois últimos, mesmo exilados, respectivamente, na Itália e Inglaterra, deram sua contribuição) (SILVA, 2006).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> O desenrolar da trama do filme é contada por cerca de 30 canções dos *Beatles*, cantadas pelos personagens do filme, sendo os nomes de alguns deles tirados de músicas também da mesma banda. Dentre estes nomes estão Jude (Jim Sturgess), um rapaz inglês que vai para os Estados Unidos à procura de seu pai, um ex-soldado, que constitui família na América, e Lucy (Evan Rachel Wood), por quem Jude se apaixona. O filme retrata toda a constestação daquela juventude, assim como suas características: a alegria, a união, a valorização a amizade, a experimentação de drogas, uma forma de amar mais aberta, roupas e cortes de cabelo fora dos padrões culturais da geração anterior, a negação ao recrutamento para a guerra do Vietnã e, é claro, o culto à música.

e músicos, são atraídos pelos movimentos contrários a guerra e da contracultura que surgiam [...]. 16



Figura 8: **Cena do filme** *Across the Universe* (Disponível:http://www.acrosstheuniverseofilme.co m.br. Acesso em: 25/10/2008)

## 1.2.1.2 1968 - Um ano em destaque

"Até hoje estamos vivendo à sua sombra e ouvindo o barulho produzido por aqueles jovens que amavam os Beatles e os Rolling Stones e que, em 1968, quiseram até modificar o mundo" (JIAPIASSU, 1988: 81).

Apesar de o comentário acima ter sido feito no ano de 1988, o apontamento ainda se faz presente nos dias de hoje. Dentre os anos que formaram a década de 1960, houve um em que ocorreram tantos acontecimentos envolvendo estes jovens contestadores de várias partes do mundo - incluindo os do Brasil - que até hoje ele é assunto: 1968.

Como cita JAPIASSU (1988: 83), a década de 1960 é cultuada ainda na contemporaneidade em várias partes do mundo. No ano de 2008, as memórias do ano de 1968 foram relembradas com maior evidência devido ao seu aniversário de 40 anos.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Disponível em: http://www.acrosstheuniverseofilme.com.br. Acesso em: 25/10/2008.

"Quarenta anos depois, 68 continua enigmático, estranho e ambíguo como um adolescente em crise existencial. Ele foi o ano da livre experimentação de drogas. Das garotas de minissaia. Do sexo sem culpa. Da pílula anticoncepcional. Do psicodelismo. Do movimento feminista. Da defesa dos direitos homossexuais. Do assassinato de Martin Luther King. Dos protestos contra a guerra do Vietnã. Da revolta dos estudantes em Paris. Da Primavera de Praga. Da radicalização da luta estudantil e do recrudescimento da ditadura no Brasil. Da Tropicália e do cinema marginal brasileiro. Foi, em suma, o ano do "êxtase da História" Para citar uma frase do sociólogo francês Edgar Morin, um dos pensadores mais importantes do século XX. Foi o ano que, por seus excessos, marcou a humanidade. As utopias criadas em 68, podem não ter se realizado. Mas mudaram para sempre a forma como encaramos a vida" (SEGALLA, 2008: 61).

Dentre as várias publicações brasileiras sobre 1968 no ano em que se comemorou seus 40 anos, destaca-se o *box* de Zuennir Ventura, composto pela reedição revisada de seu *bestseller 1968 – O Ano que Não Terminou*, detentor da marca de 400 mil exemplares vendidos, com sua primeira edição, em 1998, juntamente com seu novo livro *1968 – O que Fizemos de Nós*, em que ele busca continuidades e rupturas entre a quase mítica geração de 1968 com os jovens da contemporaneidade. O primeiro de seus dois livros serviu de inspiração para a minissérie *Anos Rebeldes*<sup>17</sup>, de 1992, exibida pela Rede Globo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Com 20 capítulos, no gênero drama histórico, *Anos Rebeldes* é uma minissérie inspirada no livro 1968 – O *Ano que Não Terminou*, de Zuenir Ventura, e o *Carbonários*, de Alfredo Sirkis, em que conta a trajetória de um grupo de colegas de escola desde 1964, do início da ditadura no Brasil, até 1979.

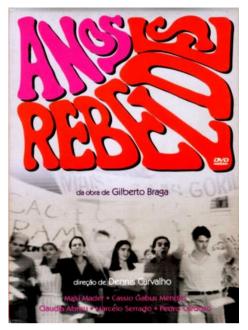


Figura 9: **Capa da minissérie Anos Rebeldes** (Disponível em: http://clubedodvd.files.wordpress.com/2 007/02/anosrebeldes.jpg Acessado em: 05/11/08)

Apesar de não ser considerado um exelente trabalho de teor histórico, por alguns acadêmicos da área, *Anos Rebeldes* retrata a juventude brasileira que, assim como em outras partes do mundo, se mostrava questionadora, preocupada com as questões políticas e sociais do país, que presenciava o período da ditadura. Mesmo sem os temores entre guerras, pelos quais passavam os EUA, os jovens do Brasil conviviam com o recrudescimento do governo vigente dos anos 60, que censurava tudo o que consideravam ser contrário e ameaçador ao seu modo de administrar a nação.

Todos estes acontecimentos, como o *baby boom* e a contracultura, propiciaram a transformação de uma simples peça de roupa, mesmo já sendo utilizada como símbolo de contestação por boa parte dos jovens consumidores da

contracultura americana, da década anterior, em algo novo, pelos jovens dos anos 60. A responsável por esse "algo novo" foi a estampa<sup>18</sup> de camiseta.

# 1.2.2 A estampa de camiseta no contexto da manifestação juvenil de 1960

"[..] a camiseta torna-se uma porta voz de ideias e esperanças" "[...] um eterno papel em branco: nela, tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado. Cada pessoa vai encontrar o que deseja dizer, e na forma que deseja dizer" (JOFFILY, 1988: 09).

A estampa de camiseta obteve um papel importante no decorrer das manifestações juvenis da década de 60. Porém, é provável que, logo de início, os jovens precursores desta ação não tenham se atentado ao grande poder informativo que estariam agregando à camiseta, promovendo esta peça de roupa a um novo patamar: o de informar explicitamente o que se pensa, por meio do que se veste.

Neste momento, a camiseta transforma-se em um resultado de hibridismo entre a camiseta e o cartaz que, antes carregado por manifestantes, com o objetivo de dizer o que pensavam, é transferido para o peito das camisetas destes mesmos manifestantes. Nesta situação, a camiseta se mostra declaradamente contra ou a favor de algo. MACIEL cita que, provavelmente, os primeiros a fazerem uso da estampa de camiseta foram os jovens ativistas ingleses do movimento antinuclear, com a famosa palavra de ordem *Ban the Bomb* (proiba a bomba) em seus movimentos pacifistas. (MACIEL, 1988: 64). Outras frases

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> A estampa a que este texto se refere e se propõe estudar é a do ato da inserção de mensagens de forma escrita ou imagética na camiseta, sem se ater, necessariamente, a processos e técnicas de impressão, incluindo, nisso, os desenhos e "palavras de ordem" que podem ter sido feitos de maneira artesanal pelos jovens contestadores dos 1960. De acordo com o dicionário de língua portuguesa Michaelis, o termo "desenho" é adequado como uso de sinônimo de estampa. Disponível em: http://educacao.uol.com.br/dicionarios/. Acesso em: 12/07/09. Porém, é importante acrescentar que o processo amplamente utilizado para a elaboração de estampas de camisetas é a serigrafia (ou silk-screen), que veremos mais a fundo no segundo capítulo desta dissertação.

também fizeram história como: *Make love not war* (faça amor, não faça guerra) e *Flower Power*<sup>19</sup> (o poder da flor) entre as manifestações dos jovens americanos. É BARROS quem afirma: "Nos anos 60, a camiseta era a porta-voz das novas mensagens que contestavam e ironizavam os valores da sociedade. Ainda artesanal, junto com o jeans e o tênis, ela se transformou no uniforme oficial dos jovens" (BARROS, 1988: 55).



Figura 10: **Camiseta** *Ban the Bomb* (Disponível em: http://www.criticalgraphics.com/peacesi gns.criticalgraphic.1165572+ban-the-bomb.php Acesso em: 27/10/08)

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Palavra de ordem que traduzia a ideologia da não-violência do *hippismo*, movimento jovem, integrante da contracultura dos anos 60. Durante suas manifestações, os jovens tinham o costume de entregar flores para as pessoas. Um ato pacífico, porém, ousado que marcou história foi o do manifestante Joel Tornabene ao colocar uma flor no cano do fuzíl de um militar que estava apontado para ele, durante um protesto na Califórnia.



Fig 11: **Camiseta Make love not war** (Disponível em: http://img.alibaba.com/photo/10691117/ Make\_Love\_Not\_War.jpg Acessado em: 27/10/08)



Figura 12: Estampas Flower Power e Make love not war

(Fonte: JAPIASSU, Celso. Outdoors em movimento. In: A história da camiseta. Belo

Horizonte: Marprint. 1988. p. 83)

O ato de vestir uma camiseta nos anos 60 era realizado tanto pelos homens quanto pelas mulheres, que também lutavam em direito de causas próprias, como no movimento feminista. Além do uso da camiseta pelas mulheres em manifestações, BARROS cita que, com o advento da moda unissex nos anos 60, a camiseta tornou-se símbolo tanto de virilidade quanto de feminilidade (BARROS, 1988: 56).

"Na segunda metade dos anos 60, surgiu a moda unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela. Isso tudo vai passar a ideia de um modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos" (BRAGA, 2005: 89).

A revista *Time*, em uma matéria sobre estampas de camiseta, intitulou a década de 1960 como sendo "a década dominada pelo jovem" (GORDON; HILLER, 1988: 10). Este jovem ao qual a revista se refere é aquele vindo do *baby boom* e que faz uso da camiseta para exibir suas preferências, rebeldia e maneira de pensar de forma explícita, por meio das estampas.

Um dos movimentos de notoriedade que fez grande uso da estampa de camiseta, mesmo que em boa parte artesanais, inserindo suas palavras de ordem, como algumas já citadas no decorrer deste texto, (*Make love not war, Flower Power, Peace and love*), foi o movimento *hippie*, baseado na construção de um novo mundo "aqui e agora" por meio da paz e do amor.

"Para tanto, era fundamental que eles conseguissem escapar, de algum modo, aos limites da sociedade e da cultura ocidentais. E este era, na verdade, o sentido de sua filosofia do drop out — expressão que literalmente significa "cair fora". Para os hippies, "cair fora" dessa camisade-força ocidental significava ganhar um outro lugar, fugindo então simultaneamente ao cerco do espaço físico, institucional e lógico deste mundo ocidental. É por aí que se pode entender melhor os três grandes eixos de movimentação que marcavam sua rebelião — da cidade, a retirada

para o campo; da família para a vida em comunidade; e do racionalismo cientificista para os mistérios e descobertas do misticismo e do psicodelismo das drogas.

Para a opinião pública de classe média, são pessoas marginais, na sua maioria viciadas em drogas. Para eles próprios, aquela nova forma de vida significava a fuga da máquina e uma volta à natureza, vivendo do próprio trabalho, quase sempre manual" (PEREIRA, 1986: 81).

Assíduos ouvintes do rock, com seu estilo visual exótico e extravagante, os *hippies* surgem durante a década de 1960, inicialmente na Califórnia, onde o *flower power* começa a ganhar espaço, e posteriormente se disseminam em todo o mundo, conforme afirma PEREIRA (1986: 74).

Um festival de música ficou marcado pela presença massiva por volta de meio milhão de *hippies*, que festejaram ao som de ídolos do rock, durante três dias em uma pequena fazenda, nos arredores da cidade de Nova York, o *Woodstock*<sup>20</sup>.

"Em 15 de agosto de 1969, quando a maioria das pessoas falavam sobre a conquista da lua e a guerra do Vietnã, 450.000 pessoas encontraram-se na fazenda Max Yasgur em Sullivan County, Nova York, para o famoso festival de música intitulado como Woodstock. Trajados com camisetas e calcas boca-de-sino, gritavam "palavras de ordem", contra a guerra, a desumanidade e desigualdade. Durante três dias de chuva, hippies vestiam camisetas com frases como "Make love, not war", cantando, rindo e protestando" (LUO, 2006: 56).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Este festival que marca história é videodocumentado, dirigido por Michael Wadleigh e levado às telas de cinema já no ano seguinte ao festival, em 1970, intitulado *Woodstock* - 3 *Dias De Paz, Amor e Música*, tornando-se ganhador do Oscar na categoria "melhor documentário". No ano de 1994, quase vinte e cinco anos depois, o filme recebe uma nova edição do diretor, com a inclusão de mais cenas selecionadas em seu acervo. Pelo que se vê no documentário, apesar da assustadora quantidade de *hippies* que ocupam a pequena fazenda, eles são bem vistos por moradores locais, pela polícia e pelos astros do rock que se apresentam ali, sendo elogiados em relação à sua postura pacífica e alegre, mostrando que realmente estão alí para um momento de celebração.

O jovem, da década de 60, vestido com uma camiseta sem nada por cima, de certa maneira ainda mantinha a imagem de estar expondo seu corpo a um passo do nu, pois esta peça de roupa, até a década anterior, era utilizada como peça íntima. Por mais que a juventude transviada de 1950, tanto das ruas, do cinema, quanto do rock'n'roll, a vestissem por fora, como peça única, a sua imagem de roupa íntima, tida durante mais de meio século atrás, provavelmente, ainda não estaria dissipada em apenas uma década adiante. Até porque, ao que tudo indica, a juventude transviada exibia a peça íntima, ou melhor, a camiseta, como uma atitude de rebeldia e provocação. Sendo assim, antes da estampa, a camiseta poderia ser considerada uma segunda pele, um prolongamento da pele e, ao mesmo tempo, um novo meio de comunicação, como defende MCLUHAN (1964), trazendo consigo um valor de protesto implícito que, a partir da inserção da estampa, se torna explícito. Tomando como parâmetro outro pensamento de MCLUHAN (1969), em que ele defende que o meio é a mensagem de massa, pode-se dizer que a camiseta é o meio que se torna a própria mensagem por meio da adição da estampa. Sendo assim, o corpo que veste a camiseta também pode ser colocado como uma terceira camada na composição da mensagem de massa. O corpo que veste a camiseta, que carrega a estampa sobre seu peito, torna-se a própria mensagem.

Partindo da reflexão de que o corpo do jovem ativista de 1960 com palavras de ordem estampadas em sua camiseta torna-se a própria mensagem, realizando uma ação provavelmente inédita, pode-se introjetar uma relação com imagem de um corpo tatuado. É claro que uma tatuagem é algo praticamente definitivo, permanente, e o ato de vestir e desvestir uma camiseta com palavras de ordem estampadas é algo que pode ser considerado efêmero. Entretanto, naquele momento em questão, para os jovens ativistas, os dizeres estampados em suas camisetas, vestidas sobre suas peles, faziam parte de sua ideologia de vida, algo com o qual eles provavelmente seriam condizentes por toda a vida, assim como, teoricamente, a tatuagem<sup>21</sup>. Andréa OSÓRIO é autora de um estudo sobre as

<sup>21</sup> Vale à pena pontuar que a tatuagem é algo considerado discriminatório, ainda nesta época. Mas se a manifestação juvenil como um todo é algo considerado discriminatório, perante grande parte

intituladas "tatuagens de amor", em que afirma que: "A tatuagem de amor é um ato de expressão de sentimentos" (OSÓRIO, 2007: 104), assim como a estampa dos jovens ativistas dos anos 60, expressando seus sentimentos por meio das estampas. Outra relação pode ser feita com os fãs: de ídolos políticos, da música e do cinema, todos trazidos nos peitos de seus fãs, como a tatuagem de homenagem. [...]"....como o nome diz, presta homenagem a entes queridos. Pode tomar uma forma escrita (nome, iniciais, frases) ou imagética (retrato)" (OSÓRIO, 2007: 101).



Figura 13: Quadrinho com estampa de camiseta de Che (Fonte: Caros amigos: especial. Guevara: vida e morte de um mito. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2004. p.02)

A ilustração acima representa, exatamente, a relação sobre a estampa de camiseta com a "tatuagem de amor", assim como a "tatuagem homenagem". Uma ação descrita em quatro quadros em que a estampa de Che Guevara da camiseta,

da sociedade, uma relação da estampa de camiseta com a tatuagem não seria algo nada relevante.

mesmo depois de a peça de roupa ser desvestida, como um ato de amor ao ídolo, se mantém no peito de quem vestia a camiseta, como se fosse uma tatuagem.

# 1.2.3 Temas de estampas em destaque em seus primórdios – início de uma análise

Dentre os numerosos temas de estampas de camiseta elaborados durante os primórdios desta manifestação, inseridos na manifestação juvenil, temos alguns que se destacam em praticamente todos livros que tratam sobre o assunto. São eles: os de palavras de ordem, no do meio da música dos *Beatles* e dos *Rolling Stones*, e no segmento da política os de Che Guevara, os quais valem à pena serem contextualizados.

#### 1.2.3.1 Che Guevara

Mas em que Che Guevara tem a ver com a contracultura aqui estudada que, pelo tudo indica, é responsável pelo surgimento da estampa de camiseta? PEREIRA faz uma relação entre as lutas da contracultura americana com as demais internacionais, durante os anos 60, na qual se inclui a guerrilha de Guevara na Bolívia e o fascínio que parte da juventude daquela época tinha pela imagem de Che.

"[...] não se pode esquecer que a década de 60, a nível internacional, foi realmente um tempo de muita agitação, esperança e inovação nas formas de luta política.

Em todos estes casos, o que estava em jogo era a abertura de novos espaços de contestação política e de luta, com a surpreendente emergência de novos vencedores num quadro de novas vitórias. Muito provavelmente, este era o dado que tanto fascinava a juventude da época

e lhe permitia, inclusive, uma identificação tão forte com acontecimentos até certo ponto bastante afastados de seu cotidiano. Da mesma maneira, é talvez por aí que se deva compreender o prestígio e a popularidade, entre os jovens, de personagens como Mao Tse-Tung, Ho Chi Min e Che Guevara [...]" (PEREIRA, 1986: 77)

Mas a admiração dos jovens americanos, da contracultura, por Guevara, não era de mão única.

"Confirmando esta forte identificação da juventude com a figura de Che, vale lembrar que o livro Woodstock Nation, de autoria do líder yippie<sup>22</sup> Abbie Hoffman, incluía, entre outros documentos, uma longa carta escrita pelo líder guerrilheiro dirigida "a juventude dos Estados Unidos", na qual, depois de toda uma reflexão sobre a importância e especificidade da luta do jovem norte-americano, ele se despedia com o seu clássico "venceremos"" (PEREIRA, 1986: 81).

A boina esportiva preta com uma estrela, os cabelos e barba pretos, traços marcantes e um olhar para o horizonte, descreve o retrato capturado pelas lentes de Alberto Corda, no ano de 1960, de Ernesto Guevara, mais conhecido como "El Che" (BRUNEL, 2002: 108). Esta foto foi tirada durante um comício de Fidel Castro, em que Chê fazia parte dos membros que ocupavam o palanque, sendo disseminada mundo afora após sua morte por meio dos jornais de Cuba e em pôsteres de uma editora italiana, que ganhou duas cópias desta foto das mãos do próprio autor fotógrafo.

Apelidado como um romântico aventureiro, Chê Guevara nasceu em 1928, na Argentina, porém, dizia possuir a nacionalidade de vários países do mundo. Ainda jovem, percorreu a América Latina em luta contra as injustiças de povos

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Os *yippies*, *Youth International Party* (Partido Internacional da Juventude) formaram um grupo que surgiu paralelamente aos *hippies*, porém, se manifestando politicamente de forma mais direta. "[...] que irão misturar o seu estilo de vida psicodélico com posturas políticas de esquerda. Em outras palavras, além dos problemas do domínio meramente pessoal, valorizarão também os sociais, incorporando à sua a luta das feministas, dos negros e dos homossexuais, usando muito mais como armas o erotismo, a liberdade comportamental e a antiarte do que o discurso político" (ALVES, 1991: 101).

oprimidos<sup>23</sup>. Filho de pais cultos e com formação em medicina, chegou ao cargo de ministro da economia de Cuba, tendo visitado vários lugares do mundo como toda a América Latina, incluindo o Brasil, onde foi condecorado pelo presidente Jânios Quadros, além de Europa, China e União Sovietica.



Figura 14: **A visita de Che ao Brasil** Fonte: O autor (2009)

Acima, uma foto registrada pela revista Manchete com a visita de Che ao Brasil, cumprimentando o presidente Jânio Quadros. Esta revista, encontrada em uma feira de antiguidades, com caráter de objeto de coleção, estava sendo ofertada pelo valor de R\$ 120,00.

Em 1964, prevendo que ficaria uma longa jornada sem dar notícias, Che escreve duas cartas, uma aos pais e outra para a esposa e filhos, quase que como um gesto de despedida. Na carta para os pais, ele dizia que, apesar de não conseguir demonstrar tanto, sempre teve amor e respeito para com eles. Na segunda carta, em um trecho em que escreve aos filhos,

<sup>23</sup> Um filme que retrata esta fase de sua vida é o longa-metragem "Diários de motocicleta" lançado em 2004, com direção do brasileiro Walter Sales.

\_

revela sua índole e caráter em trechos como: "Sejam sempre capazes de sentir profundamente qualquer injustiça cometida contra qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. É a qualidade mais linda de um revolucionário." <sup>24</sup>

Chê Guerava é capturado e morto em outubro de 1967, tendo sido sua batalha interrompida. Porém, entrou para a História como mártir e símbolo do movimento radical da juventude por todo o mundo. "Ele foi um herói, um ídolo, e um ícone. O encantamento por Guevara transcendeu da política para o popular e sua imagem tornou-se símbolo pop." (LUO, 2006: 78). Em vários livros que tratam sobre a trajetória da camiseta e da estampa de camiseta, a figura de Che está sempre presente<sup>25</sup>. Milhares de camisetas com a estampa da famosa imagem de Che se alastraram mundo afora, vestidas por seus fãs e admiradores de ideais.

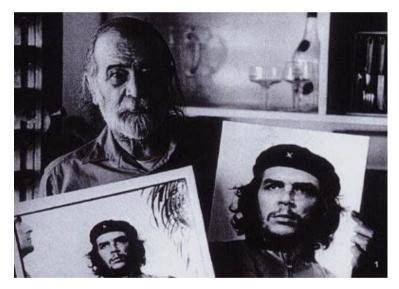


Figura 15: **Alberto, o autor com sua obra e uma ampliação** (Fonte: BRUNEL, Charlotte. *The T-shirt book*. New York: Assouline, 2002. p. 110)

<sup>24</sup> Cartas aos pais e filhos. In: Caros amigos: especial. Guevara: vida e morte de um mito. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2004. p.27.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> O livro *A história da camiseta*, de 1988, talvez um dos únicos livros brasileiros sobre a história dessa peça de roupa e, consequentemente da estampa de camiseta, sendo uma publicação especial da Cia. Hering com uma reunião de 16 autores; o livro *The T-shirt book*, de 2002, publicado nos Estados Unidos, de autoria de Charlotte Brunel; *The T-shirt book*, de 1988, publicado na Inglaterra, de autoria de John Gordon e Alice Hiller; *The t-shirt: a collection of 500 designs*, de 2006, publicado nos Estados Unidos, de autoria de Zhang Luo.



Figura 16: A imagem de Che como estampa de camiseta (Fonte: GORDON, John; HILLER, Alice. *The t-shirt book*. Ebury Press: London, 1988. p. 98)

#### 1.2.3.2 Beatles

"Já nos anos 60, os rostos dos Beatles enfeitavam camisetas promocionais, principalmente nos EUA. A afiliação a um grupo ou a um cantor é uma função maior da camiseta" (MUGIATTI, 1988: 137).

Um fato espantoso da história da música foi o legado deixado pelos *Beatles*, incomparável por nenhuma outra banda. Em 1964, eles se apresentam no famoso programa americano *Ed Sulivan Show* e produzem seu primeiro filme: *A Hard Days Night*<sup>26</sup>, um sucesso de crítica, lançando, alguns meses após, seu

26

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Sob a direção de Richard Lester, *A hard days night* foi planejado e produzido como uma produção considerada de baixo custo, para evitar riscos, já que nos Estados Unidos a popularidade dos Beatles estava longe de se equiparar àquela que tinham na Inglaterra. Feito todo em preto e branco e com um produtor conhecido por realizar filmes relavitamente baratos e com uma equipe de jovens profissionais, o filme resultou em um orçamento de cerca de 350 mil dólares. Porém, sua exibição foi um sucesso, alcançando, logo na primeira semana, um faturamento de 8 milhões de

terceiro álbum com o mesmo nome do filme, o que os levou defitivamente à fama, inclusive nos Estados Unidos, onde ainda não tinham "emplacado". "Beatlemania" foi a palavra perfeita para definir o fenômeno gerado por eles. Como consequência, John Lennon, Paul McCartney, George Harrison, e Ringo Starr tiveram seus rostos estampados em milhares de camisetas (LUO, 2006: 62). Além do que "[..] pelo fenômeno de popularidade dos *Beatles*, foi criada uma verdadeira indústria de meias a camisas, de pôsteres a papéis-de-parede" (RODRIGUES, 2007: 85). Todo esse material promocional era adquirido, por seus fãs, tanto por meio de sorteio quanto de compra. Abaixo a camiseta com a estampa do álbum "A Hard Days Night".



Figura 17: **Estampa de camiseta dos Beatles** (Disponívelem:http://www.merch.com/images/cr4.01. ahd.jpg Acesso em: 02/12/08)

dólares. O filme retrata John, Paul, George e Ringo sempre bem humorados e irreverentes perante a agitação da vida do quarteto, em meio às apresentações, viagens, reuniões com o empresário, entrevistas e a fuga da histeria de sua legião de fãs. Além de ser exibido nos EUA e, logicamente, na Inglaterra, o filme também foi para Itália intitulado *Tutti per uno* ("todos por um"), na França, como *Quatre garçons dans le vent* (quatro rapazes da onda/ quatro rapazes ao vento) e, no Brasil, como *Os reis do iê iê iê*.

### 1.2.3.3 Rolling Stones

O início da banda *Rolling Stones* deu-se na Inglaterra, no ano de 1962, de onde saiu dois anos após para uma turnê nos Estados Unidos. Eles ficaram conhecidos como "rapazes perigosos", com uma imagem oposta à dos *Beatles*.

"Ao lado dos Beatles, os Stones foram o grupo mais importante da chamada "Invasão Britânica" dos anos 60, que projetou os artistas ingleses nas paradas americanas. Influenciados pelo blues, eram (e continuam) uma alternativa mais rebelde que os quatro bem-comportados garotos de Liverpool."

A famosa marca da banda surge no álbum *Sticky Fingers*, de 1971, por meio de seu selo próprio, o *Rolling Stones Records* que, ao contrário do que muitos pensam, não foi criado por Andy Warhol, mas, sim, por John Pasche, para representar o novo selo da banda.

Um par de lábios com uma longa língua lasciva formavam a marca dos *Stones*, sendo exibida por toda parte, inclusive estampadas em camisetas (LUO, 2006: 65). É provável que, de uma maneira ou outra, essa postura da banda era uma forma de os *Stones* se mostrarem inclusos no movimento da contracultura.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> JB Online. Disponível em: http://jbonline.terra.com.br/destaques/2006/stones/18.html Acesso em: 06/11/08.



Figura 18: A marca dos *Stones* como estampa de camiseta (Fonte: MUGIATTI, Roberto. *Relação à flor da pele*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 137)

#### 1.2.3.4 Outdoors ambulantes - Coca-Cola

As camisetas vestidas pelos corpos dos jovens contestadores da época de 1960, com suas respectivas estampas de camisetas, manifestando suas maneiras de pensar e exibindo seus gostos e preferências, resultaram, segundo Japiassu, em uma espécie de "outdoors em movimento" (JAPIASSU, 1988: 81).

"Se multidões de jovens se vestiam daquela forma, pensaram os argutos homens de marketing, eis aí um novo, dinâmico e universal mercado. Uma maneira nova de se vestir significa uma nova maneira de comprar. E assim foi feito.

A indústria de malharia redirecionou a sua produção, a tradicional camiseta branca deu lugar às camisetas coloridas, carregando no peito a mensagem de contestação juvenil" (JIAPISSU, 1988: 84).

Mas o *outdoor*, propriamente dito, deu-se quando as grandes empresas, notaram o poder de divulgação da camiseta, com sua marca estampada no peito de seu público.

"Os homens de marketing e os de propaganda descobriram que a camiseta tem a vantagem de veicular intensamente um conceito publicitário, sendo ao mesmo tempo um brinde, uma mercadoria desejada. Se os homenssanduíches dos velhos tempos — aqueles que desfilavam pelas ruas carregando cartazes no peito e nas costas — cobravam para exibir a mensagem, os jovens de camiseta, ao contrário, eram capazes de pagar para vestir um anúncio de um refrigerante" (JIAPISSU, 1988: 85).



Figura 19: Camiseta da marca Coca-cola de 1970 (Disponível em: http://i87.photobucket.com/albums/k144/nost algiamanila/clothes/coke\_sh1.jpg Acesso em: 02/12/08)

Estes temas: palavras de ordem, Che Guevara, os *Beatles*, os *Rolling Stones* e até mesmo a Coca-cola, surgidos nos primórdios da estampa de camiseta inserida na manifestação juvenil, se mostram, de forma curiosa como

uma espécie de herança, presentes no decorrer das décadas seguintes até a contemporaneidade. Voltaremos a abordar este assunto no terceiro capítulo.

#### 2. A ESTAMPA DE CAMISETA COMO ATIVIDADE DO DESIGN

Este capítulo, tem como objetivo ratificar que a elaboração de estampas de camiseta é uma atividade do profissional da área de design, ou seja, do designer. Mesmo que seja também executada por profissionais das áreas de arte e moda a longa data, revelam-se, em grande parte das vezes, todas as três entrelaçadas.

Na arte, no design e na moda, a época dos sixties salta aos olhos como uma verdadeira celebração da criatividade, da individualidade e dos estilos de vida alternativos; porém, curiosamente, foi também um período de ampliação contínua do consumo e do consumismo. Na melhor lógica pop, cada ato de contestação e rebeldia era apropriado pela mídia, transformado em ícone e revendido como mercadoria, tal como o líder guerrilheiro Che Guevara, cuja morte deslanchou não a revolução esperada mas uma verdadeira indústria de camisetas e cartazes (CARDOSO, 2004: 180).

Como vemos, durante o decorrer da década de 60, esta nova maneira de expressão, gerada pelos jovens ativistas do movimento da contracultura por meio da estampa de camiseta, foi absorvida pela indústria da moda, tornando-se um produto de consumo da própria juventude da época. Ou seja, a mesma juventude que cria algo para contestar algo, em que o consumo desenfreado está incluso, acaba, por meio de uma estratégia de marketing, tornando-se consumidora da mesma criação pós absorção industrial.

Apesar de a estampa de camiseta tornar-se produto de venda, a mesma não deixa de se manter com sua característica de explicitar as opiniões, desejos e preferências de quem a veste. Este é o caso da loja *Biba*<sup>28</sup> de Londres, conhecida por sua irreverente moda jovem, que expõe em sua vitrina camisetas com

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> A *Biba* é uma lendária boutique inglesa dos anos 60, um dos locais que mais caracterizam a extravagante moda jovem que marca esta década. Foi criada por Bárbara Hulanicki e seu marido Stephen Fitzsimons. Bárbara, após estudar na Art College, torna-se uma estilista que trabalha para uma variedade de magazines. Em 1961, seu marido sugere abertura de sua pequena loja de roupas desenhadas por ela própria.

Disponível em: http://www.sixtiescity.co.uk/Mbeat/mbfilms10.htm. Acesso em: 05/06/09.

palavras de ordem do movimento antifumo e da *Beatlemania* iniciada em 1964 com o lançamento do filme e do álbum *A Hard Days Night*, sendo confeccionadas milhares de camisetas para serem consumidas pela legião de fãs do quarteto.

A partir deste momento, quando a camiseta, com sua respectiva estampa, se torna industrializável, por meio do advento da moda, é que já se pode considerar a estampa de camiseta como uma atividade do design. É claro que é bem possível que as estampas, ainda elaboradas dentro do próprio movimento de manifestação juvenil, tenham passado pelas mãos de jovens profissionais da área incluídos no movimento. Porém, a criação e todo o projeto, que são aptidões de um designer para que se permita estampas em série em enormes quantidades, são realizados a partir do momento em que a mesma é absorvida pela indústria da moda.

Algo interessante que acontece com a estampa de camiseta pósindustrialização e, de certa maneira, previsto é exatamente relacionada a sua
qualidade de origem. Com o passar das décadas, a sua característica de explicitar
opiniões, desejos e preferências de quem a veste vai se perdendo,
gradativamente, ao longo das demais décadas que se seguem. Um exemplo disto
pode ser visto no Brasil ainda nos dias de hoje, em que várias pessoas vestem
camisetas com palavras ou frases em inglês estampadas sobre as mesmas, nas
quais elas desconhecem o significado. E isto não ocorre somente nas classes
menos favorecidas, desprovidas de uma boa qualidade de ensino. "Brasileiros
portando no peito ou às costas *slogans* com os quais dificilmente concordariam, se
lhes entendessem o significado" (LIMA, 1988: 45).



Figura 20: Camiseta de um trabalhador com dizeres em inglês

(Fonte: LIMA, Alves de Lima. *Uma visão comportamental*. In: *A história da camiseta*. Belo

Horizonte: Marprint. 1988. p. 45)

Isso pode se considerar compreensível pelo fato que, dentre os fatores responsáveis, pode estar o de o Brasil, ser estabelecido como "colônia cultural" dos Estados Unidos, como coloca ALVES:

"É díficil enxergar com clareza as coisas que estão muito próximas de nós, sobretudo quando elas já se encontravam ali desde que nascemos, fazendo parte da nossa rotina e compondo o cenário do nosso cotidiano. Qualquer estrangeiro recém-chegado ao Brasil, por exemplo, perceberia claramente nossa condição de colônia cultural dos Estados Unidos. Observaria isso nas marcas de nossas roupas, veículos, eletrodomésticos e cigarros, nos dizeres das camisetas, nos nomes de alimentos, produtos de limpeza, lojas e bares, nas palavras que constam do nosso vocabulário habitual, nas músicas de FMs, nos filmes e programas de TV, em revistas, brinquedos etc" (ALVES, 1988: 07).

LIMA também estende sua proposição com uma forma de pensar que logo em uma primeira impressão não concordemos. Porém, ao refletirmos, podemos entender que mesmo de forma inconsciente podemos estar incluídos dentre os consumidores de camisetas com estampas de palavras em inglês desconhecidas.

"Como se esse uso displicente, forçando uma aparência de cotidiano, pudesse superar a dívida externa, a recessão, o atraso tecnológico e todas as "dificuldades" de ser brasileiro. Como se esse usar "a" outra língua nos transformasse no "outro". Como se essa "intimidade" com o inglês afirmasse nossa aptidão para sermos integrados a uma comunidade mais rica. A uma "parte do mundo mais importante" (LIMA, 1988: 45).

Outro fator provavelmente relacionado à perda da característica de "portavoz de ideias" da estampa de camiseta é a reprodução em grande escala de
estampas de camisetas, onde o designer acaba tendo que realizar uma criação,
que será vestida pelo grande e diversificado número de consumidores que surge
no decorrer do tempo: de difentes classes sociais, raças, crenças, idades, sexos,
culturas e graus de instrução.

"O que antes tinha ares desafiantes, contestatórios, aos poucos, descontando-se uma natural diluição pós-efervecência, tornou-se "coisa aceita" (até certo ponto), difundida muito além da vangarda original, independente até dos valores que cercaram o seu nascedouro, integrada, por fim, ao cotidiano da média das pessoas, dotada de vida prórpria, absorvida (ou digerida, quem sabe à força, quem sabe prazeirosamente) pelo mesmo Sistema que havia negado, reavaliada, modificada em função da nova visão de mundo que se instalou na sociedade.

[...] – se o vestir uma camiseta, naquela época, implicava uma postura crítica e militante, hoje, esse mesmo gesto é tão trivial (e contemporâneo) quanto jantar sozinho, em casa, diante da televisão ligada." (JOFFILY, 1988: 11).

Toda esta positiva aceitação do consumo da camiseta pela grande massa, causa, por consequência, um distanciamento de identidade, de certa maneira negativa estampa/ usário, em grande parte das vezes. Porém, a sua característica primordial ainda se mantém "viva", em vários casos, durante as décadas seguintes após seu surgimento. Isso será assunto para o terceiro capítulo.

FUENTES faz uma reflexão sobre design que se adequa, de maneira ilustrativa, à elaboração de estampas de camiseta pelas mãos dos profissionais desta área.

"Acontecendo a partir de uma iniludível interface do emissor com o receptor, entre outras de suas muitas formas, o design materializa a comunição dos feitos que sucederão-sucedem-sucederam em âmbitos geralmente inacessíveis no tempo: uma festa, a exibição de um filme, uma exposição, uma performance, um ato político, o conteúdo de um disco, uma ideia..., assim como antecipa (promete) conteúdos, virtudes e vantagens cuja única prova de existência é a ideía sustentada por esse suporte de comunicação" (FUENTES, 2006: 19).

# 2.1 O que é exatamente design e qual a função de seu profissional?

Este é um assunto polêmico até mesmo para os profissionais e estudiosos do meio da moda. Partindo da palavra *design*, pode-se dizer que:

"O termo possui um caráter polissêmico – a palavra em inglês design, de origem latina de designo. Possui os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular; pode significar invento, planejamento, projeto, configuração, se diferenciando da palavra drawing (desenho): indica ainda disciplina de caráter interdisciplinar<sup>29</sup>. de natureza

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Interdisciplinar: "qualidade daquilo que é interdisciplinar. Relaciona-se com o termo transdisciplinar que diz respeito ao conhecimento que atravessa diferentes disciplinas" (COELHO, 2008: 205). Interdisciplinaridade: "Aquilo que estabelece relações entre várias ciências ou disciplinas, entendidas aqui como ramos específicos de conhecimento dotados de normas, objetos e teorias próprios. Na academia, o termo é aplicado para se referir a assuntos que cruzam campos de saber, sobretudo relacionados a diferentes áreas de conhecimento. Costuma-se atribuir ao design a natureza interdisciplinar, justamente porque a atividade cruza diferentes práticas profissionais e conhecimentos teóricos de diferentes naturezas. As áreas mais comuns em que o designer atua são: Artes Gráficas, Estética, Desenho, Engenharia de Produto, Moda, Computação Gráfica, Arquitetura, Urbanismo e Decoração" (COELHO, 2008: 205).

abrangente e flexível, passível de diferentes interpretações." (COELHO, 2008: 187).

Entretanto, a definição do que é realmente design e de até onde vai ou deixa de ir o trabalho de um designer, é algo ainda há muitíssimo tempo discutido. Congressos são realizados, debates e buscas são feitos por pesquisadores da área, acarretando, por mais que não se deixe transparecer, uma certa insegurança do conceito de design e do papel do profissional desta área.

"É relativamente comum ouvir falar em crise de identidade no design. Normalmente entendido como um campo interdisciplinar, o design vê-se contido nos interstícios das áreas artística e tecnológica. Profissionais de design atuam de forma sistemática, tanto na Engenharia de Produção ou na Arquitetura, quanto nas Artes Visuais. Desenvolvendo projetos de computação gráfica para estúdios de televisão e de padronização têxtil para ateliers de estilismo. Uma das explicações para a alegada crise estaria na aplicação, talvez ampla demais, de conceitos, feita pelos próprios estudiosos do design, exatamente porque, tanto esses estudiosos, quanto os conceitos, partem de direções tão diversas" (COELHO, 2008: 11).

Estas direções tão diversas às quais se refere COELHO, provavelmente, estão ligadas à tão citada interdisciplinaridade presente no design, uma de suas características mais exaltadas nos últimos anos por profissionais e pesquisadores da aréa. Mônica MOURA e Nelson SOMMA JÚNIOR (2006), em um artigo sobre o tema, com base em grandes nomes sobre o assunto como: Vitor Margolin, Jean Piaget, Roland Barthes, afirmam que a interdisciplinaridade do design faz com que ele se torne um organismo vivo, em uma constante metamorfose, estabelecendose, por consequência, o não fechamento de seus conceitos.

"A ampliação de limites que o design necessita e possibilita nos levou a trocas intensas, reflexões e observações buscando reciprocidade e interação. Permitiu também desenvolver um projeto e uma prática

pedagógica em design centrada na interdisciplinaridade que é sempre acompanhada, observada, repensada e atualizada. Assim, os projetos com nossos alunos são ampliados, modificados e replanejados, conforme as demandas e as necessidades existentes, permitindo novos focos de atenção, com seus necessários ajustes. Portanto, eles são vivos porque são dinâmicos. Projetos que não têm apenas um único autor, mas são resultados de trabalhos colaborativos, envolvendo várias pessoas (pesquisadores, docentes, e discentes) que pensam e constroem juntos relações e conhecimentos num campo aberto e fértil: o design" (MOURA; SOMMA JÚNIOR, 2006: 05).

Ao que tudo indica, o fato de o design acabar se estabelecendo como um "campo aberto", inserido em uma crise de identidade, é o que positivamente torna o designer cada vez mais capacitado para a contemporaneidade social em que nos encontramos.

"[...] a experimentação, o pensar sobre o design e seus processos atende à complexidade e ao dinamismo tão presentes e necessários neste momento histórico. Esse processo interdisciplinar permite a formação de profissionais com amplitude de repertório cultural e projetual, responsáveis e agentes em sua própria formação" (MOURA; SOMMA JÚNIOR, 2006: 13).

#### 2.1.1 Método de trabalho

Todo trabalho de um designer é realizado por meio de um método, por todo um processo, para que o produto final seja o mais aceito e funcional possível pelo e para seu público-alvo. A elaboração de estampas de camiseta, ao contrário do que em princípio possa parecer, passa por um processo antes de chegar a vestir o corpo de seu consumidor.

No início deste trabalho, encontram-se incluídas análises e pesquisas, por meio de dados já obtidos e entrevistas com o dono ou reponsável da empresa contratante, assim como com seu público-alvo, obtendo-se um processo em maior ou menor grau de complexidade, de caso a caso.

A criatividade e inspiração do designer, somadas a toda esta estruturação prévia à qual ele estabelece como auxílio para realizar seu trabalho de criação, são feitas exatamente para atingir o resultado desejado, a aceitação do produto por parte do público ao qual o mesmo é destinado, ou seja, "[...] um designer nunca busca a criatividade pela criatividade, mas a utiliza para a boa resolução de cada problema que lhe é proposto." (COSTA, 2006: 13).

Dentro do método de trabalho para a elaboração de uma estampa de camiseta, o designer, encarregado por este serviço, tem que ser conhecedor das várias técnicas do processo de produção da mesma. Para impressão em *silk-screen*<sup>30</sup> (ou serigrafia), tipo mais comumente utilizado, existem diversas etapas, como, por exemplo, a separação de cores, podendo ser em quadricromia<sup>31</sup>, divididas por fotolitos<sup>32</sup> que devem ser "queimados" na lineatura<sup>33</sup> correta, para a aplicação da estampa na camiseta.

<sup>30</sup> Silk-screen ou serigrafia é um processo de impressão à base de tinta, onde se utiliza uma tela para cada cor desejada. É ideal para produzir trabalhos que necessitam de durabilidade. Pode apresentar uma gama de cores muito grande e tons metálicos, dourados e prateados e ser apliccável em: camisetas, uniformes, sacolas, calças, moletons, bermudas, bolsas, etc. Disponível em: http://www.transpaper.com.br. Acesso em: 01/06/09. Originalmente, estas telas utilizadas no processo de impressão eram feitas de seda, daí o nome silk-screen (silk = seda, screen = tela, em inglês), porém, hoje, devido aos avanços tecnológicos, utiliza-se um poliéster específico para esta finalidade.

Quadricromia é um sistema de separação de cores em que todas as cores presentes são formadas pela sobreposição de apenas quatro primárias: ciano (uma espécie de azul), magenta (similar ao rosa-choque), amarelo e preto.
Fotolito é filme fotográfico, positivo ou diapositivo, usado no transporte de imagem para matrizes

Fotolito é filme fotográfico, positivo ou diapositivo, usado no transporte de imagem para matrizes de impressão *offset*, serigrafia, etc. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br. Acesso em: 04/06/09. De forma mais clara, o fotolito é similar ao negativo de uma fotografia, porém, cada fotolito grava, sobre a tela de seda somente uma cor por vez.

Número de linhas de pontos de retícula por unidade de medida. Usado para específicar resolução de equipamentos eletrônicos no processamento de imagens. Pode ser em LPI (linhas por polegadas) ou em LPC (linhas por centímetro). Varia conforme a qualidade pretendida do trabalho, características da tinta e do seu suporte (papel, tecido, etc.).



Figuras 21 e 22: Fotolitos do *layout* de uma estampa. Abaixo, o mesmo já estampado" - *Exposign* 2008

Fonte: O autor (2008)

Acima uma exemplificação de um *layout* criado para ser estampado em quadricromia, com seus respectivos fotolitos, e logo abaixo o resultado do mesmo já estampado.

Pequenas empresas, geralmente pela carência de maquinário de alta tecnologia, solicitam ao designer que ele crie estampas com somente algumas cores. Estas são separadas já no próprio arquivo do *software*<sup>34</sup>, onde é criado o *layout* da estampa e, impressas por uma impressora monocromática a *laser* "caseira", em *laser film*<sup>35</sup> ou papel vegetal. Em ambos os casos, posteriormente, são gravadas por meio da luz sobre uma emulsão fotossensível que se encontra

<sup>34</sup> Entre os *softwares* mais utilizados estão o Corel Draw e o Illustrator.

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> O *laser film* é *s*imilar ao papel vegetal, porém, um pouco mais resistente.

sobre telas de poliéster, em que a parte sensibilizada com a luz se fixa na tela e a outra é facilmente removida com água. Depois da secagem das telas, as mesmas já se encontram prontas para serem posicionadas sobre a camiseta e, com o ajuda de uma espátula, a tinta colocada sobre a tela é aplicada sobre a camiseta. Um exemplo deste tipo de empresa é a Doavesso/ Alecrim, situada no interior paulista. Em um espaço de cerca de  $100\text{m}^2$ , a empresa concentra os setores de estoque de tecidos (que compra por meio de uma empresa distribuidora), juntamente com a confecção das camisetas (com cerca de 5 funcionárias responsáveis pela costura) e um outro espaço, com um único funcionário, destinado à preparação das telas, das tintas e da impressão das estampas nas camisetas, com 28 berços³6 para a impressão. Para a criação de suas estampas, a empresa contrata o serviço esporádico de um designer. Além da fábrica, própriamente dita, a mesma possui também duas lojas para venda direta ao seu diversificado público-alvo.



Figura 23: Estoque de tecidos e confecção da Doavesso/Alecrim Fonte: O autor (2008)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Prancha para acondicionar as camisetas para serem impressas, além de permitir o encaixe da tela de impressão.



Figura 24: Partes de *layouts* de estampas em *laser film*"

Fonte: O autor (2008)



Figura 25: **Sala de impressão e preparação das telas e tintas**Fonte: O autor (2008)



Figura 26: Camiseta sendo estampada

Fonte: O autor (2008)

Diferentemente deste método, praticamente manual, de estampar camisetas, empresas de grande porte como a Hering, faz uso de um maquinário automatizado, chegando a estampar um mesmo layout em mais de três mil camisetas.

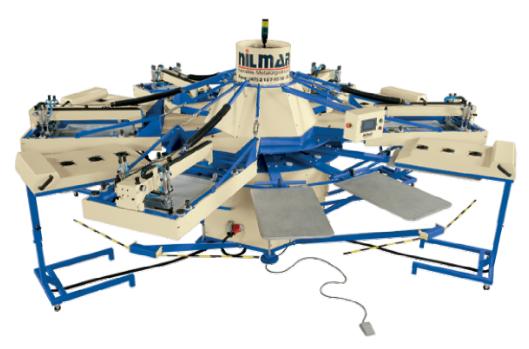


Figura 27: **Carrossel automático** (Disponível em: http://www.nilmar.ind.br/conteudo.php?pagina=carrossel\_automatico Acesso em: 04/06/09)

O carrossel automático, apelidado de "aranha", produzido pela empresa brasileira Nilmar, possui capacidade para estampar um *layout* de até cinco cores em questão de segundos. A máquina possui um sistema de avanço mecânico, controlado por meio de temporizador analógico, com controle de tempo de parada e avanço de um berço para o outro (acionamento todo programado), secagem rápida das estampas por meio de sistema termoelétrico, além de poder também ser acionado por pedal onde o alimentador (que coloca uma nova camiseta para ser estampada e retira a já estampada) dá o comando por meio do pedal, berço por berço.

Apesar de todo o avanço da tecnologia da área, estamparias independentes de pequeno porte, como a da empresa Doavesso/ Alecrim, se mantêm na ativa. Quando a necessidade de urgência, de exclusividade e volumes baixos de produção se aliam é quando estas se viabilizam.

"Neste caso, os processos manuais a quadro, ou seja, a serigrafia manual, torna economicamente viàvel, o atendimento das necessidades de inúmeros empreendimentos, que desejam produzir artigos estampados, muitas vezes exclusivos, em quantidades compatíveis com o tamanho de seus negócios — normalmente empresas de pequeno porte. Embora, algumas empresas maiores, também recorram as estamparias independentes e manuais para viabilizar prazos e layouts exclusivos."

Além de todo o conhecimento técnico, RUBIM expõe que o designer em todas as suas atividades, para criar uma integração designer x cliente, necessita entrar em sintonia com a empresa cliente, conhecer suas necessidades, ou seja, as necessidades de seu público consumidor e as estratégias de marketing para atingir exatamente este público (RUBIM, 2005: 57).

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> MEDEIROS, Jorge. Disponível em: http://www.colori.com.br/tecnica.html. Acesso em: 12/12/07.

### 2.1.2 Curso de Desenho Industrial ou Design

Como já foi mencionado, o caráter interdisciplinar do design, por consequência, faz com que seus cursos oferecidos nas faculdades e universidades tenham sua grade curricular constantemente atualizada de acordo com as necessidades solicitadas pela área, criando até subdivisões do curso, com o objetivo de melhor capacitar o estudante em uma área específica optada pelo mesmo. Porém, a sensação de se sentir meio perdido no leque de opções de cursos de design oferecidos no atual momento, aqui mesmo no Brasil, é inegável.

Seguindo uma convenção mundial, o curso superior de design, ou melhor, de "desenho industrial", como regulamentado pelo Ministério da Educação, foi, inicialmente, dividido em duas áreas: a "programação visual" (também chamada de comunicação visual) e o "projeto do produto" (VILLAS-BOAS, 2003: 35).

Durante a década de 90, o que era compreendido pelos alunos do curso de "desenho industrial", citando como exemplo a faculdade de Belas Artes de São Paulo e a Unesp de Bauru/ SP, era que quem escolhesse ser habilitado em "projeto do produto" teria como função criações "concretas", como móveis, utensílios domésticos, joias, calçados e até carros<sup>38</sup>, ou melhor, o "invólucro", a "carenagem", as linhas que formam o desenho do carro, tanto na parte externa, quanto na parte inerna (o painel e tudo o mais que é tocado pelo usário do automóvel quando se está dentro dele). Já o aluno que optasse pela "programação visual" seria responsável pela criação de mídia impressa (cartazes, panfletos, fôlderes, catálogos, mala-direta, papelaria em geral, diagramação de revistas, jornais, etc.), websites, cdroms, a parte gráfica para televisão, animação 2D. Até alunos buscando futuramente trabalhar com moda optavam por fazer

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Concursos realizados pela Wolkswagen premiavam os melhores projetos de alunos de "desenho industrial – projeto do produto". Estes alunos tinham de criar novos automóveis, partindo primeiramente do projeto no papel, com *layouts* bem elaborados e, posteriormente, para um protótipo em sua escala reduzida. Este modelo deveria ter cerca de dez vezes o tamanho original do projeto, geralmente esculpido em um tipo de espuma especial, que era recoberta por massa e tinta automovitas, além dos pneus e rodas, que chegavam a ser até elaborados em borracha e alumínio, respectivamente. Haviam também concursos de móveis e eletrodomésticos organizados por grandes empresas. Geralmente, a premiação eram estágios nas próprias empresas, algo extremamente almejado pelos universitários concorrentes.

"desenho industrial – programação visual" para entrar no mercado de trabalho. E algumas atividades acabavam se misturando entre as duas áreas, como animação em 3D, embalagens e sinalização.

O termo "design", como futura nomenclatura do curso, já era dito por professores tanto da Belas Artes, quanto da Unesp. Porém, além da nova nomenclatura, já se falava de uma provável maior segmentação do curso, principalmente da habilitação "programação visual". Possivelmente, a intenção desta maior segmentação era um melhor preparo do estudante para o mercado de trabalho, com uma visão de mundo em que, funções profissinais se tornam cada vez mais específicas.

Sendo assim, com o passar dos anos, foram surgindo as desmembrações do primitivo curso de "desenho industrial": "design gráfico", "design digital", "design de moda", "webdesign", "design de animação", "design de jogos", "design de interface", "design de comunicação", "design tropical", "projeto de embalagens", "multimidia & web design", "design de multimidia", "design de ambiente", "design e negócios da moda", "design de móveis", "design editorial", "design de joias", "design gráfico — ilustração e animação digital 3D", "design de produtos", "decoração e design", "tecnologia da embalagem", "artes gráficas", "design industrial"<sup>39</sup>.

O cenário desta ampla segmentação, que se apresenta em menos de duas décadas, resulta em algo no mínimo confuso, onde nomenclaturas de cursos se entrecruzam e passam a impressão de que estas foram estabelecidas meio que a esmo, singularmente em cada faculdade ou universidade com o curso disponível. Porém, dentre todas estas sub-áreas surgidas das duas áreas iniciais do curso de desenho industrial (programação visual e projeto do produto), em qual estaria incluída a atividade da criação de estampas de camiseta?

Um fato a ser discutido é que mesmo desde o momento em que o curso de desenho industrial era dividido em somente duas áreas, atividades de designers de uma área eram executadas por designers de outra. É claro, quando estes

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Informações retiradas do site do Rede Design Brasil. Disponível em: http://www.designbrasil.org.br. Acesso em: 08/03/09.

obtinham o conhecimento necessário e competência para tal, ou seja, o fato de um profissional ter se formado em design de animação não quer dizer que ele não possa trabalhar com design gráfico, ou vice-versa, contanto que ele busque o conhecimento extra (por meio de uma pós-graduação, curso em escolas especializadas) necessário para tal atividade. Afinal, a essência do trabalho do designer ele já terá.

Dentre toda esta gama de cursos de design oferecidos, é certo que o ensino, tanto prático quanto teórico, do processo de elaboração de estampas de camisetas, esteja inserido na grade curricular de uma notória parcela deles. Porém, há duas sub-áreas do design que serão citadas em particular e que possuem de maneira efetiva esta prática dentro de suas atividades profissionais, as quais veremos em seguida.

### 2.2 A área de design da estampa de camiseta

Como foi discutido, dentre a vasta quantidade de sub-áreas surgidas do design, duas em particular podem ser consideradas como fomentadoras de um debate. Em uma delas estaria melhor incluída, a elaboração de estampas de camiseta como parte de suas atividades: o "design de superfície" e o "design gráfico".

# 2.2.1 Design de Superfície

Renata RUBIM (2005) é autora de um livro sobre "design de superfície", denominação introduzida por ela mesma, na década de 80 no Brasil. Apesar de ainda ser pouco conhecido por aqui, nos Estados Unidos o *surface design*, como é intitulado, já se encontra consolidado. Existe até mesmo a *Surface Design Association*. RUBIM cita que "essa designação é amplamente utilizada, nos Estados Unidos, para definir todo projeto elaborado por um designer, no que diz

respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície, industrial, ou não" (RUBIM, 2005: 21).

"O Design de Superfície abrange o Têxtil (em todas as especialidades), o de papéis (idem), o cerâmico, o de plásticos, de emborrachados, desenhos e/ou cores sobre utilitários (por exemplo, louça). Também pode ser um precioso complemento ao Design Gráfico quando participa de uma ilustração, ou como fundo de uma peça gráfica, ou em Web-Design" (RUBIM, 2005: 22).

Neste sentido, a estampa de camiseta pode se encaixar na categoria têxtil. Coloca-se, de maneira constante, como exemplo de "design de superfície têxtil", a "estampa corrida" o u seja, a estampa que se apresenta repetidamente ao longo do tecido. Já estampa de camiseta, dentro do design de superfície, é caracterizada como "estampa localizada", por ser apresentada, geralmente, uma única vez na camiseta.

-

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> A estampa corrida é executada sobre tecidos a metro, como os tecidos estampados muito utilizados em vestidos femininos, ou seja, são tecidos em que a peça de roupa que irá ser produzida por meio dele é resolvida já com ele estampado, ao contrário da "estampa localizada", como é definida a estampa de camiseta, em que a mesma é cortada (e já costurada em muitos casos), para aí sim ser estampada. De acordo com MEDEIROS, o segredo da estampa corrida está em confeccionar o *layout* de forma que, em cada batida consecutiva das telas, a emenda de uma batida com a outra não seja percebida. A estampa deve mostrar uma continuidade absolutamente uniforme, como se a emenda não exitisse. Esta "emenda" chamamos de *rapport*, ou "atacadura", em português. MEDEIROS, Jorge. Disponível em: http://www.colori.com.br/tecnica.html. Acesso em: 12/12/07.



Figura 28: **Camiseta com estampa corrida** (Fonte: RUBIM, Renata. *Desenhando a Superfície.* São Paulo: Edições Rosari. 2004 p. 68)

A imagem da camiseta regata acima é uma criação de RUBIM, confeccionada por meio de estampa corrida para a linha infantil da Hering de 1983.

## 2.2.2 Design Gráfico

Pelo que foi discutido há pouco, tudo indica que a estampa de camiseta, realmente deva ser citada dentro da interface do design denominada como "design de superfície". Porém, estudos sobre o design gráfico e fatos em que ele se relaciona com a estampa de camiseta também permitem que possamos considerar a existência da estampa de camiseta, como parte de suas atividades.

"[...] design gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elemento textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo expressamente comunicacional" (VILLAS-BOAS, 2003: 07).

A citação de VILLAS-BOAS se enquadra exatamente na característica das estampas de camisetas, originadas no movimento de manifestação juvenil, durante os anos 60, a mesma sendo utilizada como porta-voz de ideias, explicitando opiniões, desejos e preferências de quem a veste, ou seja, comunicando.

"[...] no apecto funcional (ou, sendo mais preciso, no aspecto funcional objetivo), são peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar por meio de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto" (VILLAS-BOAS, 2003: 13).

Nesta outra citação, as que se enquadram mais especificamente são as camisetas intituladas por JIAPIASSU (1988), chamadas, no primeiro capítulo, de "outdoors em movimento". O mesmo ocorre com as camisetas da marca Coca-Cola, nosso objeto de análise do terceiro capítulo.

Os protestos sociais gerados durante os anos de 1960, citando entre suas causas a guerra do Vietnã e entre seus aliados a revolução musical com o rock'n'roll e o uso exacerbado de drogas alucinógenas, estão refletidos na linguagem gráfica da época, estabelecendo-se uma nova independentemente da compreensão do design gráfico, já instituido por parte da maioria dos profissionais desta área. Esta nova linguagem gráfica preenche uma lacuna existente entre o formalismo distante e o gosto popular. Dentro deste contexto, uma peça gráfica que merece destaque é o pôster, comumente responsável por anunciar eventos culturais como filmes, balés e atrações folclóricas. Ele começa a ser utilizado para a convocação das massas para públicos, assim como proclamar realizações revolucionárias. comícios Empregando uma mistura de técnicas que remontam trabalhos de estúdios e profissionais de vários e distantes locais, obtém-se um resultado que não deixa nada a dever em termos de qualidade técnica. Muitos destes primeiros pôsteres, criados por estudantes e profissionais de design, são impressos em serigrafia (técnica comumente utilizada para a impressão de estampas de camiseta, como já dito). A simplicidade técnica e de baixo custo da execução desse trabalho torna-se facilmente dominada e inserida pelo movimento jovem de contestação. As fotos são aplicadas em alto contraste (sem meios tons), da mesma maneira que é utilizada a imagem de Che Guevara estampada em camisetas, personalidade incluída nestes pôsteres de protesto, principalmente após seu assassinato. O pôster para estes fins, na realidade, torna-se uma grande arma que este movimento juvenil detém, demonstrando muitas vezes, de maneira até vilolenta, a intensidade, dimensão e o ardor de seu compromisso com a causa; enquanto que o Estado possui a televisão para levar sua visão dos fatos para a casa das pessoas. A opção, destes jovens, por este processo simples da produção de pôsteres, dado por meio da serigrafia, tem também o objetivo de questionar o complexo aparato utilizado na produção de imagens impressas dentro da sociedade de consumo, cujos os valores se mostram contrários. (HOLLIS, 2001: 194, 198).

Pelo que se vê, podemos concluir que há uma grande probabilidade de a estampa de camiseta, como porta-voz de ideias, ser uma evolução do pôster de protesto presente também durante os anos 60. Ou seja, como já foi colocado no primeiro capítulo, o resultado de um hibridismo deste pôster com a camiseta, que era considerada uma segunda pele, torna-se um prolongamento da pele e, ao mesmo tempo, um novo meio de comunicação, como defende MCLUHAN (1964). Este produto trazia consigo um valor de protesto implícito que, a partir da inserção da estampa, torna-se explícito. Estabelecendo-se em maior grau de explicitação, o jovem que une ao corpo a mensagem que antes se mostrava somente colocada em postes e paredes, quanto muito carregada nas mãos.

Duas fontes do mundo da moda também apontam a estampa de camiseta como pertencente ao design gráfico. Na 21ª edição do São Paulo Fashion Week - verão 2007, o coletivo "OEstudio" teve sua estreia nas passarelas. O portal Terra (www.terra.com.br), que fez a cobertura, publicou na internet a matéria de autoria de Ana Paula JACINTO (2007), intitulada "OEstudio – mistura moda e design gráfico".

"A estreante OEstudio levou para a passarela uma mistura de design gráfico, moda, filmes e Internet. ...Um dos principais destaques do desfile foi a estampa de flores pixelada - na qual, os pixels de uma tela de computador tinham o mesmo desenho de um bordado pontocruz. Outras estampas foram impressas em gráficas, como se fossem papéis."



Figuras 29, 30 e 31: **OEstudio na São Paulo Fashion Week** JACINTO, Ana Paula. *OEstudio mistura moda e design gráfico*. (Disponível em:

http://moda.terra.com.br/spfw2007verao/interna/0,,OI1073644-EI6819,00.html Acesso em: 26/11/07)

A outra fonte que relaciona a estampa de camiseta ao design gráfico é uma matéria, de autoria de Mille VITÓRIA (2007), propondo que a moda, há tempos, deixou se ser vista apenas como confecção de roupas e acessórios, ganhando status de linguagem inserida nos processos sociais.

"...o diálogo com a arte, fotografia, e outras formas de criação de imagens, ciências sociais e processos tecnológicos geraram interações que até hoje renovam suas formas praticamente a cada estação. Um dos interlocutores mais freqüentes tem sido o design gráfico.[...] Na moda propriamente dita, as camisetas foram literalmente a plataforma de embarque: serviram de

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> JACINTO, Ana Paula. *OEstudio mistura moda e design gráfico*. Disponível em: http://moda.terra.com.br/spfw2007verao/interna/0,,OI1073644-EI6819,00.html. Acesso em: 26/11/07.

suporte para estampas que hoje em dia têm status de peças de colecionadores."<sup>42</sup>

André VILLAS-BOAS<sup>43</sup>, designer gráfico, defende que a estampa de camiseta aparenta estar mais bem adequada como pertencente ao design gráfico. Segundo VILLAS-BOAS, em email recebido pelo autor em 12/03/09, o design gráfico:

É uma atividade de criação de composição de elementos visuais bidimensionais destinada à reprodução. Mesmo quando se realiza uma só cópia (como, por exemplo, por meio de transfer<sup>44</sup>), ela é passível de ser reproduzida outras vezes. Logicamente, não estou considerando as camisetas pintadas a mão (que se adequariam mais a uma atividade artesanal ou artística, e não de design)." <sup>45</sup>

Porém, Renata RUBIM (2005) argumenta que design gráfico não possui ligação com o design de superfície, no qual ela defende que esteja a elaboração de estampas de camiseta melhor adequada. "Ele (o design gráfico) lida com informações, organizando-as da maneira competente e eficaz para transmitir dados aos usuários. Já o design de superfície por sua própria natureza, lida, principalmente, com considerações de ordem estética."(RUBIM, 2005: 24). Possivelmente a "ordem estética" a que Rubim se refere é a harmonia das formas

.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> VITORIA, Mille. *Moda e design gráfico*. Disponível em: http://millevitoria.multiply.com/journal/item/40. Acesso em: 26/11/07.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Ándré Villas-Boas é doutor ém Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor da PUC-Rio, com seis livros publicados na área de design

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> *Tranfer* é uma opção para a produção de uma estampa de camiseta a qual a consiste na impressão do layout em um tipo de papel especial para *transfer* (por meio de uma impressora a laser, ou impressão off-set, ou por meio de uma *plotter*). Após a impressão, é feita a transferência da imagem do papel para o tecido por meio de uma prensa térmica. Apesar de apresentar melhor resolução de imagem em relação ao *silk-screen* (tipo de impressão mais convencional), possui durabilidade menor. Em alguns casos, aceita passar ferro em cima. Este tipo de impressão é muito utilizada devido à sua agilidade e praticidade na produção. Disponível em: http://www.transpaper.com.br. Acesso em: 01/06/09.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> VILAS-BOAS, André. Email sobre a busca pela interface do design em que a estampa de camiseta pertence, recebido em 12/03/09. Colocado na íntegra em anexo no final deste estudo.

e coloridos, a qual se encontra dentro de sua definição. 46 Mas a estampa de camiseta, em várias situações, não possui a característica de transmitir dados aos usuários? Como já citado numerosas vezes, durante a década de 60 jovens protestavam vestindo suas camisetas com estampas compostas de frases como *Ban the Bomb* (proiba a bomba). Ao analisar fatos deste gênero, tudo indica que a estampa deva ser citada dentro da interface do design, denominada design gráfico. Mas a estampa de camiseta, em alguns casos também, não possui a característica meramente de ordem estética como propõe Renata? Há casos em que a estampa de uma camiseta é tida apenas como um ornamento.

Uma coisa está clara. Ambas podem ser consideradas como possuidoras da prática de elaboração de estampas de camiseta. Porém, o enfoque de cada uma, ao que se vê, é diferente. O design de superfície busca criar uma estampa de camiseta com um olhar mais voltado para, como a propria Renata diz, as considerações de caráter estético; e o design gráfico, talvez até por sua própria natureza de estar constantemente trabalhando em conjunto com a área de publicidade, com um maior enfoque na transmissão de mensagens por meio das estampas. Partindo a análise deste ponto, de acordo com o tipo de estampas de camiseta a que este estudo se refere, a estampa como porta-voz de ideias, a área do design em que a mesma pode ser mais bem enquadrada é o design gráfico.

<sup>46</sup> Dicionário Michaelis. Disponível em: http://educacao.uol.com.br/dicionarios/. Acesso em: 08/09/09.



Figura 32: **Estampa de caráter estético** Fonte: O autor (2006)

# 2.3 DESIGN – ARTE – MODA: Suas inter-relações presentes na estampa de camiseta

Como se vê, ao decorrer de todo este estudo, a citação tanto da arte e quanto da moda acaba sendo sempre feita de forma constante, deixando claro que a interrelação entre todas as três é algo realmente inegável. Porém, é claro, que existem delimitações entre elas. Este é um assunto bastante debatido por estudiosos da área, principalmente na relação entre a arte e o design.

De acordo com Mônica MOURA, "os campos de moda, arte e design são tão integrados que, por muitas vezes, dificuldades se apresentam para que separações entre eles sejam estabelecidas" (MOURA, 2007).

Talvez seja exatamente por causa desta tênue linha de divisão entre áreas, que, apesar de a elaboração de estampas de camiseta ser uma atividade,

efetivamente do design, ela também acaba sendo desenvolvida por profissionais das áreas da arte e da moda.

#### 2.3.1 Design - Arte: estampa de camiseta na arte

Dentro das constantes preocupações dos forjadores de definições, a distinção entre design e arte é um assunto constante.

"Historicamente, porém, a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design. Segundo a conceituação tradicional, a diferença entre design e artesanato reside justamente no fato de que o designer se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos" (CARDOSO, 2004: 15).

Com base nos estudos de Hebert READ, autor de *Arte e Sociedade*, FUENTES propõe algumas definições sobre design gráfico e arte.

"[...] "design gráfico" e "arte" são atividades humanas absolutamente diferentes que se vinculam, porém não devem ser confundidas. Podemos concordar que a arte é "uma atividade autônoma influenciada, como todas as nossas atividades, pelas condições materiais de existência, porém, como modo de conhecimento, é a sua própria realidade e seu próprio fim; está necessariamente relacionada com a política, a religião e todos os demais modos de reagir diante de nosso destino. Entretanto, como tipo de reação, é diferente e contribui de maneira vital para o processo de integração que chamamos civilização ou cultura".

Na definição de Read surgem elementos que são compartilhados por ambas as disciplinas – arte e design –, mas também a diferença fundamental: o design é veículo da informação; com isso surge um novo elemento substancial na ordem científica, tecnológica, política e cultural: a comunicação/informação: fluxo e suporte ao mesmo tempo" (FUENTES, 2006: 23).

Propondo de maneira prática, o designer tem como objetivo captar (por meio de um processo) as necessidades de seu cliente e suprí-las (por meio de um projeto) com suas criações. Isso é diferente do artista que, por meio de um processo interno, de sua própria visão de mundo, expressa sua arte, muitas vezes de forma crítica, para despertar sensações e reflexões em quem contempla sua obra. Isto não impede um profissional de arte trabalhar com design, contanto que o mesmo também seja um profissional de design, ou que trabalhe em parceria com um; e vice-versa.

Morandini é um de profissional que claramente se mantem vinculado tanto a área do design quanto da arte, intitulando-se como um designer / artista, fato que pode ser contemplado em seus trabalhos<sup>47</sup>. Apesar de não ser formado necessariamente em design<sup>48</sup>, algo que até pretende realizar um dia, fez diversos cursos em de design gráfico e de produtos, trabalhando na área desde 1985 em seu próprio estudio. Como Morandini mesmo sintetiza em seu *website*, seu trabalho é o de "criação de imagens", se equilibrando, através de seu traço característico, numa tênue linha entre a arte e o design. Em um trecho sobre da entrevista dada por ele, Morandini expõe a dificuldade de aceitação da interrelação entre design e arte, por parte de alguns membros do meio acadêmico:

"Um dia fui dar uma palestra numa escola e citei vários exemplos de onde o design e a arte se encontram, mesclam ou caminham paralelamente. Os alunos estavam adorando essa visão 'subversiva'. Em dado momento, o professor que havia me convidado para falar veio até mim e pediu para "pegar leve" no discurso pois eu estava "manipulando cabeças em formação". Eu respondi que era impossível mudar a cabeça dos alunos em uma hora de bate-papo, sendo que a escola tinha 4 anos para fazer isso!" 49

<sup>48</sup> A formação acadêmica de Morandini é em comunicação social, tendo cursado publicidade e propaganda e jornalismo.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> www.morandini.com.br.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> MORANDINÍ. Email sobre a interrelação entre o design e a arte, recebido em 04/06/08. Colocado na íntegra em anexo no final deste estudo.

A seguir uma estampa de camiseta promocional, criada por Morandini, com a presença de seu característico traço.



Figura 33: **Estampa de camiseta Morandini** (Disponível em: http://www.morandini.com.br/pageF9.htm. Acesso em: 09/09/09)

Um exemplo de profissional da área de comunicação que se tornou um ícone da arte é Andy Warhol. Formado em design pela universidade Carnegie Mellon (EUA), atuante na publicidade e como ilustrador para revistas como a Vogue e a Harper's Bazar, Warhol consegue lugar de destaque como integrante no movimento intitulado "*Pop Art*" em que, por meio do uso da serigrafia em seus quadros, reproduziu os mais diversos "produtos" da cultura de consumo da época.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> O termo *Pop Art* foi utilizado pela primeira vez em 1958, por meio de uma crítica que descreve as pinturas que celebram o consumismo do pós-guerra, as quais desafiavam a psicologia do Expressionismo Abstracto e adoravam o materialismo. O estilo da *Pop Art* ou "arte popular", movimento ligado à produção em massa que surge na Inglaterra. Porém, seu grande desenvolvimento é dado durante a década de 60 nos Estados Unidos, mais especificamente em Nova York, em um momento em que os artistas da *Pop Art* se utilizam da ironia e do humor para criticar o *American way of life* (MOUTINHO, 2000).

Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/750/1/warhol.pdf. Acesso em: 07/06/09.

"Andy Warhol transfere imagens fotográficas para o silk-screen e depois as retoca. Analisa o processo de absorção e dissolução do novo na sociedade de consumo. Trabalha com a imagem gasta, já consumida, a imagem que já foi notícia. Estuda como essas imagens são digeridas no inconsciente, como se tornam obsoletas pela repetição: o acidente de carro, a cadeira elétrica, Marilyn Monroe e Che Guevara vistos no jornal, no cinema, por toda parte. Chama atenção sobre elas, para sua importância, que normalmente negligenciamos. Essa imagem é tão rápida que não temos tempo de refletir sobre ela, ela passa para o inconsciente sem passar pelo consciente". 51

CAMPOS faz uma relação interessante sobre Andy Warhol e sua arte com o design gráfico. "Warhol nos fez aceitar as imagens de consumo e colocou o design gráfico em um outro patamar — o patamar da arte" <sup>52</sup>.

Porém, como cita KRÜSE, a arte de Warhol, assim como a *Pop Art* como um todo, não se manteve unicamente nas telas, estendendo-se também às camisetas.

"Criticando o consumo, os artistas da Pop Art da Inglaterra (onde tudo começou), passando pelos EUA (Andy Warhol usou e abusou das camisetas e das imagens de ídolos – Marilyn Monroe, Liz Taylor, Mao Tsé Tung, Jacqueline Kennedy), fizeram da camiseta obra de arte e veículo para a arte. Estava descoberto um filão que seria utilizado ad infinitum nas confecções e lojas de todo o mundo." (KRÜSE, 1988: 146)

A seguir duas das mais famosas criações de Andy Warhol, ambas realizadas por meio do processo de serigrafia.

<sup>52</sup> CAMPOS, Gisela Belluzzo de. *Ampliação dos meios e suportes da arte: Pop Art, Minimal Art, Arte Conceitual, Fluxus, Hiperrrealimo, Instalações*. Arte contemporânea e tecnologia. Disponível em: http://orbita.starmedia.com/~maira.10/giselaaula7.doc. Acesso em: 07/06/09.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> CAMPOS, Gisela Belluzzo de. *Ampliação dos meios e suportes da arte: Pop Art, Minimal Art, Arte Conceitual, Fluxus, Hiperrrealimo, Instalações*. Arte contemporânea e tecnologia. Disponível em: http://orbita.starmedia.com/~maira.10/giselaaula7.doc. Acesso em: 07/06/09.



Figura 34: **Obra de Warhol retratando Marilyn Monroe** (Disponível em: https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/17760/andywarholmar ilynmonroe1967.jpg . Acesso em: 07/06/09)



Figura 35: Obra de Warhol com as latas de sopa Campbell's

Fonte:http://visualarts.qld.gov.au/media/andy\_warhol/details.asp?ID=62 . Acessado em: 07/06/09



Figura 36: **Estampa de camiseta sopa Campbell's** (Fonte: ZANG, 2006: 171)

Acima uma adaptação de sua obra estampada em uma camiseta. A seguir, uma estampa de camiseta criada por Andy Warhol, em parceria com Keith Haring, considerado o "papa da "G*rafitti Art*", para um dos mais fomosos festivais de jazz, o de Montreux, na Suíça, durante 1986.



Figura 37: **Estampa de Andy Warhol** (Fonte: MUGIATTI, 1988: 136)

Outro exemplo de obras de arte sendo aplicadas como estampas de camiseta, mais especificamente aqui no Brasil, é o da loja-galeria-boutique Arte Assinada, que possui, dentre seus produtos de venda, camisetas estampadas com obras de renomados artistas brasileiros (KRÜSE, 1988: 147).



Figura 38: Camiseta com a obra de Rubens Gerchmann estampada (Fonte: KRÜSE, 1988: 147)

Um questionamento referente à relação design-arte, que tem como foco a estampa de camiseta, é sobre a própria ser encarada como mera ilustração, e assim ser visto como trabalho de arte e não design. Entretanto, talvez seja o contexto em que a própria ilustração se encontra inserida que irá determinar a sua classificação.

"[...] a ilustração por si só não tem o caráter de design gráfico, caso não esteja em um contexto gráfico e, fundamentalmente, se não cumprir a premissa de poder ser multiplicada de forma industrial. Em outras palavras, a ilustração, isolada de outros elementos gráficos, nao é design gráfico. Trata-se apenas de ilustração, ou, se preferirem, arte" (FUENTES, 2006: 83).

Uma ilustração, desenvolvida por um designer, para se tornar uma estampa de camiseta, obviamente, passa por um processo envolvendo projeto,

funcionalidade e reprodução em série, além de estar sendo dirigida como um produto para um público-alvo específico, sendo que todos estes itens devem ser previamente estudados e analisados.

Seguindo esta linha de pensamento, pode-se dizer que as obras de arte, que são estampadas em camisetas, determinam a camiseta como um suporte para sua arte, substituindo a tela de um quadro e assim sendo classificada, como cita Rubim, como "arte aplicada".<sup>53</sup>

### 2.3.2 Design – Moda: estampa de camiseta na moda

Como já foi proposto no início deste capítulo, é praticamente impossível disvincular a estampa de camiseta, incluindo a que surge como porta-voz de ideias na década de 60 com a moda. Design e moda são áreas que naturalmente se interligam, além do fato de ambos estarem ligados ao mercado de consumo.

"Ligado aos seus tradicionais meios "reais" (impressos de qualquer tipo) ou flutuando de forma inacessível nos universos virtuais (televisão, cinema, videogames, web, sistemas multimídia, etc.), o design gráfico gerou a estrutura invisível que dá existência às atividades humanas que se estendem como determinantes atuais do "desenvolvimento" da sociedade: o marketing, a moda, as comunicações, o entretenimento e a educação – e suas infra-estruturas de marketing como universos dentro de universos. Com o consumo como guia quase inevitável para uma parte importante dos habitantes do mundo ocidental [...]" (FUENTES, 2006: 19).

Um fruto desta forte interrelação design – moda é o "design de moda", como já citado entre as novas subdvisões do ensino de design. Porém, se formos estabelecer uma comparação com o design gráfico, o design de moda é muito mais recente. Partindo de uma reflexão, pelo que se observa em livros que tratam

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> RUBIM, Renata. Email sobre a busca pela interface do design em que a estampa de camiseta pertence, recebido em 05/06/08. Colocado na íntegra em anexo no final deste estudo.

exclusivamente sobre o design gráfico e, analisando o perfil do designer de moda, segundo o site "Brasil Profissões"<sup>54</sup>, pode-se chegar ao entendimento de que o design de moda, aparentemente, é o design gráfico porém focado à moda. É claro que com as adaptações necessárias, relativas ao universo da moda. Entretanto, é obvio que, para se dizer com propriedade sobre o assunto, seria necessário um maior aprofundamento no estudo do mesmo.

Assim como no design gráfico, dentro das atividades do design de moda também se encontra a elaboração de estampas de camiseta, como consta no perfil do designer de moda do "Brasil Profissões" e como cita Cecília Lima, entrevistada pelo mesmo que, apesar de não ser formada específicamente em design de moda, é atuante na área; formada em desenho industrial e "negócios da moda", além de pós-graduada em "jornalismo de moda e estilo de vida". Para ela, "um designer de moda é um profissional habilitado para fazer estampas de camiseta"<sup>55</sup>. Em relação ao ensino da elaboração de estampas de camiseta dentro de um curso universitário, LIMA complementa: "não existe uma disciplina específica mais ao longo do curso, os estudantes vão tendo noções em muitas disciplinas"<sup>56</sup>. Classificando assim, o designer de moda como também responsável pela criação de estampas de camiseta, dentro de suas inúmeras atividades.

Na relação da moda com o movimento jovem, durante os anos 60, e sua forma de se vestir, se o objetivo da indústria da moda era estimular o consumo da massa e, se neste momento a juventude era uma grande parcela dessa massa devido ao *baby boom* pós-Segunda Guerra Mundial, nada mais certo do que se buscar uma moda adequada a esta nova maneira de vestir. E assim foi feito: "Como era uma arte visual, o design gráfico respondia à moda, mas as mudanças de seu estilo resultaram de uma série de pressões oriundas dos desenvolvimentos na tecnologia, na moda e na sociedade" (HOLLINS, 2001: 193).

<sup>54</sup> Brasil Profissões. Disponível em: http://www.brasilprofissoes.com.br/verprof.php?codigo=153 Acesso em: 07/03/2009.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> LIMA, Cecília. E-mail recebido em. Email sobre a busca pela interface do design em que a estampa de camiseta pertence, recebido em 09/03/2009. Colocado na íntegra em anexo no final deste estudo.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> LIMA, Cecília. E-mail recebido em. Email sobre a busca pela interface do design em que a estampa de camiseta pertence, recebido em 09/03/2009.

A boutique londrina Biba, já citada, foi uma das que se destacou como referência da irreverente moda jovem, lançando novos *looks* semanalmente, expondo em suas vitrinas camisetas estampadas com palavras de ordem do mesmo gênero das vistas nas manifestações juvenis. Um exemplo foram as da campanha antifumo que diziam "Nós não fumamos" (GORDON; HILLER, 1988: 133).

Outro estilo de estampa de camiseta em destaque no meio da moda, já meio uma derivação das de palavras de ordem, criado pela insdústria da moda, ainda nos anos 60, foi o da Canadian Novetly Shirt Co., que com seus "estilos americanos", como é classificada, coloca à venda camisetas com dizeres bem humorados como: "Deserto de Gobi Canoa Clube", "Universitário playboy", "Chateação da mamãe" e "Dor de cabeça do papai". (GORDON; HILLER, 1988: 10)

Como se vê, contraditoriamente, a massa jovem, responsável pela criação desta nova maneira de vestir e que se mostra contra o consumismo desenfreado propiciado por meio do avanço econômico e tecnológico, praticado pelos adéptos do *American way of life*, acaba tendo o seu estilo de vestir absorvido pela indústria da moda e consumida por boa parte dos jovens desta mesma massa. Como diz JOFFILY, a camiseta, com sua respectiva estampa foi "[...] absorvida (ou digerida, quem sabe a força, quem sabe prazeirosamente?) pelo mesmo sistema que havia negado [...]" (JOFFILY, 1988: 10).

Uma interessante e criativa estratégia de marketing, voltada para moda jovem, que é dada também por meio da apropriação do novo uso da camiseta, criado por meio dos protestos juvenis e da observação de sua aceitação no mundo da indústria da moda desta mesma faixa etária, foi a da Coca-Cola. Notando que um jovem, ao vestir uma camiseta com uma mensagem estampada em seu peito ou costas, se transformava em uma espécie de um "outdoor ambulante", um "outdoor em movimento", como classifica JAPIASSU (1988: 81), a empresa resolve tomar proveito disso. Assim, surge a grife Coca-Cola, em que jovens, público consumidor do refrigerante, consomem também as camisetas com a marca do refrigerante estampada na peça de roupa que veste seus corpos,

tornando-se divulgadores gratuitos desta marca. Como já citado no primeiro capítulo, se os homens-sanduíche cobravam para desfilar carregando cartazes em seus peitos e costas, estes jovens contrariamente pagavam para vestir o anúncio deste refrigerante.

Com o passar do tempo, a estampa de camiseta foi se mostrando cada vez mais presente no mundo da moda, inclusive no Brasil, país tipicamente tropical, no qual a camiseta, um modismo importado, mostrou-se perfeitamente adequada à nossa medida. Um exemplo disto é da estilista brasileira Marília Valls que, inspirada na moda londrina misturada com um repertório carioca, com o auxílio de sua filha Biza formada em desenho industrial, destaca-se com sua boutique Blu-Blu, apelidada como a "Rainha das Camisetas", estabelecida na cidade do Rio de Janeiro durante os anos 70. De acordo com José Augusto Bicalho, estilista integrante no grupo Moda-Rio<sup>57</sup>, em entrevista para o Ruth Joffily em seu livro que conta a história de Marília, ele cita:

"Marília desenvolveu na Blu-Blu um trabalho que servia de exemplo para as outras lojas cariocas e brasileiras. Inovou a maneira de se comercializar a moda sofisticada. Seu maior trunfo foi ter feito da simples e acanhada camiseta uma peça de luxo e de sofisticação. Com seu know-how em estamparia, sua ousadia peculiar e seu refinamento natural, conseguiu essa proeza [...]" (JOFFILY, 1989: 119).

A seguir fotos com Marília Valls na frente de sua loja Blu-Blu e de alguns desfiles, com modelos vestindo camisetas com estampas de sua grife

\_

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> O grupo Moda-Rio surge em 1978, da reunião de forças de vários estilistas cariocas, no qual Marília Valls também é incluída, para realizarem excursões à Europa, com o objetivo de percorrer os grandes centros lançadores de moda (JOFFILY, 1989: 119).



Figura 39: **Marília Valls em frente à sua loja Blu-Blu** (Fonte: JOFFILY, 1989: 146)



Figura 40: **Desfile da Blu-Blu** (Fonte: JOFFILY, 1989: 79)



Figura 41: **Desfile Blu Blu** (Fonte: JOFFILY, 1989: 80)

## 3. ESTAMPA DE CAMISETA PORTA-VOZ DE IDÉIAS PÓS-1960

Como já colocado ao longo deste capítulo, a estampa de camiseta tem exercido a função de porta-voz de idéias, muitas vezes contestatórias, assim como de manifestação de idolatria, que surge no movimento contracultural jovem, dos anos 60, trazendo uma grande transformação para a camiseta, que se torna símbolo desta geração.

No entanto, após sua absorção industrial, estas características vão se dissipando, gradativamente, nas décadas seguintes. A estampa passa a cumprir praticamente, somente, a função de ornamentar a camiseta de quem a veste, podendo ser escolhida pelo consumidor, simplesmente, pelo grafismo<sup>58</sup> que se enquadra na tendência de moda do momento. Além do que as pessoas que vestem uma camiseta, na maioria das vezes, nem prestam atenção para o que está escrito em sua estampa, como, por exemplo, algo escrito em língua estrangeira, ou para o retrato de alguém que carrega no peito, não tendo a real consciência de quem se trata. O Brasil é um exemplo perfeito de para ser citado a respeito desse tipo de ocorrência.

Porém, de forma curiosa, em várias situações e momentos, as características agregadas a camiseta por meio de sua estampa transformando-a em porta-voz de idéias e divulgadora de idolatria, se mostram presentes, como uma espécie de herança, uma retomada de consciência, quando utilizada como meio de comunicação. Partindo dessa observação é que este capítulo se inicia.

Como já foi abordado no primeiro capítulo, os temas de estampas de camiseta para esta análise são as palavras de ordem, Che Guevara, *Beatles*, *Rolling Stones* e Coca-cola, exatamente por surgirem como estampas de camiseta, nos primórdios das mesmas, servindo como um meio de manifestação, e ainda se mostrarem presentes, imortalizados (no caso de Che e dos *Beatles*) no decorrer das décadas seguintes até a contemporaneidade.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Pode-se entender como grafismo o resultado de como o conjunto dos elementos que compõem uma estampa de camiseta são trabalhados, como: o estilo das letras utilizadas num texto incluído, introdução de ruídos ou não, tipo de texturas, o tipo e a maneira em que os elementos incluídos como fotos ou ilustrações são postos.

## 3.1. Design contemporâneo nas estampas de camisetas

Antes de adentrarmos a análise propriamente dita, iremos ressaltar a enfática presença do design contemporâneo, que se mostra nas estampas de camiseta dos temas a serem analisados e que será apontado no decorrer do estudo.

O design contemporâneo pode ser considerado um reflexo da quantidade de informações com que, por meio do auxílio da era digital, somos bombardeados cada vez em maior número e diversidade. Acesso a informações de diferentes culturas, do presente e do passado, processam-se tanto nas mentes dos designers responsáveis por produtos advindos do design contemporâneo, quanto da massa consumista adepta a estes mesmos produtos.

Esta informação excessiva, própria da contemporaneidade, torna-se declarada nos projetos e trabalhos gráficos, desenvolvidos sob e a partir da influência das novas mídias e tecnologias digitais. A inserção do computador como ferramenta de trabalho do designer, por meio de seus programas gráficos, no início da década 80, foi um fato fundamental para o exercício de novas experimentações, assim como uma nova era de possibilidades.

No entanto, curiosamente, ocorre uma inversão de valores na prática do design contemporâneo. Falhas e erros técnicos que eram ocasionalmente ocorridos pré-era computador, inaceitáveis para a aprovação de um perfeito trabalho de design, ressurgem como "estrelas" em uma criação contemporânea, recebendo o título de "falhas conceituais". A estampa meio falhada, borrada, respingada, rachada, acompanhada por uma camiseta gasta e até mesmo com pequenos furos "está com tudo e não está prosa"! Para boa parte dos olhares contemporâneos, o surrado e "mal feito" é *cool*. Ou seja, o computador simula um resultado gráfico que teoricamente não seria produzido por ele. "Até os acidentes, os ruídos e erros podem se tornar elementos da linguagem projetual e as limitações técnicas podem tornar-se parte do projeto, desde que trabalhadas conceitualmente" (MOURA, 2007: 21). Este tipo de experimentação se torna amplamente difundido em estampas de camisetas.

De uma certa maneira, é comum, na atualidade, vermos designers buscando, em seus projetos gráficos, um grafismo mais próximo do gestual, com uma aparência de não ter sido produzido por meio de uma máquina (o computador). Talvez isto esteja ocorrendo com a intenção de buscar uma certa "humanização", com a intenção de uma maior aproximação produto/ cliente, ou como cita CARDOSO, seja fruto de um amadurecimento do design: "Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual" (CARDOSO, 2004: 14).

#### 3.1.1. A Galeria do Rock

Um exemplo de lugar em que o design contemporâneo se mostra presente, por meio de estampas de camisetas é a Galeria do Rock<sup>59</sup>, situada na cidade de São Paulo.

Com uma enorme quantidade de temas de estampas de camisetas, que se renovam constantemente, mantendo-se em sintonia com as estampas vistas em livros e sites internacionais da atualidade sobre o assunto, a Galeria do Rock recebe, diariamente, centenas de pessoas em busca de seus produtos. Dentre eles estão as camisetas. Muitas das lojas chegam a preencher com elas toda sua

Originalmente chamada de Centro Comercial Grandes Galerias, inaugurada em 1963 no centro da cidade de São Paulo, a Galeria do Rock somente foi coroada com este título no final dos anos 70, quando as lojas de alfaiates e camiseiros começaram a dar espaço à venda de discos de rock. Nos dias de hoje, após ser vista como "arena" de brigas entre gangues nos anos 80, local de uso indiscriminado de drogas e, com quase seu fechamento por descuidos do sistema elétrico, a Galeria do Rock reergue-se por meio de uma boa administração, proporcionando o adequado funcionamento do local, assim como a segurança constante. Com suas 450 lojas, sendo perto de duzentas com produtos referentes ao rock, a galeria tem a pretensão de entrar para o *Guiness Book* como a maior concentração de estabelecimentos dedicados ao rock. Além disso, tornou-se instituto cultural com oficinas e exposições; tem um projeto para transformar a cobertura em um museu do rock com direito a estátuas de cera de roqueiros, e ainda obteve seu tombamento como patrimônio histórico. Apesar de todo esse repertório roqueiro, o local possui lojas direcionadas para outros tipos de público, como *hip-hopers*, grafiteiros, *djs*, skatistas, regueiros, *punks*, *emos*, góticos e lolitas.

vitrina e até mesmo suas paredes, resultando em uma espécie de mosaico de estampas.



Figura 42: Vitrines e paredes de lojas da Galeria do Rock Fonte: O autor (2008)

Como dito, é facilmente possível identificar características do design contemporâneo ao longo da galeria. Algumas lojas criam uma identidade com o tipo de estampas de camiseta que ofertam, como a que se segue. Isso resulta em um ambiente lúdico e nostálgico. A decoração da loja é elaborada por diferentes texturas em que uma TV, aparentemente dos anos 70 e brinquedos pertencentes à década de oitenta colocados sobre uma camiseta com a estampa do Pinóquio e ao lado outra com a dos três porquinhos. Personagens criados há tempos nos contos de fada estabelecem-se como tema de uma estampa atual, sendo representados por um grafismo "sujo", com um texto que proporciona leitura, mas, ao mesmo tempo, se integra a ilustração.



Figura 43: Vitrine e detalhes de uma das lojas da galeria Fonte: O autor (2008)

Aqui vemos exemplos da desconstrução e apropriação de imagens. Marcas de produtos amplamente difundidos pela massa consumidora, que tem seus dizeres trocados para, de maneira bem humorada, passar uma informação totalmente diferente.



Figura 44: Estampas com desconstrução e apropriação de imagens Fonte: O autor (2008)

Ilustrações de cerca de meio século atrás, estampadas em camisetas oferecidas na atualidade, se misturam às demais estampas dos mais diversos temas.



Figura 45: **Estampa de camiseta com ilustração antiga** Fonte: O autor (2008)

Estampas com "ruídos" e "erros" de impressão trabalhados de forma conceitual.



Figura 46: "Ruídos" e falhas conceituais Fonte: O autor (2008)

Algumas lojas, proporcionam uma nostálgica sensação de retorno aos anos 60 e 70, onde réplicas de estampas destas épocas são oferecidas.



Figura 47: **Lojas com réplicas de estampas de camisetas antigas** Fonte: O autor (2008)

Dentre as camisetas vendidas na Galeria do Rock, o humor se faz presente em boa parte das estampas elaboradas por meio da desconstrução, apropriação e fusão de imagens. Dentre os personagens mais apresentados, está Seu Madruga do seriado mexicano Chaves.



Figura 48: Camisetas com estampas bem humoradas de Seu Madruga Fonte: O autor (2008/2009)

Acima, algumas das várias camisetas que têm como tema de suas estampas o "Seu Madruga", personagem de um seriado mexicano reexibido há décadas no Brasil. Da esquerda para a direita, o rosto de Seu Madruga no lugar do mascote da banda de *heavy metal Iron Maiden*, com a palavra Madruga no lugar de *Maiden*, resultando em "*Iron* Madruga". Ao lado, uma estampa somente com uma ilustração do mesmo. Em seguida, um anúncio à sua candidatura presidencial. Ao lado, um aviso de "procura-se" vivo ou morto. Abaixo, à esquerda, como se fosse o personagem principal do filme *O Senhor dos Aneis*, tendo o título trocado para *O Senhor Madruga dos Aneis*. Ao lado, com seu rosto no lugar do personagem do ator Arnold Schwarzenegger, no filme *O Exterminador do Futuro*.

E, por último, como se fosse Jesus Cristo, acompanhado da frase: "Madruga te ama!".

#### 3.2 Palavras de ordem

Este tema pode ser considerado o precursor, dentro do uso de estampas de camiseta como porta-voz de ideias, no movimento de contestação jovem dos anos 60. Esta inovadora, simples, objetiva e direta forma de se expressar no movimento serviu de inspiração não só para outros movimentos de contestação, como também de identidade individual e expressão de opiniões, de maneira séria, descontraída, reflexiva ou bem humorada, em momentos que se seguem pós-1960. Porém, é claro que esta efervescência de manisfestação da massa juvenil não se mantém a mesma após a revolucionária década de 1960.

Como classifica VENTURA (2008: 11), a "geração do milênio" ou geração ecstasy" (referindo-se aos jovens que cresceram durante a virada do século XX para o XXI), mostra-se, em boa parte, e na maioria do tempo, com um comportamento praticamente oposto ao da geração de 1968. Com base em uma pesquisa da socióloga Maria Isabel Mendes de Almeida sobre o assunto, o pesquisador cita:

"[...] o roteiro do jovem de agora está "bem distante de questionamentos políticos ou culturais. Não quer a ruptura, o pai dele já fez isso, quer a continuidade". E não quer saber do "desbunde", aquele estado em que, por efeito das drogas ou por opção consciente, a pessoa procurava trocar um comportamento careta por uma vida desregrada à margem do sistema. A garotada de hoje não quer saber disso. Segundo ela, "desbunde virou imbunde" (VENTURA, 2008: 11).

No entanto, mesmo assim, o nível de manifestações de contestação em massa, herdadas desta juventude de 1960, se mostra, em alguns momentos, com

picos de eleveção no gráfico que compreende o decorrer das demais décadas, como veremos, por exemplo, na análise do uso das estampas de camiseta com palavras de ordem.

O governador da Califórnia, Ronald Reagan, ex-ator e posteriormente presidente dos Estados Unidos, durante seus dois mandatos consecutivos, indo até o ano de 1974, utilizou-se de uma camiseta com uma palavra de ordem que expressava sua opinião sobre o movimento comunista da América Central.



Figura 49: Ronald Reagan expressando sua opinião (Fonte: GORDON; HILLER, 1988: 57)

A seguir, um garotinho inglês que durante a campanha eleitoral de 1979 aconselha as pessoas a votarem a favor de seu pai.



Figura 50: **Campanha inglesa de 1979** (Fonte: BRUNEL. 2002: 273)

A revista americana *New York*, de 23 de agosto de 1976, traz em sua capa uma matéria intitulada como *A Década do Eu*, que trata do início do individualismo que marca esta época.

Como cita RODRIGUES (1988, 97), "se a década de 60 marcou, pelo culto ao amor, à juventude, os anos seguintes deram partida à troca da convivência em grupo pelo individualismo."

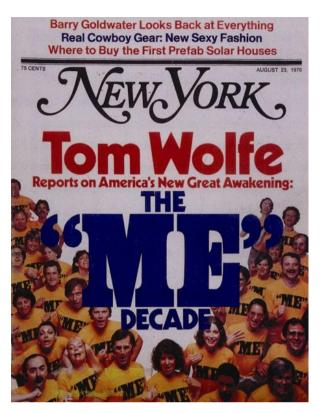


Figura 51: **Revista New York, a década do "me"** (Fonte: MUGGIATI, 1988: 134)

Em 1990, um jovem do sul-africano celebra a libertação de Nelson Mandela da prisão, vestindo uma camiseta contra o *apartheid*<sup>60</sup>.

-

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> "O *apartheid* foi um dos regimes de discriminação mais cruéis de que se tem notícia no mundo. Ele vigorou na África do Sul de 1948 até 1990 e, durante todo esse tempo, esteve ligado à política do país. A antiga constituição sul-africana incluía artigos onde era clara a discriminação racial entre os cidadãos, mesmo os negros sendo maioria na população. O *apartheid*, que quer dizer "separação" na língua africâner dos imigrantes europeus, atingia a habitação, o emprego, a educação e os serviços públicos, pois os negros não podiam ser proprietários de terras, não tinham direito de participação na política e eram obrigados a viver em zonas residenciais separadas das dos brancos. Para lutar contra essas injustiças, os negros acionaram o Congresso Nacional Africano - CNA, uma organização negra clandestina, que tinha como líder Nelson Mandela." Disponível em: http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/discriminacao/apartheid.html. Acesso em: 18/06/09.

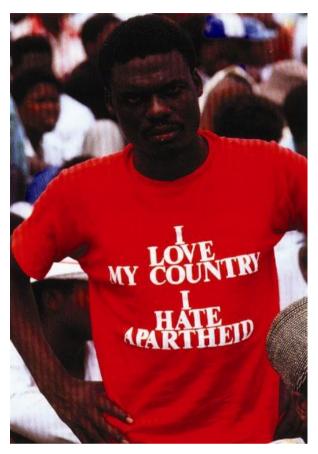


Figura 52: Jovem sul-africano celebrando o fim do apartheid (Fonte: BRUNEL, 2002: 127)

As estampas de camiseta com palavras de ordem também já desfilaram pelas passarelas da moda.

"Nas passarelas, designers de moda fazem uso de camisetas para expressarem sua maneira de pensar, com a ajuda de modelos e celebridades. Durante o movimento antiguerra do Vietnã, designers e celebridades marcharam juntos em protesto. Por meio da música de John Lennon "Give Peace a Chance" foi que tudo aconteceu, e a simples camiseta tornou-se um cartaz clamando pela paz" (LUO, 2006: 165).

Na London Fashion Week de 2003, em meio ao destaque dos pretos e estilo vintage, camisetas com estampas antiguerra conseguiram chamar mais a

atenção. Katherine Hamnett, considerada a rainha britânica da *street fashion*, estampou nas camisetas de seus modelos os seguintes dizeres: "*Stop War Blair Out*" ("Pare a guerra, fora Blair")<sup>61</sup> e "*Stop War Email Your MP*" ("Pare a guerra, mande um *email* para seu primeiro ministro"). Mas essa não foi a primeira vez que Hamnett fez uso das palavras de ordem. Em 1985, apresentou-se à primeira ministra Margaret Thatcher<sup>62</sup> vestida com uma camiseta com os seguintes dizeres: "58% don't want Pershing<sup>63</sup>" (58% não querem Pershing) causando muito embaraço a Tatcher. (LUO, 2006: 166).



Figura 53: Palavras de ordem antiguerra nas passarelas (Fonte: LUO, 2006: 166)

Acima, modelos vestindo camisetas com palavras de ordem estampadas, durante o desfile e, abaixo, Margaret Tatcher com Katherine Hamnett.

<sup>61</sup> Referindo-se a Tony Blair, primeiro ministro do Reino Unido na época.

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Primeira ministra do Reino Unido de 1979 a 1990. Thatcher foi apelidada de "Dama de Ferro", devido ao seu governo com pulso firme e sua postura inflexível.

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> *Pershing* era o modelo de um míssel utilizado pela Inglaterra, juntamente com demais países da Europa Ocidental, durante a corrida armamentista realizada para intimidar a União Soviética.



Figura 54: Margaret Thatcher e Hamnett (Fonte: GORDON;HILLER, 1988: 82)

Um evento nacional em que palavras de ordem, estampadas em camisetas, fizeram parte de uma imensa manifestação da massa popular, foi o das Diretas Já<sup>64</sup>. Dentre as várias manifestações públicas, dois comícios ficaram marcados na

<sup>64</sup> As Diretas Já tiveram seu início em 1983, no governo de João Batista Figueiredo, e propunham eleições diretas para o cargo de presidente da República. A campanha ganhou o apoio dos partidos PMDB e PDS e, em pouco tempo, a simpatia da população, que foi às ruas para pedir a volta das eleições diretas. Sob o regime militar desde 1964, a última eleição direta para presidente no Brasil havia sido em 1960.

A ditadura já estava com seus dias contados. Inflação alta, dívida externa exorbitante, desemprego expunham a crise do sistema. Os militares, ainda no poder, pregavam uma transição democrática lenta, ao passo que perdiam o apoio da sociedade que, insatisfeita, queria o fim do regime o mais rapidamente possível.

Em 1984, haveria eleição para a presidência, mas seria realizada de modo indireto, por meio do Colégio Eleitoral. Para que tal eleição transcorresse pelo voto popular, ou seja, de forma direta, era necessário que se aprovasse a emenda constitucional proposta pelo deputado Dante de Oliveira (PMDB – Mato Grosso).

Depois de duas décadas intimidadas pela repressão, o movimento das Diretas Já ressuscitou a esperança e a coragem da população. Além de poder eleger um representante, a eleição direta sinalizava mudanças econômicas e sociais. Lideranças estudantis, como a UNE (União Nacional dos Estudantes), sindicatos, como a CUT (Central Única dos Trabalhadores), intelectuais, artistas e religiosos reforçaram o coro pelas Diretas Já.

Porém, os 298 votos a favor e 65 contra não atingiram os 2/3 exigidos para a aprovação da proposta. Mas ainda restou a eleição indireta por meio da disputa de dois civis: Paulo Maluf (PSD)

história. Dias antes de ser votada a emenda, que decidiria a eleição pelo voto popular direto, duas das maiores cidades do país fizeram seu manifesto. No dia 10 de abril de 1984, foi a vez do Rio de Janeiro e, no dia 16 do mesmo mês, a cidade de São Paulo onde, aos gritos de "Diretas Já", com camisetas estampadas com vários dizeres de apoio ao movimento, mais de um milhão de pessoas lotou a Praça da Sé.



Figura 55: Camisetas com palavras de ordem oferecidas nas Diretas Já (Fonte: MACIEL, 1988: 69)

Um representante símbolo deste movimento foi Ulysses Guimarães, presidente do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), que recebeu o apelido de "Senhor Diretas".

e Tancredo Neves (PMDB), este último sendo eleito com o apoio das mesmas lideranças das "Diretas Já". Disponível em: http://www.infoescola.com/historia/diretas-ja/ Acesso em: 18/06/2009.

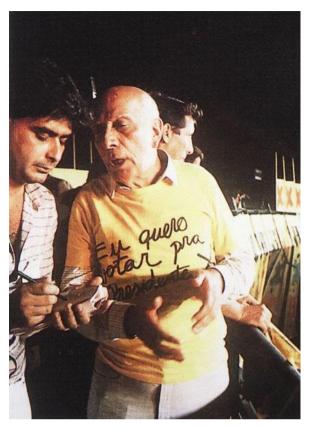


Figura 56: **Ulysses durante as Diretas Já** (Fonte: MACIEL, 1988: 67)

Acima, Ulysses Guimarães durante um dos comícios das Diretas Já vestido com uma camiseta com as palavras de ordem: "Eu quero votar para presidente".

Sua imagem ficou tão atrelada à democracia brasileira que, nas eleições do ano de 2008, ele foi tema de uma campanha de incentivo ao ato de votar.

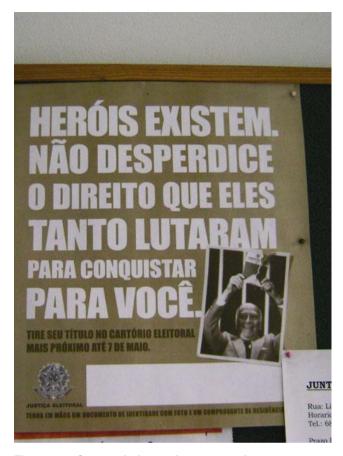


Figura 57: Cartaz de incentivo ao ato de votar

Fonte: O autor (2008)

Outra figura da política brasileira ligada a palavras de ordem estampadas em suas camisetas foi o ex-presidente Fernando Collor de Mello. Durante seu mandato, por meio de uma estratégia de marketing, ao sair para suas corridas matinais, Collor explicitava suas opiniões com palavras de ordem estampadas em suas camisetas, que consequentemente eram, divulgadas e comentadas pela imprensa impressa, radiofônica e televisiva. O conteúdo de suas camisetas era de responsabilidade de duas agências de publicidade<sup>65</sup>, e era usado até em outras línguas (CALZA, 2009: 78). O site *Guia dos Curiosos*<sup>66</sup>, exibe uma lista de mais de meia centena de estampas de camisetas vestidas por Collor durante seu mandato

<sup>65</sup> As agências de publicidade Propeg, de Salvador e a Setembro, de Belo Horizonte.

<sup>66</sup> Site *Guia dos Curiosos*. Disponível em: http://guiadoscuriosos.ig.com.br/categorias/2600/1/camisetas-colloridas.html. Acesso em: 19/06/2009.

presidencial, incluindo até a data e local em que o mesmo as exibiu. Dentre elas estão: "Collor apoio ao esporte" (Brasília/DF – 14/04/1990), "Drogas, independência ou morte" (Brasília/DF – 02/06/1990), "Verde, eu te quero vivo" (Nova York/ EUA – 23/09/1990), "A verdade e o amor devem prevalecer sobre o ódio e a violência" (Praga/ atual República Checa – 02/06/1990), "Whales in the sea are life on Earth" ("Baleias no mar são vida na Terra") (Brasília/ DF – 02/12/1990), "Ad augusta per anguste" ("O êxito só se obtém com sacrifício) (Brasília/ DF – 09/12/1990), "Salam" (Paz) (Angra dos Reis/ RJ – 01/01/1991), "Roxo de paixão pelo Brasil" (Brasília/ DF – 07/04/1991), "Barcelona 92, paz y desporto" ("Barcelona 92, paz e esporte") (Madri/ Espanha – 17/05/1991), "Brasil e Suécia, unidos pela paz" (Estocolmo/ Suécia – 04/06/1991), "Peace now, peace forever" ("Paz agora, paz sempre") (Harare/ Zimbabue – 11/09/1991), "ECO-92, plant the planet green" ("ECO-92, plante o planeta verde") (Nova York/ EUA – 22/09/1991), "Não fale em crise, trabalhe" (Brasília/ DF – 05/07/1992).

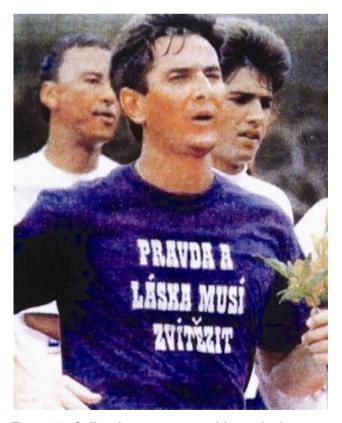


Figura 58: **Collor durante sua corrida matinal** (Fonte: CAMARGO, 1991)

Como se pode ver, a nova utilização da camiseta, que surge no movimento de manitestação jovem dos anos 60 é muito bem adotada de forma singular pelo presidente Fernando Collor, no início da década de 1990. Isto se torna compreensível ao observar que ele também fez parte da juventude de 1960, já que, em 1968, um ano extremamente analisado pela enorme quantidade de fatos ocorridos em todo mundo, ele se encontra no auge de seus 19 anos. Porém, a manifestação juvenil em massa, que surge relacionada ao nome de Collor, se põe contra ele. Como cita FERREIRA:

"Em setembro de 1992, estudantes e universitários, vestidos e pintados com as cores da bandeira, foram para as ruas protestar e pedir o impeachment (afastamento da presidência) de Collor. Eles ficaram conhecidos como "geração cara-pintada"<sup>67</sup>.



Figura 59: **Estudantes e sindicalistas pelo** *impeachment* **de Collor** Disponível em: http://www.alerj.rj.gov.br/livro/pag\_180.htm Acesso em: 19/05/08

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> FERREIRA, Carlos. *Impeachment*: Collor foi primeiro alvo de *impeachment* na América Latina. História do Brasil. Uol Educação. Disponível em: http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/ult1702u26.jhtm. Acesso em: 19/06/09.

Curiosamente, como a faixa em destaque da foto acima relata, é provável que esse movimento tenha tido como influência o seriado *Anos Rebeldes*, também exibido em 1992, que retrata a atitude de contestação perante o governo da juventude brasileira dos anos 60.

Uma citação interessante sobre os fatos descritos há pouco, relacionados à juventude da década de 1960 é feito por SEGALLA, com base em declarações de José DIRCEU<sup>68</sup> (2008, 62):

"Se a juventude, e não a repressão, tivesse vencido, o Brasil teria avançado mais rapidamente nas reformas democráticas", diz José Dirceu de Oliveira, um dos protagonistas do 68 brasileiro. Para ele, os principais protestos civis da história recente do país só ocorrreram porque o caminho foi traçado pelos rebeldes de sua geração. Seriam exemplos dessa herança contestatória a campanha das Diretas Já e os caras-pintadas que foram às ruas pedir o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. Em seus tempos de líder estudantil, José Dirceu pregava a liberdade e a justiça social." 69

# 3.2.1 Palavras de Ordem na atualidade

Estampas de camiseta, praticamente réplicas das utilizadas nos anos 60, podem ser vistas na atulidade. Talvez por nostalgia ou pelo fato de que alguns desejos explicitados há cerca de cinquenta anos ainda se mantenham nos dias de hoje.

<sup>69</sup> SEGALLA, Amaury. 1968, O ano das tranformações. Revista Época. 07/01/2008. São Paulo. Pg.62

\_

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> José Dirceu é uma das personalidades que ilustram o movimento estudantil da década de 60, durante a ditadura militar. Estudante de advocacia na cidade de São Paulo, após ser vice-presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) e presidente da União Estadual dos Estudantes (UEE-SP), tornou-se líder do movimento estudantil durante a ditadura, sendo preso e após banido do Brasil, tendo sua nacionalidade cassada.



Figura 60: **Estampa de camiseta antiguerra** (Fonte: CALZA, 2009: 165)

Camiseta de um pedestre com uma estampa de palavras de ordem antiguerra, fotografada em Porto Alegre/ RS. A seguir, uma camiseta ofertada numa loja de departamento, com uma estampa de "palavras de ordem" referente a paz e a preservação do planeta, desejos explicitados fortemente pela comunidade *hippie* durante os anos 60, também por meio de estampas de camiseta.



Figura 61: **Estampa semelhante às de 1960** Fonte: O autor (2008)

Mas não só estampas de camiseta com palavras de ordem, voltadas à política, podem ser vistas na atualidade. Como exemplo, temos as de declaração a pessoas próximas, muitas vezes de teor bem humorado, como esta que se segue, vendida em Porto Seguro/ BA, ou de rejeição, como a que vem em seguida, vendida na Galeria do Rock, em São Paulo.



Figura 62: **Camiseta turística** Fonte: O autor (2008)

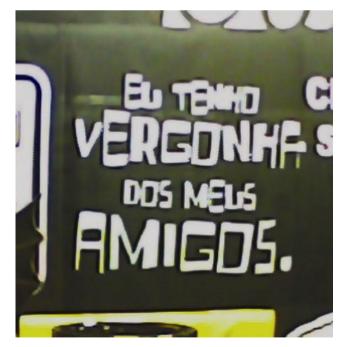


Figura 63: **Camiseta da Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)



Figura 64: Camiseta da Galeria do Rock

Fonte: O autor (2009)

Acima, uma estampa com a intenção de ser adquirida por pessoas nascidas durante os anos de 1980 ("Feito nos anos 80"). Abaixo, uma frase bem humorada com uma mensagem para os estressados que cruzarem com quem a estiver vestindo.



Figura 65: Camiseta da Galeria do Rock

Fonte: O autor (2009)

Há também estampas com temas de devoção religiosa, como as duas abaixo. A primeira fotografada em Porto Seguro/ BA e a segunda retirada de um livro sobre camisetas.



Figura 66: **Loja de Porto Seguro/ BA** Fonte: O autor (2008)

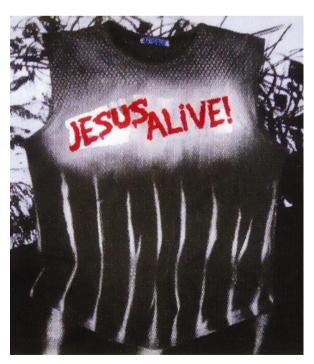


Figura 67: **Camiseta de devoção religiosa** (Fonte: BOU, 2008, 166)

Outras estampas revelam ainda uma devoção quase religiosa, como as das camisetas da torcida corinthiana no ano de 2008. Com o objetivo de incentivar o time de futebol a voltar à primeira divisão do campeonato paulista, a mesma elaborou e colocou à venda camisetas com mensagens de incentivo e amor ao seu time. Todo este empenho da torcida resultou não só no retorno do Corinthians à primeira divisão, mas também no título de campeão do campeonato paulista e do brasileiro de 2009.



Figura 68: **Camiseta da torcida corinthiana**Disponível em:
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=Acoml
mgAmp&itemId=2467951. Acesso em: 22/06/2008



Figura 69: Camiseta de barracas de rua Fonte: O autor (2008)

### 3.2.1.1 Grifes

Grifes de camisetas fazem bom uso das estampas com palavras de ordem. Estas duas estampas que se seguem são da grife *Camiseteria*, que começou no mercado por meio da venda exclusiva pela internet<sup>70</sup>, um nicho de mercado bem difundido na atualidade. Uma característica interessante da grife, assim como de outras do gênero, é a permanente realização de concursos de criação de estampas para as suas camisetas. Os temas para as criações, quase sempre, são abertos e as inscrições podem ser feitas por qualquer internauta que se cadastre no site. A votação também é feita pelas pessoas cadastradas no mesmo e os vencedores ganham prêmios em dinheiro e camisetas, incluindo a com a estampa criada por eles próprios. Dessa maneira, a grife, de uma forma interativa, divulga seu site, oferece a oportunidade para que seu público consumidor insira em seu "cardápio", temas que desejem vestir e, permite a divulgação de designers criadores de estampas de camiseta. Além de, consequentemente, também manter uma boa aproximação com seu público-alvo.



Figura 70: **Grife** *Camiseteria* Disponível em: http://www.camiseteria.com

Acesso em: 04/06/2009

-

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> http://www.camiseteria.com.

Light my fire ("Acenda meu fogo"): esta é uma estampa elaboada pela Camiseteria para os dias dos namorados.



Figura 71: **Grife Camiseteria**Disponível em: http://www.camiseteria.com
Acesso em: 04/06/2009

Love you kisses call me! ("Amo você, beijos, me ligue!"): outra estampa elaboada pela Camiseteria para os dias dos namorados.

#### 3.2.1.2 Personalizadas

A seguir, duas estampas elaboradas de maneira personalizada por quem as veste. Na primeira, o irreverente roqueiro brasileiro Serguei, com uma camiseta estampada com os seguintes dizeres: "Eu comi a Janis Joplin", referindo-se à famosa cantora americana dos anos 60, que já foi sua namorada. Na seguinte, a polêmica americana Paris Hilton, herdeira dos Hotéis Hilton, revelando suas preferências: "I love shoes, bags and boys" ("Eu amo sapatos, bolsas e garotos"), na saída de um hotel em Manhhatan, em novembro de 2007.



Figura 72: **O roqueiro Serguei** Disponível em: http://www.musicaquemudouomundo.blogsp ot.com Acesso em: 04/07/2008



Figura 73: **Paris Hilton**Disponível em:
http://dropsazulanis.blogspot.com/2007/11/d
ois-drops-da-paris-hilton.html. Acesso em:
04/07/2008

A personalização de estampas de camisetas talvez seja um reflexo da busca por uma diferenciação, um resgate de identidade de quem veste, pelo fato de o mundo em que a moda se insere estar se tornando cada vez mais globalizado. Claro que para se falar sobre o assunto com maior propriedade, seria necessário um aprofundamento sobre o mesmo. Porém, algo que se pode obsevar nas duas estampas abaixo é que ambas aparentam ser uma resposta referente a este assunto, apresentando produtos que, apesar de serem produzidos industrialmente, em larga escala, permitem a pesonalização de suas estampas por parte de quem as veste.



Figura 74: Estampa para ser personalizada por quem a veste (Fonte: LOU, 2008: 74)

Esta é a coleção Trico, criada pelo designer espanhol Marti Guixé. Ele afirmou que, se o objetivo de uma camiseta é expressar sua opinião, o melhor, neste caso, é escrever sobre ela. Com estampas de desenhos de balões de histórias em quadrinho que são utilizados para expressar o pensamento, a fala e o

grito dos personagens, o consumidor pode escrever com uma caneta própria, o que pensa, o que quer dizer e o que deseja gritar (BOU, 2008: 74).

Um exemplo contemporâneo e *hightech* de se obter uma nova maneira de estampa customizada é a "camiseta painel eletrônico", frequentemente oferecida pela internet<sup>71</sup>, em que palavras, ou até mesmo frases inteiras, com opção de programação de até seis mensagens sequenciadas, podem ser exibidas no peito do corpo que veste a camiseta.

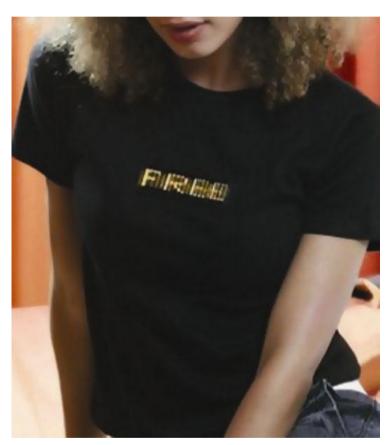


Figura 75: **Estampa "painel eletrônico" para se** personalizada por quem a veste

Disponível em:

http://www.sosclassificados.com.br/viewad.asp?id=5026616082 9165547. Acesso em: 25/06/2009

<sup>71</sup> Disponível em:http://www.sosclassificados.com.br/viewad.asp?id=50266160829165547. Acesso em: 25/06/2009.

### 3.3 Che Guevara

Das lentes do fotógrafo Alberto Corda para o mundo. Como já citado, a imagem de Che se tornou um ícone *pop*, sendo dissiminada pela juventude de todas as décadas após 1960. Presente em praticamente todos os livros que tratam da história da camiseta estão as imagens de Guevara. Porém, é provável que uma parcela destes jovens que vestem camisetas com a imagem de Che nem saibam muito falar sobre quem foi ele, assim como desconheçam seus reais ideais. Isto, como também já dito, é provavelmente devido à perda gradual, ao longo das décadas, das características da estampa de camiseta durante a década de 60, tendo entre elas a de divulgação de idolatria. De qualquer forma, a extrema popularidade de sua imagem é inegável.

Abaixo, uma foto durante um festival no ano de 1970. Em seguida, a barraca de um vendedor de camisetas com várias estampas de Chê Guevara no ano de 2001.



Figura 76: Camiseta do Che em 1970 (Fonte: LUO, 2006 : 20)

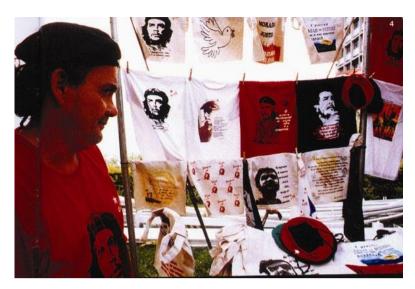


Figura 77: **Vendedor de camisetas do Che, 2001** Fonte: (LUO, 2006 : 20).



Figura 78: **Jovem pelas ruas de Porto Alegre/ RS** (Fonte: MARLON, 2009: 169).

Acima, no ano de 2009, um jovem trajando uma camiseta de Che estampada na frente, com sua imagem e os dizeres: "Hay que endurecer pero sin perder la ternura jamás" ("É preciso endurecer sem jamais perder a ternura") e nas costas, novamente, a mesma imagem e dizeres em tamanho reduzido e, em letras garrafais simplesmente: "vive" (vivo).

Com o passar do tempo, não só imagem de Che se tornou um ícone *pop*, como também a imagem da própria camiseta estampada com a imagem dele. Abaixo, vemos um personagem do desenho animado "Fudencio e Seus Amigos", exibido pela MTV Brasil, que traja uma camiseta do Che Guevara. Em seguida, uma outra estampa do Che.



Figura 79: **Camiseta da Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)



Figura 80: **Estampa da camiseta de Che**Disponível em:
http://www.thechestore.com/proddetail.php?pr
od=1019 Acesso: 22/06/2009

Um exemplo do poder informacional e de idenficação que pode ter uma estampa de camiseta ocorreu em Bogotá, em 2 de julho de 2008, por meio da imagem de Che: o resgate da franco-colombiana, ex-candidata presidencial da Colômbia, Ingrid Bitancourt, sequestrada pelas FARC<sup>72</sup> desde 2002. A estampa de camiseta ganhou tamanha importância no contexto do acontecido, que o portal de internet Uol utilizou o seguinte título para notícia: "Militares que resgataram reféns usavam camisetas com foto de Che". Por meio de uma entrevista feita pela rádio do exército colombiano, situada na região de Guaviare, Ingrid conta que militares se passaram por guerrilheiros para a execução do seu resgate (e de mais outros quartorze reféns). Para tal, estes militares trajando roupas camufladas e camisetas com a imagem do líder latino-americano (o que reforçava que se tratava de uma situação de guerrilha), abordaram os integrantes das FARC, agindo e falando como tais, informando que eles estariam alí para fazer a transferência daqueles reféns. Ingrid cita que nem os seguestrados, nem os seguestradores suspeitaram da operação. Eles só souberam quando o helicóptero já estava no ar e um dos militares revelou: "nós somos do exército da Colômbia, vocês estão livres" 73. Apesar das FARC compartilharem em parte da ideologia de Che Guevara, eles se utilizam de métodos que o próprio talvez não fosse muito a favor, como além de um enorme número de sequestros, também serem inseridos no narcotráfico colombiano, conquistando lugar entre um dos mais ricos grupos guerrilheiros do mundo.

Na internet, há um site americano que oferece somente produtos com a sua imagem, tendo como produto principal as camisetas, o www.chetshirts.com, no qual é possível encontrar uma considerável variedade de estampas de camiseta, nos modelos masculinos, femininos e infantis.

"Criado sob o impacto da revolução cubana, as Farc (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) forma um grupo guerrilheiro clandestino que ocupa cerca de 40% do território da Colômbia, principalmente as selvas e as planícies nas imediações da Cordilheira dos Andes. Sua atividade tem colocado em risco a paz na América do Sul". Fonte: http://educacao.uol.com.br/atualidades/farc-guerrilha.jhtm. Acessado em: 02/07/2008.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Uol - Disponível em: http://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2008/07/02/ult34u207995.jhtm. Acesso em: 02/07/2008.

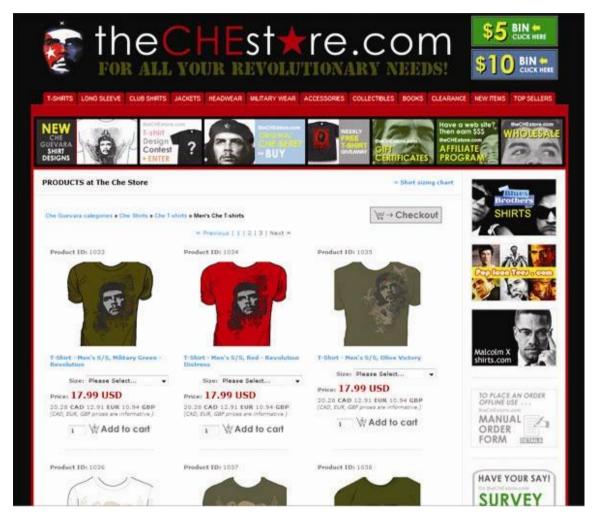


Figura 81: **Site americano que oferta camisetas de Che Guevara**Disponível em: http://www.thechestore.com/products.php?cat=2&pg=3 Acesso em: 22/06/2009

A imagem de Che é uma das mais reelaboradas, dentre as escolhidas como temas de nosso estudo. Frequentemente ela é estampada com falhas conceituais, desconstrução e apropriação de imagem.



Figura 82: **Estampas com falhas conceituais**Disponível em: http://www.thechestore.com. Acesso em: 22/06/2009

Parte da imagem de Che também pode ser vista, constantemente, em junções bem humoradas, por meio da desconstrução e apropriação de sua imagem com demais personalidades. Abaixo, junção da imagem dele com a atriz Cher. Em seguida, Che com Homer Simpson.



Figura 83: **Estampa da camiseta de Cher** Fonte: O autor (2009)



Figura 84: **Estampa da camiseta de Che Simpson** Fonte: O autor (2009)



Figura 85: **Estampa da camiseta de Chepolin** Fonte: O autor (2009)

Os seriados mexicanos, citados no início deste capítulo, também são tema na desconstrução e apropriação da imagem do lutador. Acima, a junção de Che com o personagem Chapolim, do seriado que leva seu próprio nome. Abaixo, Seu Madruga, do seriado "Chaves".



Figura 86: **Apropriação e desconstrução de imagem** Fonte: O autor (2009)

### 3.4 Beatles



Figura 87: **Fã expressando seu desejo** (Fonte: LUO, 2006 : 20)

De maneira curiosa, esta banda que se separou no ano de 1970 e teve suas esperanças de retorno, por parte dos fãs; encerrada de vez em 1980, com o assassinato de John Lennon, cujo autor foi, tragicamente, um fã alucinado, se mantém na ativa nas mentes de jovens de todas as idades. O irreverente e sempre inovador estilo musical da banda, criado durante sua trajetória, ainda atrai a juventude da atualidade e, por consequência, a procura e a oferta de camisetas com estampas, que mantém viva a mémoria da banda. Isto se constata, por meio dos diversos livros que tratam sobre a história da camiseta e na Galeria do Rock na cidade de São Paulo.

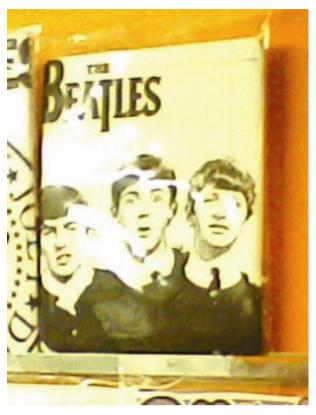


Figura 88: Camiseta dos *Beatles* na Galeria do Rock Fonte: O autor (2009)

Podem ser encontradas estampas com retratos dos *Beatles* em várias épocas de sua trajetória, desde quando se lançaram com seus terninhos e cortes de cabelo únicos, até quando aderiram às cabeleiras compridas, barbas e bigodes na década de 1970, anunciando o término da banda.



Figura 89: **Camiseta dos** *Beatles* **na Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)



Figura 90: **Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)



Figura 91: **Camisetados** *Beatles* na Galeria do Rock Fonte: O autor (2008)



Figura 92: **Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)

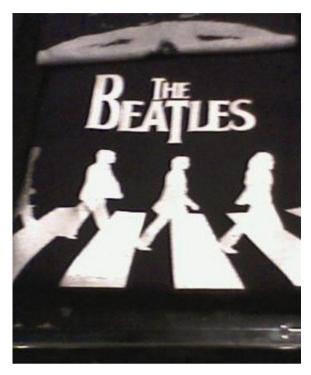


Figura 93: Camiseta dos Beatles na Galeria do Rock Fonte: O autor (2009)



Figura 94: **Camiseta dos** *Beatles* **na Galeria do Rock** Fonte: O autor (2008)

Algumas lojas colocam à venda tantas opções de estampas da banda, que chegam a se formar "paredes" somente com os retratos e reproduções das capas de discos dos *Beatles*.



Figura 95: Camisetas dos *Beatles* na Galeria do Rock Fonte: O autor (2009)

Dentro das características do design contemporâneio, a famosa imagem da capa do álbum *Abbey Road*, de 1969, não escapou da bem humorada desfragmentação e apropriação de sua imagem com a da família Simpsons, do desenho animado.

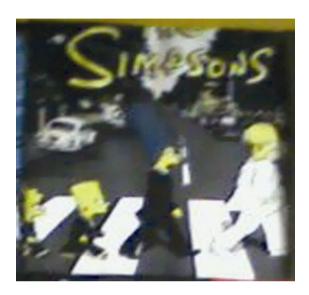


Figura 96: Camiseta dos *Beatles* na Galeria do Rock Fonte: O autor (2009)

Abaixo, uma constatação de que não somente jovens da geração de 1960, como também da atualidade, se mostram fãs desta banda que imortalizou-se por meio das décadas.



Figura 97: **Jovem no metrô com uma camiseta dos** *Beatles* Fonte: O autor (2009)

## 3.5 Rolling Stones

Um par de lábios com uma língua longa e lasciva, assim pode ser definida a marca da banda *Rolling Stones*. Esta marca criada para compor a capa do álbum *Sticky Fingers* por meio de seu selo próprio, o *Rolling Stones Records*, foi uma criação tão certeira que, além de se manter intácta até os dias de hoje, sintetizou a imagem da banda em estampas de camiseta e nos demais produtos dirigidos a seus fãs. Diferentemente dos *Beatles*, que tiveram e ainda têm seus rostos estampados nas camisetas com seus temas, os *Stones* dificilmente são retratados, dando lugar à sua marca consagrada como um ícone da história do rock mundial. Algo curioso a ser colocado é que, como cita MUGGIATI (1988: 136), a camiseta da turnê americana da banda, ocorrida no ano de 1972, apenas dois anos após, chegaram a ser vendidas a U\$ 100,00 cada.



Figura 98: Estampa Stones da Galeria do Rock Fonte: O autor (2009)

Na foto, uma das pouquíssimas estampas da banda, vendidas na Galeria do Rock, com os rostos dos integrantes sendo retratados. Entretanto, a marca da banda, em escala menor, está logo abaixo, facilitando a identificação de quem são os retratos. Praticamente, só estampada sobre camisetas brancas ou pretas, a marca dos *Stones* mostra-se presente, em grande parte das vitrinas das lojas da Galeria do Rock.



Figura 99: Estampas de camiseta dos *Stones* sempre presentes nas lojas da Galeria do Rock Fonte: O autor (2008/2009)

Porém, algumas excessões quanto à cor da camiseta em que a marca é estampada também podem ser encontradas em livros que tratam sobre camisetas e na própria Galeria do Rock.



Figura 100: **Estampa sobre tie-dye** (Fonte: LUO, 2006 : 93)

Acima, a marca dos *Stones* estampada sobre uma camiseta com um tingimento *tie-dye*<sup>74</sup> (muito utilizado pela comunidade *hippie* durante os anos 60). Abaixo, a marca dos *Stones*, com a parte vermelha texturizada e estampada sobre uma camiseta azul.



Figura 101: **Estampa da Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Técnica de tingimento de tecidos nos quais os mesmos são amarrados e dobrados de maneira que criam formas e degradês por meio das próprias tintas.

A presente identificação da marca da banda, incluindo o som com a juventude da atualidade é tanta, que sempre a mesma é vista inserida no universo jovem. A capa da revista *Capricho* de outubro de 2008 traz uma atriz do seriado *Malhação*, da Rede Globo, dirigido ao público jovem, vestindo uma camiseta com a marca dos *Stones* estampada.



Figura 102: **Revista Capricho** Fonte: O autor (2008)

Outra capa de revista, de setembro de 2008, que constata a adesão e permanência da marca da banda em camisetas é a da *Rolling Stone*, que leva praticamente o mesmo nome da banda, com um conteúdo voltado à cultura *pop*, música e entretenimento em todo mundo. A personalidade escolhida para compor a capa foi a atriz Grazzi Massafera com seu corpo pintado como se estivesse vestindo uma camiseta com a marca da banda.



Figura 103: **Revista** *Rolling Stone* Disponível em:

http://www.famososartistas.com/2007/09/05/grazi-massafera-nua-e-com-o-corpo-pintado-na-capa-da-revista-rolling-stones/.

Acesso em: 04/07/2008

Um curioso flagrante referente à marca dos *Stones* é o da foto seguinte, de uma jovem ouvinte do IV Colóquio de Moda, realizado entre 29 de setembro a 2 de outubro de 2008, na cidade de Novo Hamburgo/RS, em que a mesma tatuou a marca da banda em suas costas, como forma de idolatria aos *Rolling Stones*, realizando uma "tatuagem de homenagem", como citado no primeiro capítulo.

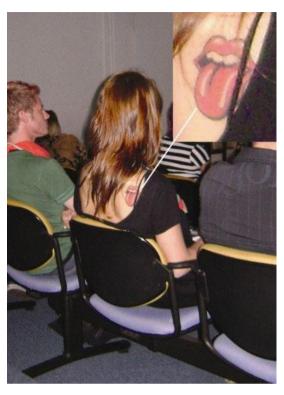


Figura 104: Tatuagem Rolling Stones

Fonte: O autor (2008)

Os *Stones* também têm sua marca estampada em camisetas, com características do design contemporâneo. Segue-se uma camiseta com a marca da banda estampada com "falhas conceituais". Coincidentemente, no balcão da loja que oferece esta camiseta, há um adesivo da marca da banda originalmente como ela é, o que permite uma comparação clara e imediata entre a marca orginal e a estampada na camiseta.



Figura 105: **Marca com falha conceitual** Fonte: O autor (2008)

Nesta foto, um exemplo de apropriação e de desfragmentação da marca, com a posição da língua diferente, resultando em uma imagem que expressa um certo erotismo.



Figura 106: **Apropriação e desconstrução** (Fonte: BOU, 2008: 106)

Outra curiosa constação que mostra certa "rivalidade" entre as bandas Rolling Stones e Beatles pode ser vista por meio de camisetas e macacõezinhos para bebês vendidos na Galeria do Rock, colocados sempre um ao lado do outro.



Figura 107: **Camisetas para bebês** Fonte: O autor (2009)



Figura 108: **Macacõezinhos para bebês** Fonte: O autor (2009)

#### 3.6 Coca-Cola

Como cita LUO (2006: 192), a camiseta vermelha com a marca da Cocacola tornou-se um símbolo da cultura americana. Isto não só para os americanos, como também, para a população de todos os países em que o refrigerante foi e ainda é vendido.



Figura 109: **Icone pop da cultura americana** (Fonte: LUO, 2006: 192)

A foto seguinte mostra uma estampa que revela o alcance, tanto da marca quanto do produto Coca-Cola, em vários lugares do mundo: "Coke is it!... in any language" (Coca-Cola é isto! ....em qualquer língua), com a marca adaptada para vários idiomas.



Figura 110: **Consumida por inúmeras nações** (Fonte: LUO, 2006: 192)

Após 1960, no caso das estampas de camiseta da Coca-cola, acontece algo que, no mínimo, reflete a força de uma empresa, muito bem estruturada quanto sua divulgação de imagem.

A mesma intenção de a empresa fazer da camiseta, por meio de sua estampa, um *outdoor em movimento*, como já comentado no primeiro capítulo, criando a grife Coca-cola, é mantida durante todas as décadas adiante. Esta mesma estratégia de marketing continua dando resultado na atualidade. Jovens continuam pagando, e pagando caro, para divulgar a marca de um refrigerante. Enquanto uma camiseta sem estampa, de boa qualidade, pode ser encontrada por valores entre R\$ 15,00 a R\$ 20,00, uma camiseta da grife pode ser encontrada pelo valor de R\$ 120,00, valor equiparado a outras grifes de moda.

Mostrando-se interada na moda, a grife oferece estampas, com um estilo *vintage*<sup>75</sup>, com "falhas" conceituais e com demais caracteríscas do design contemporâneo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Vintage é uma palavra cuja origem ou significado em inglês vem de "vint" relativo à safra de uvas, e "age", de idade. Utilizado para designar as melhores safras, o termo acabou por representar também o melhor de sua época. Convencionou-se chamar de vintage os produtos dos

Abaixo, um bâner da grife Coca-Cola com um grafismo "sujo" e um casal de jovens vestidos com roupas da mesma.

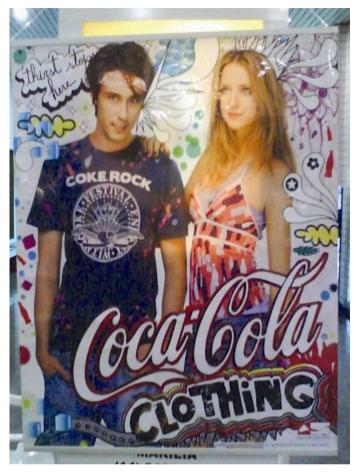


Figura 111: *Banner* da grife Coca-Cola Fonte: O autor (2009)

Um adesivo colado na vitrina sintetiza a intenção da marca para seu público consumidor: "Viva o lado Coca-Cola da moda", relacionando-a a um estilo de vida.

anos 50, 60 e 70 que viraram uma referencia no seu tempo, tais como: carros, relógios, guitarras, móveis, roupas, etc. Disponível em: http://lunik9.blogspot.com/2007/05/o-que-vintage.html. Acesso em: 28/03/09.



Figura 112: **Adesivo da vitrina da loja** Fonte: O autor (2008)



Figura 113: Vitrina da loja Fonte: O autor (2009)

Na vitrina da loja, camisetas estampadas no estilo *vintage* e falhas conceituais dentro de uma cesta, juntamente com latas do refrigerante da marca, para ratificar o vínculo entre ambos.



Figura 114: **Vitrina da loja** Fonte: O autor (2009)

Acima, uma estampa em um modelo feminino, que representa bem o estilo *vintage*. E abaixo, outra que representa bem as falhas conceituais.



Figura 115: **Vitrina da loja** Fonte: O autor (2009)

Uma camiseta da grife, vestida por um jovem, fotografada durante uma "balada", como relacionado no início, pagando um valor "consideravelmente alto" para servir como um "outdoor ambulante" de uma marca de refrigerantes.



Figura 116: Grife Coca-Cola na balada

Fonte: O autor (2009)

A marca da Coca-vola é tema frenquente de desconstrução e apropriação de imagem. Integrantes das Diretas Já, uma das maiores manifestações de massa da história do Brasil, como já citada, utilizaram-se, de uma forma bem-humorada, da marca da Coca-cola, para a criação de uma estampa de camiseta, mudando seus dizeres para expressar seu desejo: "Tome Eleições Diretas Para Presidente".



Figura 117: **Camiseta das Diretas Já** (Fonte: MACIEL, 1988: 68)

A seguir, o ex-boxeador Mike Tyson vestido com uma camiseta com uma estampa da apropriação e desfragmentação da marca da Coca-cola com os dizeres: "*Enjoy* Jenna Jameson<sup>76</sup>" ("Curta Jenna Jameson"). E, em seguida, uma camiseta turística da cidade de Ibiza/ Espanha, com os dizeres: "*Enjoy* Ibiza" ("Curta Ibiza").



Figura 118: **Mike Tyson** (Fonte: LUO, 2006: 91)



Figura 119: **Camiseta turística de Ibiza** (Fonte:LUO, 2006: 154)

\_

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Jenna Jameson é considerada uma das mais famosas atrizes de filmes pornográficos americanos.

Abaixo, três estampas ofertadas na Galeria do Rock, como já citada, situada na cidade de São Paulo, com as mesmas características das demais: "Tome Cachaça", "*Emo Core*<sup>77</sup>" e "Carpe Diem" ("Aproveite o Dia").



Figura 120: **Estampas da Galeria do Rock** Fonte: O autor (2009)

7

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Emo ou Emocore é uma abreviação de emotional hardcore. É um gênero de música derivado do Hardcore. O termo foi originalmente dado para as bandas do cenário punk de Washington/ EUA, que compunham em um lirismo mais emotivo do que o habitual. Disponível em: http://www.hypelandia.com/2008/09/emo-day-2008-o-que-emocore-fotos.html. Acesso em: 21/06/2009.

Um tema usualmente estampado em camisetas, por meio da apropriação e desconstrução de grandes marcas, no qual a Coca-Cola se inclui, é o de apologia às drogas. Na estampa abaixo, seguem-se os seguintes dizeres: "Enjoy Co-Caine, it's the dear thing" ("Curta cocaína, ela é coisa boa").



Figura 121: **Estampa de apologia às drogas** (Fonte: GORDON;HILLER, 1988: 66)



Figura 122: **Estampa de apologia às drogas** (Fonte: BRUNEL, 2002: 154)

Outra estampa com os dizeres: *Fashion jukkie better than heroine* ("Moda drogada é melhor que heroína").



Figura 123: **Estampas de apologia às drogas** (Fonte: BOU, 2008: 160)

### **CONCLUSÃO**

Por meio do conteúdo inserido neste estudo, foi possível buscar as origens e motivos do surgimento da estampa de camiseta como porta-voz de ideias, assim como um panorama de sua evidente presença nas demais décadas, até a atualidade.

Mesmo com a perda gradativa de sua característa de expressar opiniões, desejos, idolatrias e crenças, após sua absorção industrial, iniciada já na mesma década em que é originada no movimento de contestação juvenil, transformandose aos poucos em um mero ornamento da peça de roupa em que se encontra aplicada, a estampa de camiseta porta-voz de ideias se mostra presente. Isto pôde ser constatado por meio das análises dos temas sugeridos nesse estudo (palavras de ordem, Che Guevara, *Beatles, Rolling Stones* e Coca-cola), revelando-se como uma espécie de herança no decorrer dos anos.

A presença das características deste tipo de estampa de camiseta, ao longo do tempo, talvez seja fruto de um culto nostálgico ao retrô, mais exatamente a década de 1960, marcada por sua irreverência, criatividade e manifestações, na grande maioria jovem, não só nos EUA e na Inglaterra, como em vários outros lugares do mundo. Além, é claro, da descoberta deste inovador uso da camiseta, originando uma nova forma de expressão que, obviamente, chegou para ficar, mesmo se adaptando a novas tendências, como a do design contemporâneo e ao avanço tecnólogico, como a estampa "painel eletrônico".

Na questão do objetivo de se constatar que a estampa de camiseta é uma atividade do design, originou-se uma interessante reflexão sobre a dificuldade de se conceituar o mesmo, tendo, ao que tudo indica, como principal causadora deste quadro, a sua característica interdisciplinar. Isto, por consequência faz com que o design se torne um organismo vivo, em constante metamorfose, orginando, continuamente, novas segmentações do design, assim como novas grades curriculares e cursos no ensino universitário. Porém, contraditoriamente ao que se possa parecer, este não fechamento em torno de sua conceituação, pode ser visto com bons olhos, pois a reciprocidade e interação do design com as demais áreas

advindas de sua interdisciplinaridade e esta constante atualização de seu ensino, acaba tornando o designer um profissional mais capacitado e adequado, para as adversidades do mercado contemporâneo.

Quanto à área do design em que a estampa de camiseta pode ser mais bem enquadrada, chegou-se ao entendimento de que, dependendo de seu enfoque, ela pode ser mais bem estabelecida tanto dentro do design de superfície (como por exemplo no caso de estampas corridas de caráter ornametal), quanto do design gráfico (como por exemplo no caso estampas com a característica porta-voz de ideias) e até mesmo do design de moda (como verificado na grade curricular de sua formação universitária e na entrevista com uma profissional da área), mostrando-se estar interrelacionada com a arte (porém, utilizando a camiseta mais como um novo suporte para expressão da mesma) e com a moda (de maneira inevitável, já desde sua absorção na indústria da moda, nos anos 60).

Um apontamento importante a ser feito é que nem sempre a criação de uma estampa de camiseta é realizada por meio de todo um projeto e processo adequados (nos quais se incluem também pesquisas e análises), passando até mesmo por "mãos" de pessoas despreparadas para tal função e (ou) não profissionais da área, acarretando por consequência a sua má aceitação de seu público-alvo consumidor.

Como vimos, a estampa de camiseta porta-voz de ideias auxiliou a própria camiseta a se tornar símbolo de uma geração que, mesmo após a efervescência de 1960, jamais foi esquecida, sendo utilizada sempre que desejada em uma manifestação de massa ou por uma única pessoa. Como diz JOFFLY, a camiseta "é um eterno papel em branco: nela, tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado" (1988: 12).



Figura 124: A maior camiseta do mundo é brasileira
Disponível em:
http://www.portalbrusque.com.br/includes/imagem.asp?codigo=3282&imag
em=200711081225421648&opcao=59 Acesso em: 03/07/2009

Imagine quanta coisa daria para ser estampada nesta camiseta. Esta peça foi exposta na Brusque Fashion 2007 (SC) como a maior do mundo (62x45m), batendo o recorde estabelecido pela empresa americana de sabão em pó OMO, em 2006, no Vietnã.

# **REFERÊNCIAS**

ALVES, Júlia. *A invasão cultural norte-americana*. São Paulo: Editora Moderna, 1991.

AUGUSTO, Sérgio. *A estrela rebelde e sedutora*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 98-115.

BARROS, Fernando. *Fascinante evolução*. . In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 51-60.

BEATLES: Os Reis do iê iê iê voltam aos cinemas em versão restaurada. Disponível em: <a href="http://www.terra.com.br/cinema/comedia/harddays.htm">http://www.terra.com.br/cinema/comedia/harddays.htm</a>. Acesso em: 15/12/08.

BOU, Louis. Street t. Nova York: Harper Collins Publishers, 2008.

BRAGA, João. *História da Moda*: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRUNEL, Charlotte. *The T-shirt book*. New York: Assouline, 2002.

CALDAS, Waldenyr. *A literatura da cultura de massa*: uma análise sociológica. São Paulo: Musa Editora, 2000.

CALZA, Marlón Uliana. *A camiseta e a rua:* processos interacionais entre sujeitos pelo vestir. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

CAMARGO, Maria Inês. *Recado do peito*. Revista Istoé Senhor. São Paulo: Editora Três, n. 1113, jan.1991.

CAMPOS, Gisela Belluzzo de. *Ampliação dos meios e suportes da arte: Pop Art, Minimal Art, Arte Conceitual, Fluxus, Hiperrrealimo, Instalações.* Arte contemporânea e tecnologia. Disponível em:

<a href="http://orbita.starmedia.com/~maira.10/giselaaula7.doc">http://orbita.starmedia.com/~maira.10/giselaaula7.doc</a>. Acesso em: 07/06/09.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução a história do design.* São Paulo: Editora Bluche, 2008.

CARRERO, Rodrigo. *Juventude transviada*. Cine Repórter. Disponível em: <a href="http://www.cinereporter.com.br/dvd/juventude-transviada">http://www.cinereporter.com.br/dvd/juventude-transviada</a>. Acesso em: 04/12/08.

COELHO, Luiz Antonio L. *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Idéias, 2008.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock nos passos da moda*: mídia, consumo x mercado. Campinas: Papirus, 1989.

COSTA, Joan. Prólogo. In: *A prática do design gráfico*: uma metologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

EMO day 2008: O que é Emocore? Disponível em: <a href="http://www.hypelandia.com/2008/09/emo-day-2008-o-que-emocore-fotos.html">http://www.hypelandia.com/2008/09/emo-day-2008-o-que-emocore-fotos.html</a>. Acesso em: 21/06/2009.

FERREIRA, Carlos. *Impeachment*: Collor foi primeiro alvo de *impeachment* na América Latina. História do Brasil. Uol Educação. Disponível em: <a href="http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/ult1702u26.jhtm">http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/ult1702u26.jhtm</a>. Acesso em: 19/06/09.

FUENTES, Rodolfo. *Prática do design gráfico*: uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006

GUEVARA: vida e morte de um mito. *Caros amigos*: especial. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2004.

GUIA dos Curiosos. Disponível em:

<a href="http://guiadoscuriosos.ig.com.br/categorias/2600/1/camisetas-colloridas.html">http://guiadoscuriosos.ig.com.br/categorias/2600/1/camisetas-colloridas.html</a>. Acesso em: 19/06/2009.

GUILLEBAUD, Jean-Claude. Le principe d'humanité. Paris: Seuil, 2001.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos*: do mito de prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2007.

GONÇALVES, Adilson Luiz. *Juventude transviada*. Disponível em: <a href="http://www.algbr.hpg.com.br/juventude\_transviada.htm">http://www.algbr.hpg.com.br/juventude\_transviada.htm</a>. Acesso em: 23/05/09.

GORDON, John; HILLER, Alice. The T-shirt book. London: Ebury, 1988.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico:* uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JIAPISSU, Celso. *Outdoors em movimento*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint, 1988. p. 80-89.

JOFFILY, Ruth. *Um personagem que faz história*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint, 1988. p. 9-22.

JOFFILY, Ruth. *Um trabalho sobre moda*: Marília Valls. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

KRÜSE, Olney. *E o homem criou a camiseta*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint, 1988. p. 140-149.

LIMA, Alves de Lima. *Uma visão comportamental*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint, 1988. p. 42-49.

LITERATURA Beat. Disponível em:

<a href="http://br.geocities.com/literaturabeat/cult2.htm">http://br.geocities.com/literaturabeat/cult2.htm</a>. Acesso em: 23/05/09.

LUO Lv, zhang. *The t-shirt:* a collection of 500 designs. Massachusetts: Rockport Publishers, 2006.

MACIEL, Luiz Carlos. *Vestindo sonhos e ideais*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint, 1988. p. 61-72.

MCLUHAN, Marshall. *Meios de comunicação como extens*ões *do homem*. Cultrix: São Paulo, 1964.

MCLUHAN, Marshall. *O meio são as massa-gens*. Tradução Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MEDEIROS, Jorge. *Uma pequena introdução à estamparia*. Disponível em: <a href="http://www.colori.com.br/tecnica.html">http://www.colori.com.br/tecnica.html</a>. Acesso em: 12/12/07.

MOURA, Mônica. *A moda entre a arte e o design*. In: Doroteia Baduy Pires (org.). *Design de moda*: olhares diversos. Editora Estação das Letras: São Paulo, 2008.

MOURA, Mônica; JUNIOR, Nelson Somma. *Design:* Interdisciplinaridade no ensino e na aprendizagem. Revista d.: design, educação, sociedade e sustentabilidade. Porto Alegre: Editora Ritter dos Reis, 2006.

MOURA, Mônica Cristina de. *O design contemporâneo e suas dobras (I)*. Revista Dobras. Estação das Letras: São Paulo, 2007. v. 1, n. 1.

MOUTINHO, Ana Viale. *Andy Warhol e a era da reprodutibilidade técnica*. Revista da Universidade Fernando Pessoa. Porto: Set. 2000. p. 187-195. Disponível em:

<a href="https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/750/1/warhol.pdf">https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/750/1/warhol.pdf</a>. Acesso em: 07/06/09.

MUGIATTI, Roberto. *Relação a flor da pele*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 127-140.

NEY, Tiago. Crise do cd muda a galeria do rock.

Disponível em:

<a href="http://www6.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/imprensa/0318">http://www6.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/imprensa/0318</a> Acesso em: 02//08/2008.

OLNEY, Krüse. *E o homem criou a camiseta*. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 140-149.

OSÓRIO, Andrea. (in) GOLDENBERG, Mirian. (org.). *O corpo como capital*: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira: tatuagem de amor. Barueri. Estação das Letras, 2007.

PASCOLATO, Costanza; SOUZA, Miro de. In: *A história da camiseta*. Belo Horizonte: Marprint. 1988. p. 106-114.

PEREIRA, Alberto M. *O que é contracultura*. São Paulo: Nova Cultural / Brasiliense, 1986.

POYNOR, Rick. *No mas normas:* diseño gráfico posmoderno. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

RODRIGUES, Jorge Caê. *Anos fatais*: design, música e tropicalismo. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. Novas Idéias, 2007.

ROLLING Stones: a história. JB On line. Disponível em: <a href="http://jbonline.terra.com.br/destaques/2006/stones/18.html">http://jbonline.terra.com.br/destaques/2006/stones/18.html</a>. Acesso em: 06/11/08.

ROLLING Stones: cronologia. Veja.com. Disponível em:

< http://veja.abril.com.br/cronologia/rolling-stones/index.html>. Acesso em: 06/11/2008.

RUBIM, Renata. Desenhando a superfície. São Paulo: Rosari, 2005.

SALMA Hayek cruza universo dos Beatles com "Across theUniverse". Folha On Line. Ilustrada. Disponível em:

<a href="http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u329611.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u329611.shtml</a>. Acesso em: 25/10/08.

SEGALLA, Amauri. 1968 o ano das transformações: Como a geração de 68 mudou nossa maneira de ver o mundo. Revista Época. São Paulo: Editora Globo, n. 503, jan. 2008.

SILVA, Beatriz Coelho. *Os primórdios do jornal Pasquim viram livro*. Disponível em: <a href="http://www.estado.com.br/editorias/2006/03/23/cad69797.xml">http://www.estado.com.br/editorias/2006/03/23/cad69797.xml</a>. Acesso em: 07/12/08.

VASCONCELOS, Ana Lúcia. *Moda e Cinema:* sintonia perfeita. Sal da terra.. Disponível em: <a href="http://www.saldaterraluzdomundo.net/cinema\_artigos.htm">http://www.saldaterraluzdomundo.net/cinema\_artigos.htm</a>>. Acesso em: 23/05/2009

VENTURA, Zuenir. 1968: o que fizemos de nós. São Paulo: Editora Planeta, 2008.

VIANA, Luiz Fernando. *Zuenir Ventura revê 68 olhando para o presente*. Folha on line. Disponível em:

<a href="http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u395945.shtml">http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u395945.shtml</a>>. Acesso em 25/10/2008.

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras, 2007.

VILLAS-BOAS. André. *O que é e o que nunca foi design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

#### **SITES**

ACROSS THE UNIVERSE. Disponível:

<a href="http://www.acrosstheuniverseofilme.com.br">http://www.acrosstheuniverseofilme.com.br</a> . Acesso em: 25/10/08.

BEATLES HP. Disponível em: <a href="http://www.beatleshp.com">http://www.beatleshp.com</a>. Acesso em: 14/12/08.

HOAISS. Dicionário on line. Uol. Disponível em: <a href="http://houaiss.uol.com.br">http://houaiss.uol.com.br</a>. Acesso em: 02/12/2008.

MICHAELIS. Dicionário on line. Uol. Disponível em: <a href="http://michaelis.uol.com.br">http://michaelis.uol.com.br</a>. Acesso em: 05/11/08.

REDE DESIGN BRASIL. Disponível em: <a href="http://www.designbrasil.org.br">http://www.designbrasil.org.br</a>. Acesso em: 08/03/09.

#### **FILMES**

ACROSS THE UNIVERSE. Longa-metragem. Gênero: Musical / Romance. Direção: Julie Taymor. Roteiro: Dick Clement e lan La Fresnais. Estados Unidos: Sony Pictures, 2007.

A HARD DAYS NIGHT. Longa-metragem. Gênero: Musical. Direção: Richard Lester. Reino Unido: United Artists, 1964.

ANOS REBELDES. Mini-série. Gênero: Drama. Direção: Dennis Carvalho. Roteiro: Gilberto Braga e Sérgio Braga. Rio de Janeiro: Globo, 1992.

A STREETCAR NAMED DESIRE. Longa-metragem. Gênero: Drama. Direção: Elia Kazan. Roteiro: Oscar Saul. Estados Unidos: Warner Bros, 1951.

CHE. Longa Metragem. Gênero: Drama. Direção: Steven Soderbergh. Roteiro: Peter Buchman. Estados Unidos, França, Espanha, 2009.

DIÁRIOS DE MOTOCICLETA. Longa-metragem. Gênero: Aventura/Biografia/Drama. Direção: Walter Sales. Roteiro: José Rivera. Estados Unidos, Peru, Chile, Inglaterra, Argentina, Brasil, 2004.

HAIR. Longa-metragem. Gênero: musical. Direção: Milos Forman. Roteiro: Michael Weller. Estados Unidos: Fox Films, 1979.

REBEL WITHOUT A CAUSE. Longa-metragem. Gênero: Drama. Direção: Nicholas Ray. Roteiro: Stewart Stern. Estados Unidos: Warner Bros., 1955.

THE WILD ONE. Longa-metragem. Gênero: Drama. Direção: László Benedek. Roteiro: John Paxton, Frank Rooney. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1953.

WOODSTOCK: 3 DAYS MUSIC AND PEACE. Longa-metragem. Gênero: Documentário. Direção: Michael Wadleigh. Estados Unidos: Warner Bros., 1970.

# ANEXO A – Emails recebidos por profissionais das áreas de design, arte e moda

De: "morandini" <morandini@morandini.com.br>

Para: "contato - mario candido" <contato@mariocandido.com>

Assunto: Re: Olá Morandini! Gostaria de algumas informações a seu respeito.

Data: Wednesday, June 04, 2008 5:20 PM

Olá, Mário, tudo bem? Obrigado pelo e-mail e pelas boas palavras.

Coincidentemente eu conversava ontem mesmo com uma amiga chamada Ligia Fascioni sobre esse assunto: design x arte. Ela, que é uma excelente teórica em design, disse ter dificuldade em classificar meu trabalho. Já comprei muitas brigas por conta disso. Hoje dou risada e sigo trabalhando... Não dou a mínima para definições. Busco dar respostas que funcionem para meus clientes. Isso já me basta.

Um dia fui dar uma palestra numa escola e citei vários exemplos de onde o design e a arte se encontram, mesclam ou caminham paralelamente. Os alunos estavam adorando essa visão "subversiva". Em dado momento, o professor que havia me convidado para falar veio até mim e pediu para "pegar leve" no discurso pois eu estava 'manipulando cabeças em formação'. Eu respondi que era impossível mudar a cabeça dos alunos em uma hora de bate-papo, sendo que a escola tinha 4 anos para fazer isso!

Minha formação acadêmica é em comunicação social. Cursei Publicidade e Propaganda na Cásper Líbero e depois me graduei em Jornalismo pela mesma faculdade. Desde 1985, quando ainda nem era formado, porém, trabalho com design. Este foi o ano em que abri meu estúdio. Fiz diversos cursos na área de design gráfico e de produtos. Ainda pretendo cursar faculdade de Desenho Industrial (ou arquitetura, outra grande paixão).

Um abraço e muito sucesso no mestrado! A estrada é longa mas vale a pena!

#### Um abraço:

#### Morandini

---- Original Message ----From: contato - mario candido
To: morandini@morandini.com.br

Sent: Wednesday, June 04, 2008 5:02 PM

Subject: Olá Morandini! Gostaria de algumas informações a seu respeito.

#### Olá Morandini!

Gostaria de algumas informações a seu respeito.

Já admiro seu trabalho há algum tempo, inclusive já andei trocando alguns emails com você, mas creio que não vá se lembrar.. Rs!

Há quase um ano inicie-me no mestrado em design da universidade Anhembi Morumbi e dentro de meus estudos tenho a relação entre design e arte, onde acredito que a divisão entre os dois se dá por uma linha tão tênue que em certos momentos é dificil distinguir um do outro. E seu trabalho creio que seja um exemplo contemporâneo disto.

Gostaria de saber qual sua formação (graduação).

Um abração! E parabéns pelo maravilhoso trabalho! Sou seu fã!!

Mario Candido - Designer 11 2219.1472 / 9375.1464 www.mariocandido.com msn: mariocandido@mariocandido.com

skype: mario\_candido

De: <renata@renatarubim.com.br>

Para: "contato - mario candido" <contato@mariocandido.com>

Assunto: Re: Olá Renata sou mestrando de design e gostaria de pedir a Igumas

informações se possível.

Data: Thursday, June 05, 2008 7:35 PM

Oi Mario Candido, vou tentar te responder agora.

Sim, uma camiseta pode tanto ser suporte para o design de superfície, como para o design

gráfico ou até como expressão artística. O que vai diferenciar um caso do outro é quem

está fazendo e porquê/para quê. Se a camiseta é um instrumento de propaganda para uma

campanha, por exemplo, ela terá a linguagem gráfica da empresa que ela representa. Mas

se eu crio umas estampas para uma loja ou empresa vender, estou fazendo design de

superfície. Se um artista plástico pretender usar uma camiseta com seu trabalho, é arte

aplicada, etc.

Numa camiseta com estampa localizada, normalmente primeiro ela é estampada (serigrafada)

e depois costurada. Tudo depende de situação para situação. Tudo é relativo.

Espero ter ajudado!

Boa sorte, abraço,

Renata Rubim

#### Olá Renata!

>

> Primeiramente é um prazer estar entrando em contato com você!

>

- > Sou mestrando de design da universidade Anhembi Morumbi, sendo meu objeto de estudo a
- > estampa de camiseta. Entre os assuntos abordados em meu estudo, procuro descobrir em que
- > área do design a estampa de camiseta está inserida. Em seu livro: Desenhando a
- > Superfície, você coloca que dentro do design de superfície textil há a estampa corrida e
- > a localizada, sendo que a estampa de camiseta estaria enquadrada nesta última.

>

- > Porém também, pelo que ando pesquisando, a estampa de camiseta, faz parte do leque de
- > atividades do designer gráfico.

```
> Sendo assim, a estampa (de camiseta) seria tanto atividade do design de
superfície
> quanto do design gráfico. Correto? Mas talvez sejam encaradas, pensadas, de
maneira
> diferente.
> No design de superfície, a estampa de camiseta é estampada já com a camiseta
costurada
> ou não?
> Desde já muito obrigado pela atenção!
> E me desculpe por algum pensamento errôneo.
>
> Um abraço!
> Mario Candido - Designer
> 11 2219.1472 / 9375.1464
> www.mariocandido.com
> msn: mariocandido@mariocandido.com
> skype: mario_candido
>
```

De: "Cecilia Lima" <ceciliadepaula@terra.com.br>

Para: "Mario Candido - Contato" <contato@mariocandido.com>

Assunto: Re: Olá Cecilia! Estudante de mestrado pedindo informacoes.

Data: Monday, March 09, 2009 10:23 AM

Bom dia Mario.

Obrigado pelo seu contato, você tem um questionamento dificil aqui, você já deve ter estudado a origem da T-Shirt, inlusive existe um livro falando a respeito que você deve conhecer lá fala tudo até das estampas, e acho que esse livro pode te ajudar bastante, sobre pertencer ao design de moda? A resposta é sim um designer de moda é um profissional habilitado para fazer estampas de camiseta (creio que aqui você esteja falando de *silk*) e de *raport* para a estamparia. Não existe uma disciplina especifica mas ao longo do curso, os estudantes vão tendo noções em muitas disciplinas.

Espero ter ajudado e qualquer dúvida entre em contato.

E quanto tiver com a dissertação defendida terei um enorme prazer em publicar no Closet On Line.

www.closetonline.com,br

Um abraço,

Cecília Lima

---- Original Message ----

From: Mario Candido - Contato

To: cecilialima@programacloset.com.br; ceciliadepaula@terra.com.br

Sent: Saturday, March 07, 2009 9:54 PM

Subject: Olá Cecilia! Estudante de mestrado pedindo informacoes.

#### Olá Cecília! Prazer!

Li sua entrevista no www.brasilprofissoes.com.br e resolvi escrever para lhe pedir algumas informações.

Sou aluno do curso de mestrado a universidade Anhembi Morumbi, aqui de São Paulo. Meu objeto de estudo é "estampa de camiseta" e um dos meus objetivos é descobrir a qual área do design, a criação da mesma pertence.

A criação de estampas de camiseta faz parte do leque de atividades do profissional de design de moda? Será que poderia me dar sua opnião a respeito deste assunto?

Desde já agradeço a atenção!!

Muito obrigado mesmo!!

Mario Candido

11 2219.1472 / 9357.1464

www.mariocandido.com

msn: mariocandido@mariocandido.com

Esta mensagem foi verificada pelo E-mail Protegido Terra.

Atualizado em 06/03/2009

De: <andrevb@andrevillasboas.com>

Para: "Mario Candido - Contato" <contato@mariocandido.com> Assunto: Re: Olá Andre! Estudante de mestrado pedindoinformacoes.

Data: Thursday, March 12, 2009 1:25 PM

Oi, Mário.

Obrigado por ter se lembrado de meu nome.

Concordo com você que a estampa de camiseta parece ser melhor adequada como pertencente ao design gráfico. Explico por que:

- 1. É uma atividade de criação de composição de elementos visuais bidimensionais destinada à reprodução. Mesmo quando se realiza uma só cópia (como, por exemplo, por meio de *transfer*), ela é passível de ser reproduzida outras vezes. Logicamente, não estou considerando as camisetas pintadas a mão (que se adequariam mais a uma atividade artesanal ou artística, e não de design).
- 2. A classificação como design de superfície me parece inapropriada porque o que caracteriza o design de superfície - e que justifica ele ser considerado uma área específica do design - é a projetação de padrões visuais que precisam ser capazes de serem combinados indefinidamente, seja em estamparias têxtis, azulejaria, painéis decorativos etc. O fato de que uma das aplicações mais freqüentes do design de superfície seja na indústria têxtil não me parece justificar que a estampa de camiseta o integre, pelo simples fato de estar ligada a tecidos. Não consigo pensar em nenhum outro argumento para defender esta classificação que não seja o fato de o suporte ser tecido. Claro que algumas classificações do design partem fundamentalmente da especificidade do suporte utilizado e suas implicações - e o exemplo mais notório é o do design para a internet (seja por qual nome nos referirmos a ele). Mas o fato é que a projetação de uma estampa de camiseta não tem as mesmas implicações que a projetação para uma estamparia têxtil. São situações de projeto inteiramente diferentes, com requisitos projetuais que pouco têm em comum além das questões técnicas ligadas à fixação da tinta e coisas do gênero.

Observe que não tenho nenhuma experiência em design de superfície - seja como profissional de projeto, como professor ou como pesquisador. Portanto, é possível que não esteja levando em conta aspectos dessa atividade que ignoro. Mas, pelo pouco que conheço, não vejo cabimento na classificação que você citou.

Espero ter ajudado e desejo sucesso em sua pesquisa.

Abraços,

#### André Villas-Boas

Quoting Mario Candido - Contato <contato@mariocandido.com>:

```
> Olá André!
> Li o seu livro "O que é e o que nunca foi design gráfico", e é
> realmente um prazer estar tendo a oportunidade de entrar em contato
> com o senhor (ou você, se preferir. rs!).
> Sou aluno do curso de mestrado a universidade Anhembi Morumbi, aqui
> de São Paulo. Meu objeto de estudo é "estampa de camiseta" e um dos
> meus objetivos é descobrir a qual área do design, a criação da mesma
> pertence.
>
> Apesar de uma pesquisadora da área design de superfície,
> colocar a estampa de camiseta como atividade desta área, mais
> especificamente na subdivisão "design de superfície textil", sendo
> intitulada a estampa a que me refiro, como "estampa localiza", creio
> que ela pode estar mais para uma atividade do design gráfico, mesmo
> que o suporte em questão seja uma camiseta.
> Será que poderia me dar sua opnião a respeito deste assunto?
> Desde já agradeço a atenção!!
> Muito obrigado mesmo!!
> Mario Candido
> 11 2219.1472 / 9357.1464
> www.mariocandido.com
> msn: mariocandido@mariocandido.com
>
```

# **Livros Grátis**

( <a href="http://www.livrosgratis.com.br">http://www.livrosgratis.com.br</a>)

## Milhares de Livros para Download:

<u>Baixar</u>	livros	de	Adm	<u>inis</u>	tra	ção

Baixar livros de Agronomia

Baixar livros de Arquitetura

Baixar livros de Artes

Baixar livros de Astronomia

Baixar livros de Biologia Geral

Baixar livros de Ciência da Computação

Baixar livros de Ciência da Informação

Baixar livros de Ciência Política

Baixar livros de Ciências da Saúde

Baixar livros de Comunicação

Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE

Baixar livros de Defesa civil

Baixar livros de Direito

Baixar livros de Direitos humanos

Baixar livros de Economia

Baixar livros de Economia Doméstica

Baixar livros de Educação

Baixar livros de Educação - Trânsito

Baixar livros de Educação Física

Baixar livros de Engenharia Aeroespacial

Baixar livros de Farmácia

Baixar livros de Filosofia

Baixar livros de Física

Baixar livros de Geociências

Baixar livros de Geografia

Baixar livros de História

Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura

Baixar livros de Literatura de Cordel

Baixar livros de Literatura Infantil

Baixar livros de Matemática

Baixar livros de Medicina

Baixar livros de Medicina Veterinária

Baixar livros de Meio Ambiente

Baixar livros de Meteorologia

Baixar Monografias e TCC

Baixar livros Multidisciplinar

Baixar livros de Música

Baixar livros de Psicologia

Baixar livros de Química

Baixar livros de Saúde Coletiva

Baixar livros de Serviço Social

Baixar livros de Sociologia

Baixar livros de Teologia

Baixar livros de Trabalho

Baixar livros de Turismo