



O Ambulante, o Homem-Sanduíche, o *Flâneur* e o Vestir: Da circulação de sujeitos e camisetas estampadas nas ruas¹

Márlon Uliana Calza²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
São Leopoldo, RS

Resumo

Propomos neste artigo uma discussão acerca dos usuários que vestem camisetas estampadas, que, com elas, transitam comunicando pelas ruas da cidade. No texto, damos ênfase à relação existente entre os sujeitos vestidos e algumas *personas públicas*, construídas ao longo do tempo pelas Ciências Sociais – como o título demonstra, tecendo algumas comparações entre ambos. Embora o texto sugira certa evolução histórica, a ênfase aqui recai sobre o convívio e a multiplicidade de características percebidas entre eles, propostos em algumas categorias-típicas. Ao propor tal analogia, evidenciando similaridades e especificidades, damos destaque a uma característica relacionada a tais sujeitos que perpassa todas as categorias: a do corpo-suporte, que circula pelas ruas.

Palavras-Chave: Comunicação; camiseta estampada; *personas públicas*; ruas.

À margem de objetos vastamente estudados e discutidos nas pesquisas realizadas no Campo da Comunicação – leia-se os midiáticos³ –, estão outros elementos, por vezes esquecidos ou ignorados, que também são atravessados por lógicas *comunicacionais*, ou por uma mesma problemática referente ao aspecto *comunicacional*⁴. Tais objetos, tidos por muitos como banais, irrelevantes ou então “não-hegemônicos”, são meios, suportes e inscrições que invadem a urbe e o nosso cotidiano, tendo relação direta com as transformações ocorridas não somente nas formas de sociabilidade, comunicação e

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, Diretor de Arte, Mestrando e bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, na Área de Concentração “Processos Midiáticos”, Linha de Pesquisa “Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação”, sob a orientação do Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira. E-mail: marloncalza@gmail.com.

³ Consideramos aqui a definição de mídia que parece ser hegemonicamente aceita e difundida por alguns teóricos da área, tida como aparato sócio-técnico, como um sistema eletro-eletrônico e tecnológico de comunicação.

⁴ Parece haver um consenso entre os pesquisadores da área ao caracterizarem a pesquisa em Comunicação em uma perspectiva do “olhar *comunicacional*” sobre os fatos sociais, afirmando, ainda, que o próprio Campo se desenvolveria a partir das práticas e problemáticas das pesquisas – que dariam o direcionamento para uma efetiva construção. Ao que tudo indica, é neste sentido que Braga (2004) nos explica que, mais do que definir um objeto específico de estudo, nos interessaria buscar problemas e questões que pareçam relevantes para o Campo, buscando explicitadamente o que há aí de *comunicacional* – como e em que tratam as questões propriamente *comunicacionais*.



interação entre os sujeitos, mas também no próprio desenvolvimento da cidade, na reconfiguração de seus espaços, seu ritmo e seu tempo.

Assim, acreditamos ser importante voltarmos o olhar não apenas para tais objetos *comunicacionais* – que por vezes carecem de atenção e problematização específicas na área –, mas também para a cidade e suas ruas, a partir de meros e simples acontecimentos, das cenas cotidianas e banais, de fatos que, a *priori*, poderiam ser considerados triviais ou ordinários, mas que aqui nos interessam, até mesmo em função do trabalho proposto.

O texto aqui apresentado e posto em discussão está relacionado à dissertação ainda em fase de desenvolvimento no curso de Mestrado em Comunicação. Na pesquisa, temos como objeto de estudo a camiseta estampada⁵, problematizada enquanto um meio de expressão e comunicação percebido e identificado junto à Comunicação Visual Urbana, em função da presença e circulação de sujeitos assim vestidos pelas ruas. Sujeitos urbanos que, ao trazerem em si (mesmos) mensagens impressas no peito e nas costas, se deslocam e transitam pela cidade comunicando, compartilhando e produzindo diferentes sentidos, além de interações – seja com os demais sujeitos e transeuntes com os quais se depara, muitas vezes rápida e abruptamente, ou com a própria rua e os demais meios ali presentes.

Na pesquisa, embora nos interesse de uma forma geral os diferentes modos de presença da camiseta estampada nas ruas (tendo a peça enquanto um produto de moda exposto em araras, camelôs... que *comunica*) – isto para que possamos esboçar e contextualizar o cenário onde se situa ou se dá tal fenômeno –, optamos por focar ou nos restringirmos aqui apenas às camisetas vestidas pelos sujeitos urbanos, cujos corpos circulantes se configuram enquanto suportes para a roupa⁶. Além disso, convém

⁵ Entendemos como camiseta a peça do vestuário masculino e feminino que possui forma aproximada à letra “T” do alfabeto, também conhecida como *T-Shirt*. A peça, que nasceu como roupa íntima, passando em seguida para roupa externa, ganhou modelagens e tecidos variados ao longo do tempo. Já as estampas podem ser consideradas todas as representações gráficas e visuais impressas e estampadas na superfície têxtil (tecido), compostas por grafismos, texturas, ilustrações, imagens e textos, além dos diversos tipos de composições visuais existentes. Na moda, as estampas desempenham um papel forte e importante em qualquer coleção, pois além de traduzirem em imagens gráficas o conceito trabalhado, valorizam e diferenciam as modelagens das peças do vestuário. Além disso, são usadas por estilistas como uma forma de trazer exclusividade e identidade para a marca, e, pelos sujeitos, consumidores e usuários, como uma forma de expressão da subjetividade, por meio da construção de um discurso pessoal, próprio. (MACIEIRA; PONTES, 2008)

⁶ Embora estejamos tratando aqui especificamente da circulação do sujeito urbano vestido com camiseta estampada pelas ruas, tecendo comparações com algumas *personas públicas*, convém ressaltarmos que, muitas vezes, tal sujeito pode se identificar com o conteúdo da mensagem ali expresso. Desse modo, a camiseta estampada pode ser vista como uma forma de representação, expressão e manifestação para os sujeitos, de concepções de beleza e de gosto, de costumes, de identidades e subjetividades, além de comportamentos próprios de uma determinada cultura e/ou sociedade. Além disso, a camiseta ainda pode oferecer proteção, revelar ou esconder determinada parte do corpo, estando relacionada ao encobrimento, pudor ou atração, por exemplo.



ressaltarmos (também de um ponto de vista teórico-metodológico) que as imagens expostas – muitas delas fotografadas nas ruas do Rio de Janeiro – sustentam, de certo modo, o texto, sendo por vezes objeto de análise junto ao trabalho de categorização aqui proposto.

Da Camiseta nas Ruas, nos Sujeitos Circulantes

Espaços emblemáticos, lugares de afetividade, circulação e transitoriedade, as ruas podem ser consideradas lugares de encontro, onde a conversação se dá por meio das interações que lá ocorrem. Tomamos a rua aqui como um espaço da diversidade, de criatividade, como um lugar de protesto, de trabalho, de trocas – harmoniosas ou não, onde ocorrem inúmeros eventos, sejam as celebrações especiais ou a agitação de todos os dias. A rua é vista por nós como um lugar da novidade, do inesperado, como suporte de experiência, mas, principalmente, como um espaço de produção, transmissão e partilha de mensagens, conforme nos explica Regina Silva (2003).

Além de estarem sendo veiculadas por mídias fixas ou móveis – mídias exteriores⁷ –, nas ruas e na própria paisagem urbana as mensagens são reproduzidas por outras inscrições, em suportes ainda mais alternativos ou marginais. A comunicação se dá de diferentes maneiras, em diferentes espaços e instâncias, sendo reinventada e recriada pelo sujeito, adaptada a outros meios e linguagens (artístico, gráfico-visual) – formas alternativas *de* ou *para* comunicar. Neste sentido é que passamos a identificar a camiseta estampada como um objeto *comunicacional*, como um meio apropriado para expressão e comunicação que, com suas diferentes mensagens, dizeres ou reclames impressos, processaria trocas simbólicas e práticas entre os sujeitos vestidos, em função da transitoriedade, da circulação e do contágio ou contato pelas ruas – aspectos que, para Caiafa (2008) garantiriam a nossa presença e a liberdade de circular, a nossa relação ativa com as cidades – espaços plenos e instaurados de comunicação.

As camisetas estampadas vêm ganhando espaço e visibilidade nas ruas, cumprindo outras funções – para além do mero vestir ou proteger o corpo-suporte que circula, já que utilizadas para promover *griffes*, produtos culturais, opiniões públicas,

⁷ A expressão mídia exterior origina-se do inglês – *outdoor advertising*, e possui variantes ou outras nomenclaturas, como: publicidade ao ar livre, mídia externa, mídia de rua, mídia urbana, mídia extensiva, propaganda exterior, ou, ainda, *media out of home*, por exemplo. Na publicidade, é considerada a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre, que dominam as ruas e os locais de grande fluxo de pessoas, proporcionando um impacto visual por seu tamanho, e, ampliando a visibilidade das campanhas veiculadas, por estarem situados, muitas vezes, em locais estratégicos.



preferências sexuais, associação a movimentos sociais ou tribos urbanas, dentre outras mensagens relacionadas até mesmo à arte e à própria publicidade: é cada vez mais freqüente a utilização da peça para a veiculação de *slogans*, marcas, produtos e serviços, além de todo tipo de propaganda comercial ou promocional, em ações de marketing, comunicação e até mesmo de *merchandising*⁸, onde a força da estratégia também estaria na escolha do garoto-propaganda que veste a camiseta.

Personagem urbana, inclusiva e democrática, a camiseta hoje veste sujeitos presentes nas ruas que tanto podem ser integrantes de um determinado movimento social, político ou ativista; integrantes de um movimento jovem ou de uma tribo urbana; trabalhadores, que fazem da peça seu uniforme de trabalho e um meio para a promoção do seu produto ou serviço prestado, por exemplo; ou, ainda, meros caminhantes e pedestres, sujeitos vestidos que poderiam ser considerados os “praticantes ordinários” aos quais Michel De Certeau (1994) se refere, uma vez que realizariam práticas de espaço⁹, como o próprio *ato de caminhar*, por exemplo – uma forma de apropriação e até mesmo um *ato* de enunciação, que se assemelharia à fala por possuir características como o *presente*, o *descontínuo* e o *fático*.

Ao transitarem de forma livre e espontânea, ostensiva ou não, pelo cenário vivo e dinâmico das grandes cidades, tais sujeitos vestidos estão abertos aos acontecimentos e ao imprevisível, sendo interpelados por diferentes materiais significantes que os cercam, por vezes de forma abrupta e inesperada, direta, se expondo compulsoriamente. Além disso, ao transitarem pelas ruas, fariam de suas camisetas estampadas inscrições móveis, meios errantes ou panfletários, *mini-outdoors* em movimento, marcados por um aspecto ou uma natureza transitória, intimamente relacionada à existência de um corpo-físico, de um corpo-suporte, revestido, que circula: característica que, aliás, perpassa todas as categorias analisadas e expostas a seguir, onde algumas *personas públicas*, construídas ao longo do tempo pelas Ciências Sociais, são relacionadas, de algum modo, aos usuários modernos dos espaços urbanos que vestem camisetas.

⁸ Conjunto de ações de marketing realizadas com produtos ou serviços que tem como objetivo final a venda. Um conceito muito difundido e aceito no meio define *merchandising* como às técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizados em pontos-de-venda que informam o consumidor e dão maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra.

⁹ As práticas do espaço remeteriam a uma forma específica de operações, a uma das “maneiras de fazer” propostas por Certeau (1994), as quais poderiam ser definidas por duas lógicas de ação: a *tática* e a *estratégia*. Certeau questiona e subverte a idéia da passividade em relação ao consumo e ao próprio sistema e cultura dominantes, por meio de práticas, produções e apropriações alternativas dos sujeitos.

Ambulantes, Homens-Vitrine e Manequins: Corpo-Suporte

Sujeitos cujos corpos são imitados, encenados e até mesmo naturalizados por meio dos manequins – suportes para a roupa, mas também utilizados como recurso na busca pela percepção e atração de olhares, por meio da aparência. Nesta busca pelo outro, em meio à visualidade e estética urbanas, são inúmeras as interferências realizadas pelos sujeitos sobre o corpo, como o uso de roupas, acessórios, adereços ou até mesmo tatuagens, por exemplo – práticas por meio das quais os sujeitos reconfiguram seus modos de ver e serem vistos nas ruas.

Ao longo do tempo, o homem também tem se utilizado do corpo para ter as atenções voltadas para si, em torno de si, como uma espécie de vitrine, onde qualquer produto, marca ou serviço, pode ser exposto e comunicado. Para se ter uma idéia, já existem até mesmo sujeitos dispostos a oferecer seu corpo como “veículo de divulgação”, conforme nos aponta Nazário (2007), uma vez que abririam mão de partes específicas para tatuar a marca de um anunciante, de forma a atingir todos ao seu redor. Andrew Fischer, por exemplo, tatuou um logotipo não permanente na testa, circulando pelas ruas durante um período determinado:



Figura 1: “Corpo-Divulgação”
Imagem extraída do site: <http://andreon.ogimp.com.br/wp-content/uploads/2007/02/andrew-fischer.jpeg>
Acesso: 31 jan. de 2008, 12h03.

Mesmo que hoje a utilização do corpo se dê de maneira tão explícita e já sejam inúmeros os casos iguais a este, por todas as ruas existem outras formas de divulgação e meios de venda relacionados (ao corpo), como os *homens-vitrine*, por exemplo, que trouxeram uma importante contribuição aos modos de exposição e comercialização de produtos, assim como para os modos de ser do consumidor. “Vender e expor são ações que fazem parte do cotidiano do homem há milênios, nas apresentações de mercadorias de feira, do mercado e do vendedor ambulante [...]”, nos diz Demetresco (2001, p. 52).

Nessa relação corpo-espço-vitrina, esses homens-expositores-vendedores que se mostram como suportes para o seu produto, foram retratados tanto em desenhos, quanto em fotografias mais antigas, como a que segue.

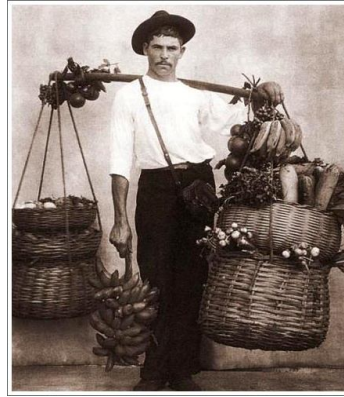


Figura 2: **Vendedor Ambulante**
Imagem extraída do site: <http://www2.prossiga.br/Ocruz/imagens/Rj/vendedor2.html>
Acesso: 10 jul. de 2007, 00h40.

Com seus gritos estridentes e a parafernália que rodeia seu corpo, os vendedores ambulantes procuram despertar a atenção do público, mobilizando-o, interrompendo o curso da cotidianidade ao passar, expondo seus produtos e mercadorias. Através de um brilho, um grito, um odor em específico, dentre outros recursos ou artifícios que bem podem ser uma vestimenta ou uma camiseta estampada¹⁰ – cujas mensagens podem abranger toda espécie de promoção, anúncio ou propaganda comercial –, é que os homens-vitrine transformam uma exposição em venda, tornando produtos não só necessários, mas também desejáveis. Assim, convidariam os órgãos dos sentidos do sujeito abordado a atuar em cada uma das apresentações, em um processo onde este vê, sente, interpreta, interage, além de dar significado àquilo.

Por meio da manipulação através da sedução, tentação ou promoção de vendas, constituídas ou presentes na apresentação do vendedor, é que o sujeito é fascinado e desperto, passando a querer ou desejar algo. Há uma espécie de “alienação instantânea” do sujeito que, uma vez abordado, pára e observa, devido a tal interrupção ou mudança brusca no seu ritmo, espaço e tempo. Demetresco (2001, p. 56) também ressalta que

¹⁰ Convém considerarmos aqui que, histórica e tradicionalmente, a camiseta – no princípio tida como roupa de baixo com *status* de roupa íntima – era exposta sem pudores apenas nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, manuais e artesanais, como neste caso do vendedor-ambulante, fazendo, ainda, parte ainda do uniforme de atletas, e dos soldados americanos, além de alguns “ousados” trajes de banho.



haveria um “movimento circular, concêntrico, que se aloca no peito de cada um deles, que é o centro das atenções e de onde vem o pregão, a marca de sua existência”. Além disso, por meio dessa força central, do peito e da cabeça, é que a percepção do sujeito seria, então, atraída e seduzida, na medida em que os homens-vitrine circulam pelas ruas.

Partindo de tal premissa, e considerando a existência de um corpo-suporte, podemos inferir, então, que a percepção dos transeuntes seria atraída não apenas para os homens-vitrine, mas também para o próprio sujeito que veste uma camiseta, já que ao circular pela cidade, podendo trazer diferentes mensagens estampadas, também estaria dotado de tal movimento concêntrico ou força alocada no peito (e até mesmo costas, por que não?). Além disso, (tal inferência) nos permite relacionar o usuário da camiseta não apenas ao ambulante, vendedor informal ou homem-vitrine, mas também ao próprio *homem-sanduíche*.

Homens e Mulheres-Sanduíche: Vestindo a Mídia

O *homem-sanduíche*, também conhecido como *homem-placa*, tem por atividade a circulação a pé pelas ruas, carregando dois cartazes pendurados tanto na frente (no peito), quanto nas suas costas, por meio de fitas interligadas por sobre os ombros, divulgando serviços ou produtos. Afixados em locais públicos ou no próprio homem-sanduíche, os cartazes, que possuem o papel como suporte, têm como função principal divulgar informações visualmente, por meio de uma linguagem rápida e direta, que possa provocar expectativa, humor, convicção e desejo, por exemplo. No homem-sanduíche, exercem atração freqüente, mas esporádica, nesta forma de contato rápido e um tanto brusco com os transeuntes – características estas que, aliás, bem poderiam estar relacionadas às camisetas estampadas.

Os homens-sanduíche costumam anunciar em seus cartazes ou *banners* produtos relativamente baratos, de baixo valor agregado, geralmente direcionados a uma população de baixa renda – como no caso apresentado a seguir, de um homem-sanduíche fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, que divulga ou promove os “Cartões Telemar”, por exemplo, e, de certo modo, se confunde com os demais elementos *comunicacionais* presentes na paisagem urbana, – em uma (espécie de) profusão de cores, grafismos, inscrições e mensagens que saltam aos olhos do sujeito passante,



fazendo o observador parar por segundos e provar um instante de admiração, de estesia ou até mesmo de repulsa.



Figura 3: **Cartão Telemar**
Rua Figueiredo Magalhães c/ Rua Tonelero,
próximo à estação do Metrô Siqueira Campos, Bairro Copacabana, Rio de Janeiro.
27.12.2007, 11h15

De todo modo, independentemente do tipo de anúncio veiculado, os homens-sanduíche sempre foram figuras muito denegridas ao longo do tempo, inclusive dentre os habitantes de Paris, na década de 1930, por exemplo. Apesar dos uniformes que lhes eram emprestados para que tivessem uma aparência mais respeitosa, costumavam ser associados à pobreza. Walter Benjamin, ao observar os homens-sanduíche na época, escreveu:

Vocês os têm visto passando por nossas ruas, magros e maltrapilhos, com suas longas capas cinza e sob seus gorros de abas vistosas. Falemos com toda a franqueza: nem de longe sou um partidário desse trabalho. Caracteristicamente, nem a dignidade da publicidade nem a do homem são elevadas através dessa penosa profissão. (BUCK-MORSS, 1990)

Trabalhadores casuais, de meio período e não sindicalizados, naquela época os homens-sanduíche eram recrutados em meio aos mendigos, anunciando e tornando público produtos e eventos da cultura consumista burguesa. Inclusive, o trabalho não se restringia única e exclusivamente aos homens, já que alguns dos primeiros homens-sanduíche eram, justamente, mulheres-sanduíche:

Em 1884, um escritor fez uma reportagem para o *London Times*: ontem encontrei uma procissão de garotas vestindo cartazes publicitários. E, no ano seguinte, apareceu no *Pall Mall Gazette*: Nós temos, e não faz muito tempo, visto mulheres empregadas como ‘sanduíches’ (BUCK-MORSS, 1990).

É interessante destacarmos o uso da expressão “vestindo cartazes publicitários” na afirmação anterior, como se estes fossem comparados, mesmo que indiretamente, a roupas e adereços (e, aqui, à camiseta estampada, quem sabe?), como se tal ação se desse com muita naturalidade. Interessante, ainda, é o fato de se tomar a mídia como vestimenta, tamanha a sua relação e imbricação com o corpo-suporte, também circulante pelas ruas.

Em todo caso, vários são os tipos de mídias e materiais colocados ou “vestidos” sobre o corpo. Mais próximo da roupa – e aqui nos referimos à roupa camiseta estampada –, é o caso a seguir, onde os habituais cartazes ou *banners* são substituídos por coletes, (feitos de tecido, com suas mesmas mensagens estampadas e transpostas por meio de processos de impressão), que, de certa forma, se moldam ou se ajustam ao corpo – sobre outras peças de roupa, inclusive.



Figura 4: Colete-Mídia?
Av. Nossa Senhora Copacabana,
Bairro Copacabana, Rio de Janeiro.
27.12.2007, 11h05

Entretanto, inversamente, caberia nos perguntarmos até que ponto a mídia não passaria a cumprir a função da roupa, ao proteger ou encobrir parte do corpo desnudo,

além de comunicar – como neste caso do homem-sanduíche, também fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, que “veste” apenas o *banner* sobre o corpo, e transita por entre os sujeitos no centro da cidade:



Figura 5: Vestindo a Mídia?
Rua Ouvidor, próximo à Rua Gonçalves Dias
Centro, Rio de Janeiro.
27.12.2007, 14h15

Convém, ainda, considerarmos que nem sempre ao se elaborar e criar tais mídias (“vestidas” pelos homens e mulheres-sanduíche) se procura considerar a anatomia humana, – mesmo que, *a priori*, não sejam criadas para serem vestidas. Tratam-se de adaptações realizadas pelo sujeito, por meio do uso de tais materiais sobre o corpo. Corpo, que, muitas vezes revestido por tais configurações plásticas de forma desconfortável, é marcado pelo cansaço e desgaste físico, além do incômodo e tédio, ocasionados também pelo andar errante, pelo circular, e pela própria exposição contínua nas ruas. Além disso, cabe mencionarmos que, ao “vestirem” placas, coletes ou *banners*, tais sujeitos perderiam, de certa maneira, o seu “rostro” ou “face”, já que, muito mais importante do que sua identidade ou personalidade, seria o próprio corpo, enquanto suporte-circulante, além do conteúdo/mensagem veiculada pela mídia.

Em função de algumas destas razões é que os homens-sanduíche acabam se expondo de outras maneiras no cenário urbano, como no próximo caso, também fotografado nas ruas do Rio de Janeiro, onde o sujeito recorreu ao uso do banco, por exemplo, para descansar, enquanto expõe a mercadoria:



Figura 6: **Dos Modos de Exposição**
Rua Ouvidor próximo à Rua Gonçalves Dias,
Centro, Rio de Janeiro.
27.12.2007, 14h20

Assim, a analogia proposta nesta categoria se sustentaria em função: da presença das mensagens impressas, tanto nos cartazes, quanto nas camisetas, na frente e nas costas, (o que, aliás, poderíamos considerar um fazer específico que constrói uma espécie de ação dramática, rigorosamente, uma interlocução: de um lado temos por vezes uma pergunta, que incita e provoca, criando um suspense, e, de outro, a resposta – uma surpresa ou graça que pode ou não corresponder às expectativas criadas); em função do *ato de caminhar*, transitar e circular dos sujeitos pelas ruas comunicando, de forma ostensiva, com objetivo e percurso muitas vezes determinado; da existência de um corpo-suporte, que garantiria maior abrangência e impacto das mensagens e destes “anúncios itinerantes”, diferentemente dos cartazes afixados e estáticos, por exemplo; da forma de contato e do tempo de apresentação e leitura das mensagens (sejam imagens ou textos), que em ambos os casos tanto podem ser limitados à passagem ou ao relance de vista do sujeito espectador, quanto à exposição momentânea e à permanência do homem-sanduíche ou do sujeito que veste uma camiseta em um determinado local.

Dito isto, nos perguntamos: até que ponto não poderíamos, então, considerar o sujeito vestido um homem-sanduíche moderno, que tornaria sua camiseta estampada um cartaz, com diferença apenas no que diz respeito ao suporte utilizado (do papel para o tecido – superfície têxtil), voluntária ou involuntariamente?

Convém ressaltarmos que, embora esses homens-sanduíches (mídias “formais” se comparadas às camisetas) sejam pagos pelo serviço prestado, como qualquer outro trabalhador, o sujeito que veste uma camiseta estampada, contrariamente, muitas vezes o faz por um preço alto, ao consumir certos produtos de *griffe*, ostentando tais marcas pelas ruas, de forma gratuita. Provavelmente seja em função ou até mesmo



contrariamente a esta exposição não remunerada e direta que, alguns sujeitos optam pelo uso de camisetas sem estampas ou etiquetas. Recusam-se a vestir e circular pelas ruas com camisetas da “Coca-Cola Clothing”, por exemplo, ao darem-se conta da possível propaganda que estariam fazendo. Obviamente não seria o caso de uniformes ou camisetas promocionais, por exemplo, em função da obrigatoriedade e padronização do uso, muitas vezes restrito a certos locais.

De qualquer maneira, convém consideramos ainda que, para Dorfles (1988, p. 102), por meio desta forma “direta de publicidade” das camisetas estampadas, se desenvolveria uma “dupla ação” ou “ação heteropublicitária”: a que está explícita nas propagandas de determinados produtos, e a que está implícita na “auto-propaganda” de quem as usa ou as veste, uma vez que, ao exibí-las, tais sujeitos se proclamariam atualizados, quer no campo desportivo, político, artístico ou *fashion*, por exemplo.

Do *Flâneur* e o Circular Despretensioso

O exercício livre de andar e circular pelas ruas e espaços das cidades, muitas vezes de maneira errante, despretensiosa. A *flânerie* é uma atividade que se constitui a partir do andar e do olhar pelas ruas e pela cidade, agora transformada em paisagem. O *flâneur* sai a vagar sem rumo definido, permitindo-se levar para onde a cidade o conduzir, tendo a noção de ritmo, ao andar e flânar, muitas vezes definida pela tartaruga que leva consigo ao passear. Dotado de um caminhar lento, o faz como uma personalidade, seguindo pelas galerias (que muito contribuíram para o desenvolvimento da *flânerie*) e pela rua, que se torna moradia para ele, já que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa. (BENJAMIN, 1989)

Uma atitude próxima à maneira do *flâneur* das ruas de Paris do século XIX (figura alegórica descrita e abordada por Walter Benjamin, que observa a cidade e a analisa a partir da obra de Baudelaire) poderia ser aquela de alguns sujeitos que andam e circulam pelas ruas vestindo camisetas estampadas, já que estes, muitas vezes – e contrariamente aos ambulantes e homens e mulheres-sanduíche –, também podem o fazer despretensiosamente, vagueando pelos lugares sem uma direção determinada, de modo errante. Assim, embora o conceito proposto por Benjamin se refira a um perfil urbano muito diferenciado e específico, até que ponto não poderíamos propor esta analogia, uma vez que tal ociosidade também poderia estar estabelecida em alguns – mas não necessariamente em todos – passantes vestidos com camisetas? Até porque,

conforme já mencionado, são diferentes os sujeitos, os objetivos de uso e, conseqüentemente, as mensagens estampadas nas camisetas que circulam pelas ruas. Ao fazermos tal ressalva, evitamos a generalização – em todos os casos, inclusive.



Figura 7: *Flâneur*
Imagem extraída do site: <http://psych.hanover.edu/Krantz/art/paris.jpg>.
Acesso: 10 jul. de 2007, 00h45.

Benjamin define a *flânerie* como uma atividade de se abandonar às multidões das grandes cidades, entregar-se às inúmeras impressões que o ambiente urbano e seus habitantes podem oferecer. O *flâneur* decifra rostos na rua, preenchendo lacunas, buscando conhecer as pessoas a partir das impressões mais superficiais. Observador sempre atento, torna-se sem querer um detetive, com uma indolência aparente, desenvolvendo, ainda, formas de reagir convenientes ao ritmo da cidade grande. Sua ociosidade pode ser considerada uma demonstração contra a divisão do trabalho. (BENJAMIN, 1989).

Como Benjamin (1989) afirma, o *flâneur* é um estudioso da natureza humana. Sob a aparência de um olhar desatento e distraído, esconde-se alguém cuja volúpia reside na decifração dos sinais e das imagens: algo que pode ser revelado por uma palavra deixada ao acaso, uma expressão capaz de fascinar o olhar de um pintor, um ruído que espera o ouvido de um músico atento. Neste sentido, o *flâneur* poderia também estar relacionado ao sujeito que observa as pessoas e as mensagens estampadas em suas camisetas, e não, necessariamente e apenas, a aquele que as veste; poderia estar relacionado a todos aqueles que se deparam com sujeitos vestindo camisetas, e que observam a diversidade de mensagens estampadas nestas peças de vestuário tão presentes nas ruas da cidade e em nosso cotidiano.



Breves Considerações

Opostos à figura do *flâneur* e às demais *personas públicas*, estão outros sujeitos urbanos que aqui bem poderiam ser abordados e discutidos, já que muitas vezes também vestem a camiseta estampada e saem às ruas – seja para marcar ou identificar algum grupo e/ou tribo urbana, seja para marcar protesto e proclamação, por exemplo, de modo mais ou menos explícito, por meio dessa forma não-verbal de comunicação, por meio dessa fala muda, desse dizer calado, desse grito silencioso que incita e busca a atenção do outro, captando seu olhar e provocando seus sentidos.

Por mais que tenhamos discutido e relacionado ao longo do texto algumas características percebidas entre os sujeitos modernos dos espaços urbanos e algumas *personas públicas*, destacamos aqui o *ato de caminhar*, bem como o *ato de vestir* a camiseta estampada, uma vez que é em função deles (*atos*) que se dá a circulação das mensagens, e que o fenômeno aqui investigado ganha ênfase, destaque e visibilidade nas ruas e no espaço cotidiano, junto à Comunicação Visual Urbana.

Ao propormos tais categorias-típicas e analogias entre o sujeito/usuário moderno de camisetas estampadas e algumas *personas públicas*, procuramos encontrar similaridades e especificidades diferenciais percebidas entre ambos, para além da presença de um corpo-suporte, revestido, que circula comunicando pelas ruas. Isto porque, mesmo indiretamente, buscamos evidenciar e definir algumas características deste meio de comunicação (mesmo que a ênfase aqui recaia sobre a circulação e o vestir), em função da carência ou inexistência de um corpo teórico específico acerca deste tema e objeto de pesquisa. Conforme temos visto, ainda se demonstra restrita e incipiente, embora latente, a produção acadêmica, bem como as referências bibliográficas existentes relacionadas ao trabalho que se propõe na pesquisa. Parece-nos que este meio (de comunicação), suas mensagens estampadas, seus efeitos, bem como sua processualidade comunicativa, ainda não estão – do mesmo modo – no centro das investigações realizadas em nosso campo.

Por fim, é importante também ressaltarmos que o tema aqui apresentado não se esgota em si mesmo, ou neste único texto apenas, já que expomos e discutimos aqui apenas parte do conteúdo abordado e tratado na pesquisa, ainda em fase de desenvolvimento no curso de Mestrado.



Referências Bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989 (Obras Escolhidas; v. 3).
- _____. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG ; São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.
- BRUNEL, Charlotte. **The T-shirt Book**. Assouline: New York, 2002.
- BUCK-MORSS, Susan. "O flâneur, o homem-sanduíche e a prostituta". In: **Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos**. São Paulo: Ano X, nº 29, 1990.
- CAMARGO, Maria Inês. *Recado do peito*. ISTOÉ SENHOR. São Paulo: Editora Três, n.1113, jan.1991.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano** 1. Artes do fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEMETRESCO, Sylvia. Teias tecidas. In: DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**. Construção de encenações. São Paulo: EDUC/SENAC, 2001, p. 34-89.
- DEVEL, Laetitia. Vitrines e espelhos. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (orgs.) e **Cenários Urbanos**. Territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA/PPG-AU/FAUFBA, 2006.
- FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (orgs.). **Na mídia, Na Rua: Narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- CAIAFA, Janice. **Aventura das Cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A Moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
- DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- GARCIA, Carol. **Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- MACIEIRA, Cássia; PONTES, Juliana (orgs.). **Na Rua: pós-grafite, moda e vestígios**. Belo Horizonte: Editora Fumec, 2008.
- SILVA, Regina. **Espaço Urbano, Espaço de Comunicação**. Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, no XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM), realizado em Belo Horizonte – MG, de 02 a 06 de setembro de 2003. Anais do Congresso, 10p.

Sites

- ANDEON. Disponível em <<http://andeon.ogimp.com.br/wp-content/uploads/2007/02/andrew-fischer.jpg>>. Acesso em: 31 jan. 2008, 12h03.
- PROSSIGA.BR Disponível em <<http://www2.prossiga.br/Ocruz/imagens/Rj/vendedor.2.html>> . Acesso em: 10 jul. 2007, 00h40.
- PSYCH. Disponível em <<http://psych.hanover.edu/Krantz/art/paris.jpg>>. Acesso em: 10 jul. de 2007, 00h45.