



Interações Urbanas no Vestir Cotidiano¹

Márlon Uliana CALZA²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, RS

RESUMO

Objeto *comunicacional* vastamente presente na complexidade urbana, a camiseta desencadeia diferentes processos interacionais por meio das mensagens estampadas, reconfigurando as maneiras pelas quais os sujeitos se relacionam e vivenciam a cidade. Considerando as diferentes práticas realizadas pelos sujeitos, as temáticas impressas nas camisetas que vestem e os locais por onde circulam, aqui se procura mapear, identificar e definir alguns destes processos de interação/comunicação desenvolvidos nas ruas. A observação é empreendida a partir de uma perspectiva que envolve a interação social como ângulo principal, sendo também baseada na utilização de métodos que se aproximam da pesquisa etnográfica.

PALAVRAS-CHAVE: processo interacional; camiseta estampada; rua.

Objetivos e Interesses Norteadores

Parece haver um consenso entre os pesquisadores quando se afirma que a Comunicação hoje passa a ser caracterizada enquanto um campo de investigação interdisciplinar, ou, melhor dizendo, de interface entre as diferentes áreas de conhecimento. Assim, partindo desta premissa, se torna igualmente relevante a preocupação em se voltar o olhar para os diferentes objetos que invadem a cidade e suas ruas, e que, por seu viés *comunicacional*³, acabam tendo relação direta nas transformações ocorridas nos processos e práticas de interação e sociabilidade.

Espaços emblemáticos, lugares de afetividade, trabalho e transitoriedade, as ruas podem ser consideradas lugares de troca e partilha – harmoniosas ou não –, nos quais a conversação e as interações entre os sujeitos ocorrem através das diferentes manifestações e linguagens *verbo-visuais* existentes, além da circulação, dos contatos

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, Diretor de Arte, Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2009), graduado em Comunicação Social pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2006). E-mail: marloncalza@gmail.com.

³ O *comunicacional* pode ser entendido enquanto certo tipo de trocas, de conversações e “interações sociais” entre indivíduos. Procuro adotar aqui a expressão “interação social” ou apenas “interação”, nos termos sugeridos e adotados por Braga (2001, p. 17), considerando que esta se refere aos “processos simbólicos e práticos que, organizando e possibilitando trocas entre os seres humanos, viabilizam diferentes ações, [fazer] e objetivos”. Além disso, convém ressaltar, ainda, que o sentido atribuído aqui à “interação” difere daquele proposto ou associado ao conceito de “interatividade” – aqui definida enquanto a expressão derivada do neologismo inglês *interactivity*, cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa (*interactive computing*), que surgiu com o intuito de mediar ou esclarecer a diferença qualitativa entre as possibilidades de relação homem-computador (FRAGOSO, 2001).



visuais e encontros – aspectos que, para Caiafa (2008), garantiriam a nossa relação ativa com as cidades, espaços plenos e instaurados de comunicação. As ruas são vistas aqui como lugares da *novidade* e do *inesperado*, como suportes da experiência; são tidas como espaços onde os processos de produção, circulação e partilha de mensagens e sentidos entre os sujeitos se dão e se apresentam através de diferentes formas – leia-se perguntas e respostas, opiniões e críticas, exigências, apelos e/ou reclames, impressos e registrados nos mais variados suportes e meios.

Mídia no corpo, mídia urbana⁴ em movimento, a camiseta estampada passa, então, a ser identificada aqui como um destes objetos *comunicacionais* apropriados para expressão e comunicação nas ruas. Parto do pressuposto que, com suas diferentes mensagens estampadas, a camiseta possibilita diferentes trocas simbólicas e práticas entre os sujeitos vestidos, desencadeando diferentes *processos* interacionais – os quais se pretende aqui observar e identificar. Além disso, tais interações se dão também através da apreensão e apropriação deste meio de comunicação (por parte dos sujeitos vestidos), reconhecendo-se evidentemente aí toda uma gramática, além de certas condições de produção que lhe são específicas.

Deste modo, atento aqui para as formas multifacetadas hoje assumidas pelas camisetas estampadas, e, conseqüentemente, para os diferentes processos sociais que desencadeiam nas ruas, em função do vestir cotidiano. Ademais, também por reconhecer a pertinência do objeto (inter ou transdisciplinar, emprestado à área da Moda), é que procuro desenvolver este trabalho, desdobramento da dissertação de Mestrado intitulada “A Camiseta e a Rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir”⁵.

⁴ Convém ressaltar aqui que a definição da camiseta estampada enquanto mídia ainda não pode ser considerada ponto pacífico entre os estudiosos da Comunicação, em função da existência de diferentes posições teóricas, geralmente divergentes, no que concerne ao modo como concebem os meios, ao modo como definem os objetos e situam-nos em relação ao campo. Assim, ao resgatar aspectos relevantes presentes em parte dessas teorias e definições, voltando o olhar específico e interessado para a camiseta estampada, para algumas de suas condições de produção, recepção e circulação social, foi que busquei os embasamentos e as condições necessárias para defini-la enquanto um meio de comunicação. Procurei, desta forma, evidenciar reflexões, especificidades e características acerca do meio “camiseta estampada” a partir da construção de algumas categorias-conceituais, relacionadas: (1) à *tecnologia* (que incide tanto na produção do suporte material, quanto na impressão/reprodução das mensagens, considerando-se aí os suportes, processos e matrizes eletro-eletrônicos); (2) à *linguagem* (constituente das mensagens estampadas, definida de acordo com os elementos *verbo-visuais* e as táticas de captura *olhar-leitor* empregados, desencadeando diferentes processos específicos de leitura); e, (3) ao *suporte* (definido como *gráfico/têxtil/eletrônico*, posto que, além de dar sustentabilidade à mensagem, se relaciona ao suporte de outros meios impressos; e, como *peçoal*, reconhecendo-se a existência de um corpo-humano responsável pela circulação do mesmo). Tais categorias, que tiveram como base as matrizes ou os referenciais teóricos pertinentes à área, foram elaboradas com o intuito de se evitar um risco classificatório extremado, além da perda da processualidade entre os componentes analisados (CALZA, 2009).

⁵ Pesquisa desenvolvida com o fomento da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS (2009).



Da Observação das Interações

Para desenvolver inferências sobre os diferentes processos interacionais ocorridos entre os sujeitos nas ruas, procurei dar ênfase para o contexto empírico e significativo no qual a camiseta está inserida, além de considerar as características peculiares deste objeto. Assim, foram propostos e realizados alguns movimentos metodológicos, tais como: a observação de camisetas nas ruas, *in loco*, com a realização de pesquisa exploratória; e, a categorização dos dados coletados, através da criação de tipologias relacionadas aos *fazeres* e processos nos quais os sujeitos se percebem engajados por meio do vestir.

Durante a realização da pesquisa exploratória – movimento inicial de aproximação à concretude do objeto empírico –, foram adotados os seguintes métodos: *observações participantes* nas ruas, com a realização de caminhadas e bate-papos informais com os sujeitos abordados; a formulação de um *roteiro de observáveis* e de um *diário de campo*; além da realização de registros fotográficos das camisetas estampadas, considerando-se que tomo a fotografia como uma importante metodologia visual para a investigação da realidade⁶.

Dentre os objetivos da pesquisa realizada nas ruas, estava a observação de diferentes camisetas estampadas, a fim de se identificar algumas temáticas trabalhadas; a caracterização do perfil dos sujeitos que vestem as camisetas, a fim de se identificar quem circula pelas ruas e quem produz tais mensagens; o entendimento acerca das razões pelas quais se tem usado a peça; bem como a observação da circulação do meio e de sua relação com determinados espaços da cidade.

A pesquisa fora realizada em diferentes ruas da cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil)⁷, específica e exclusivamente, em dois momentos distintos: nos meses de outubro e novembro de 2007, em ruas de grande fluxo e movimentação de pessoas, com um total de 9 (nove) idas a campo, e 122 (cento e vinte e duas) camisetas fotografadas; e, durante o mês de abril de 2008, em ruas com perfis sociais / políticos /

⁶ Ao propor o uso de tais métodos me aproximo de autores do Campo da Antropologia, que propõem trabalhos *etno* ou *fotoetnográficos*, como Luiz Achutti, por exemplo, para quem a fotografia é tomada “não apenas como ferramenta da pesquisa, mas também como forma de descrição e interpretação, uma narração visual” (ACHUTTI, 2004, p. 93). Neste sentido, aliás, é importante ressaltar que a apresentação dos registros fotográficos será realizada durante a apresentação deste trabalho, na medida em que procuro discorrer a respeito dos processos *interacionais* identificados, em função do número limitado de páginas do artigo (apresentado de acordo com as normas de formatação).

⁷ Embora tome as ruas de Porto Alegre como espaços de experimentação metodológica, demarcando e definindo locais, estratégias e períodos para a realização das explorações (mantendo o rigor necessário), reconheço que o fenômeno investigado não se restringe apenas a este local (sendo influenciado pelas suas condições climáticas, principalmente).



econômicos diferenciados, constituindo-se, assim, 3 (três) novas idas a campo, com 83 (oitenta e três) camisetas fotografadas. Desta forma, obtive um total de 205 (duzentos e cinco) registros de camisetas, totalizando 12 (doze) idas a campo, em locais e horários diversificados. Convém ressaltar que a seleção das camisetas se deu de forma aleatória, já que adotei como critério classificatório/excludente a presença ou não de estampas⁸ impressas. Além disso, tomei como tática metodológica a redundância, procurando ampliar a busca até encontrar ou gerar certa repetição, no que diz respeito às temáticas trabalhadas pelas mensagens.

Em função da necessidade de quantificação, organização e sistematização dos volumosos dados, realizei o segundo movimento do trabalho metodológico: a categorização das camisetas e interações, por meio do método definido como “Reconstrução de Álbum de Figurinhas”⁹. Assim, as imagens foram impressas e identificadas, de forma que as interações foram observadas considerando-se, inicialmente, *o quê* tais meios efetivamente *fazem* com ou a partir das temáticas trabalhadas. De modo que passei, então, a agrupar as camisetas não apenas de acordo com as mensagens estampadas, mas também segundo os *fazeres* desempenhados, propondo uma categorização com base nos *processos* interacionais por eles desencadeados.

Entretanto, convém ressaltar que a observação das interações e camisetas não fora centrada apenas nas (a) mensagens estampadas, posto que foram considerados também (b) as falas e papéis desempenhados pelos sujeitos, além do próprio (c) contexto fotografado – vetores determinantes na constituição e formação de tais *fazeres* e, conseqüentemente, processos, aqui trabalhados.

Das Camisetas e Interações

A partir da observação das mensagens estampadas, alguns *fazeres* e processos desenvolvidos pelas camisetas puderam ser identificados, por meio da construção de sete categorias:

1. *Indicação de Preferências de Consumo*: categoria na qual se evidencia aquelas camisetas cujas temáticas desencadeiam diferentes *fazeres* e processos

⁸ Configuração possível da linguagem, a estampa é considerada aqui toda e qualquer representação e composição gráfica, verbal e visual impressa na superfície têxtil (tecido).

⁹ Tal método de aproximação e tentativa, em uma espécie de jogo de montar, permite a construção de diversas categorias, com base em critérios de classificação definidos a partir do próprio objeto (VAZ et al. 2002).



interacionais indicadores de preferências dos sujeitos por diferentes marcas, produtos, serviços ou bens de consumo, por exemplo. Parto aqui do pressuposto que tais bens seriam aqueles que se relacionam com as necessidades tanto materiais quanto culturais dos sujeitos, úteis para proporcionar-lhes informações e entretenimento, além de posicioná-los, social e estruturalmente, em relação aos demais. Fãs, admiradores, adeptos ou não de determinado estilo ou modo de vida, tais sujeitos poderiam expressar diferentes hábitos ou gostos no campo do entretenimento cultural, por meio das mensagens que trazem impressas nas camisetas que vestem.

2. *Promoção de Produtos, Marcas e Serviços*: aqui são reunidas, principalmente, aquelas camisetas cujas mensagens abrangem toda a espécie de promoção, anúncio e propaganda institucional ou comercial. São camisetas que desencadeiam diferentes processos sociais e interacionais de estímulo à divulgação, venda e ao consumo de diferentes produtos (não necessariamente midiáticos). Tais *fazeres* objetivam a promoção das qualidades diferenciais dos anunciantes, de seus produtos, marcas e serviços, cumprindo, assim, uma função informativa ou persuasiva. Convém ressaltar que outras camisetas também poderiam ser associadas a esta categoria, posto que promoveriam, indiretamente, (por meio das suas estampas), lugares, instituições, eventos, campanhas ou ações em prol de alguma causa social, por exemplo.

3. *Mobilização e Protesto*: as camisetas, neste caso, são utilizadas em processos de mobilização e protesto, de provocação e alerta (da sociedade) para inúmeros fatos ou temas recorrentes – seja em prol de movimentos ou causas sociais, ou a favor da adoção ou rejeição de determinados tipos de atitude ou comportamento, por exemplo. Tais camisetas são utilizadas pelos sujeitos a serviço de posições e argumentos críticos e/ou contestatórios, podendo ser caracterizadas como um reflexo das transformações ocorridas na sociedade. São utilizadas em resposta e (o)posição perante os acontecimentos, ao abordarem nas mensagens impressas, sobretudo, problemas sociais concretos, não necessariamente pautados pelas outras mídias.

4. *Revelação de Crenças*: aqui são agrupadas camisetas cujas mensagens desencadeiam processos e *fazeres* por meio dos quais os sujeitos podem indicar e revelar diferentes práticas e crenças, diante dos demais: sejam estas político-partidárias, político-ideológicas ou religiosas, por exemplo – partindo-se da premissa, aqui, que tanto a religião quanto a política poderiam se caracterizar como sistemas de crenças que reúnem e abarcam as convicções, idéias e valores compartilhados e adotados pelos



sujeitos-adeptos, regulando e definindo sistematicamente todo um modo de se perceber e se relacionar.

5. *Manifestação de Afeto*: nesta categoria se enquadram aquelas camisetas cujos *fazeres* desencadeiam processos de visibilidade e partilha entre os sujeitos, no que diz respeito ao campo afetivo-sentimental. São interações e trocas, manifestações e declarações públicas de sentimentos, considerando-se que as mensagens acabam, muitas vezes, sendo direcionadas ou endereças para qualquer *passante-leitor* que se depare com tal camiseta – mesmo que o conteúdo expresso pela estampa faça referência explícita ou direta ao “suposto” destinatário.

Além destas tipologias, há também outras duas categorias específicas, relacionadas de forma mais explícita e evidente aos modos de integração e interação entre os sujeitos¹⁰, relacionadas:

6. *Individualização e Diferenciação*: esta categoria reúne aquelas camisetas utilizadas pelos sujeitos em processos e *fazeres* que visam diferenciá-los e afirmá-los de modo particular. Tais usuários, muitas vezes apanhados nas mensagens impressas que trazem consigo, utilizam tais camisetas como meios para a subjetivação e individualização, para a construção de um discurso pessoal, próprio e singular.

7. *Partilha e Pertencimento*: faço aqui referência àquelas camisetas usadas em processos de identificação coletiva, como códigos de reconhecimento entre os sujeitos vestidos, posto que, de forma consciente ou inconsciente, intencional ou não intencional, as mensagens impressas acabariam por agrupá-los. Tais sujeitos demonstram pelo modo de ser e de vestir todo um modo de viver, de reconhecer, de pertencer e de compartilhar.

Assim, ao produzir ou se apropriar de uma camiseta, por meio do vestir, o sujeito tanto pode ter a intenção de fazer parte e ser aceito em seu âmbito social, optando por seguir um determinado estilo de vida e certas condutas com o intuito de integração; bem como pode expressar sua individualidade, apresentando-se diferente dos padrões “impostos”, por meio das interferências realizadas. Neste sentido, aliás, acabaria havendo a construção de um estilo próprio através do conceito de customização dos produtos – uma alternativa para o consumidor que deseja resistir à massificação

¹⁰ É interessante observar que estas duas categorias constituiriam o que pode ser considerado o grande paradoxo presente na Moda: a relação entre “imitação” *versus* “diferenciação”, posto que, na medida em que o sujeito quer se sentir único, buscando produtos exclusivos, quer se sentir aceito, adotando e compartilhando hábitos, modos de ser e de vestir com os demais sujeitos. Tal paradoxo pode ser considerado engrenagem fundamental no desenvolvimento da Moda – definida como um sistema cíclico, cujas mudanças contínuas são marcadas por intervalos de tempo.



imposta pelo mercado, circulando pelas ruas com peças “exclusivas” (MACIEIRA; PONTES, 2008).

Convém ressaltar aqui que não fora proposta uma única categoria relacionada à *identidade*, de forma específica, posto que esta perpassa ou poderia estar relacionada a todas as tipologias, podendo ser tomada como uma característica transversal e comum a ambas. Parto, aqui, da premissa que os sujeitos poderiam e podem falar de si mesmos, expressando ou manifestando sua subjetividade, construindo sua identidade ou suas “diferentes e múltiplas identidades”¹¹, na medida em que aceitam ou rejeitam determinada estampa ou mensagem, vestindo uma determinada camiseta.

Além disso, o que se pode também perceber é que tais processos procuram dar conta de objetivos e até mesmo de objetos variados – posto que são inúmeras e diferentes não apenas as camisetas, mas também as próprias estampas, selecionadas ou fotografadas dentro de uma variedade certamente mais ampla. Isto se reconhecendo, evidente e contrariamente, a existência de um denominador comum entre tais ou alguns dos *fazeres* por elas desempenhados, posto que estes podem ser observados a partir de uma única camiseta – direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, de acordo ou não com a motivação de uso, ou em função dos locais por onde esses usuários vestidos circulam, por exemplo.

Assim, alguns processos podem se relacionar ou interferir mutuamente, considerando que os sujeitos vestidos desenvolvem uma série de *fazeres* (mobilizadores, protestantes, críticos ou contestatórios, de alerta, de divulgação ou promoção, de partilha e reconhecimento, de identificação ou individualização, de convencimento ou persuasão, etc.) que se combinam de diferentes maneiras. Além disso, outro fator comum corresponde justamente ao fato de todos esses processos ou *fazeres* serem modos pelos quais a sociedade interage ou “conversa” com ela mesma, acerca de diferentes temas e assuntos, constituindo e contribuindo para a construção da organização social das identidades.

¹¹ Para Hall (2004) a identidade hoje passa a ser considerada fragmentada, descentrada e deslocada, já não podendo mais ser considerada imutável. Além disso, permaneceria incompleta, estando sempre em processo de construção, considerando-se que passaria a ser representada muitas vezes pelo mercado e pelo consumo de bens simbólicos – vistos como um lugar de diferenciação, *status* e distinção entre classes e grupos. A respeito, Canclini (1999) explica que as comunidades de pertencimento também acabam se reestruturando, sendo que seus códigos compartilhados deixam de ser os de etnia, classe ou de nação, para serem considerados os pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens. O consumo, que é caracterizado pelo autor como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, passa então a gerar um novo significado para questões de pertencimento e de identidade, além de estar relacionado com o exercício ou a prática da cidadania, por exemplo.



Das Ruas, Camisetas e Interações

As interações foram observadas com base em alguns *fazeres* identificados de acordo com as mensagens impressas e veiculadas pelas camisetas. Entretanto, as ações e a presença dos sujeitos; as particularidades e convenções sociais/locais; além do perfil de determinadas ruas, podem ou não ser determinantes no desenvolvimento de determinados processos, posto que podem ser considerados vetores reguladores de determinadas relações e práticas de sociabilidade, além do próprio vestir. Além disso, a presença e a utilização de outros meios, suportes ou elementos *comunicacionais* nas ruas também incidem sobre os processos interacionais, posto que estes objetos acabam interagindo com as camisetas – seja de forma a reforçar e reproduzir o conteúdo veiculado, ou, indicar e sugerir a participação dos sujeitos vestidos nesses contextos.

Tais processos interacionais ocorrem em diferentes ruas, sendo que os sentidos produzidos a partir das temáticas trabalhadas pelas camisetas, bem como os *fazeres* por elas possibilitados, podem ou não estar relacionados ao perfil destes contextos nos quais as peças estampadas estão inseridas. Isto porque a frequência e a exposição de uma determinada camiseta estampada, bem como a do *fazer* interacional que ela desencadeia, podem variar de acordo com o contexto no qual se observa:

Certamente são mais frequentes camisetas cujas temáticas estão relacionadas a uma determinada banda ou estilo musical em um *show* ou evento específico do gênero, por exemplo – de modo que as interações podem ocorrer a partir da indicação de uma preferência em relação ao consumo de um produto ou bem cultural; em função da partilha e da aproximação entre os sujeitos, considerando o gosto ou a afinidade comum; ou, ainda, em razão da própria promoção de determinado grupo musical, considerando os trabalhadores e os próprios produtores do evento que circulam pelo local. É evidente que pode ser recorrente a presença de camisetas cujas estampas fazem referência a uma cooperativa ou a produtos ecológicos em uma feira, comércio ou exposição de alimentos orgânicos – considerando-se que as interações poderiam ser dadas a partir do interesse comum e do *fazer* desenvolvido pelos integrantes; em função da promoção e comercialização de produtos, bem como em razão de seu consumo, por exemplo.

Nesse sentido, aliás, pode-se também observar o uso da camiseta durante algumas ações publicitárias, diretas e segmentadas, que se dão junto ao público-alvo em algum local específico, determinado em função da sua particularidade, bem como em



razão do perfil dos sujeitos que por ali circulam. Tanto pode ser (esse local) o ponto onde se encontra o estabelecimento ao qual a mensagem da camiseta se refere, bem como uma rua de grande circulação e fluxo de sujeitos, marcada pela presença de lojas, pontos e fachadas comerciais. Deste modo, ao passo que a camiseta estampada possibilita interações entre os sujeitos ao promover a campanha, também agrupa, destaca e identifica os trabalhadores ou funcionários que a estão promovendo – mesmo que o vestir não seja limitado ao período ou ao local onde se exerce a atividade.

Assim sendo, as camisetas – tanto no que diz respeito às temáticas trabalhadas, bem como em relação aos processos interacionais que possibilitam – muitas vezes estão relacionadas de forma específica aos locais nas quais estão presentes. As ruas acabariam por desempenhar diferentes papéis nesse processo, de acordo com seu perfil (trabalho, lazer, protesto, circulação ou sociabilidade, por exemplo), de acordo com o tipo de apropriação ali realizada, reforçando ou não os *fazeres* propostos e realizados pelas camisetas e/ou sujeitos – que, aliás, podem, não necessariamente, serem os mesmos.

Entretanto, para além desse fato, bem como das obviedades, formalidades e convenções relacionadas ao vestir, é importante reconhecer que esse mesmo sujeito vestido acaba se expondo com determinada camiseta não apenas durante tais acontecimentos e locais específicos, mas também durante outros eventos, em outras ruas, no seu cotidiano. Isto também em função da própria circulação e deslocamento, do *ato* de caminhar, vestir e transitar pelas ruas da cidade – seja nas imediações, ruas vizinhas ou em um bairro distante, seja em um momento ou dia anterior ou posterior ao acontecimento/atividade. Convém mencionar, ainda, que por vezes podem circular por tais ruas, eventos ou ocasiões específicas, sujeitos com diferentes ou outros tipos de camisetas, cujas mensagens não possuem relação alguma com o contexto – mas nem por isso deixam de desencadear ou produzir diferentes *fazeres* e processos interacionais entre os sujeitos envolvidos.

Desta forma, as interações podem ocorrer em função da apropriação ou subjetivação de um determinado espaço pelos sujeitos vestidos, mas também através dos contágios e contatos entre os *sujeitos-passantes* nas ruas – considerando-se o próprio caráter *móvel* e *errante* do meio, além da existência de um corpo revestido, suporte-pessoal em movimento. O que, aliás, permite concluir que a camiseta estampada estaria sempre comunicando, em *ato*, produzindo sentidos e interações “independentemente” dos locais em que se faz presente, mesmo que momentaneamente. Além disso, suas



estampas e interações possibilitadas podem não ter, necessariamente, relação direta com a particularidade ou a característica destas ruas e contextos.

A partir do observado, pode constatar também que a circulação e exposição do meio podem se dar em diferentes ocasiões: quando (a) há um sujeito vestido com uma mesma camiseta, que se desloca por diferentes ruas; ou, contrariamente, quando (b) repetem-se as camisetas e suas mensagens, mas se diferenciam os sujeitos vestidos, que transitam pelas ruas em momentos similares – reconhecendo-se que, nesse caso, uma mesma camiseta estampada pode ser observada em diversas ruas, paralelamente, já que vestida por sujeitos que estão em diferentes locais da cidade.

Por conseguinte, as interações podem ocorrer nas mais variadas ruas e contextos, de forma concomitante ou não, sendo que o meio acaba atingindo muitos *sujeitos-leitores* ao mesmo tempo, em função (a) da pulverização, repetição e padronização do uso da camiseta; (b) da produção em série, em grande escala, realizada pelas indústrias e empresas de confecção ou do setor têxtil; ou, ainda, em razão de (c) alguma ação publicitária, por exemplo, com a distribuição personalizada de impressos em determinados pontos da cidade, que tanto podem ser os semáforos e sinais de trânsito, bem como os eventos ou as *ações* específicas, visados ou freqüentados por um público-alvo segmentado; além de se considerar (d) a própria possibilidade de contato e contágio entre os transeuntes que circulam e transitam por diferentes locais, habitualmente.

Entretanto, convém fazer aqui uma ressalva, considerando-se que essa atividade de “circular”, a qual aqui se dá ênfase, tanto pode se referir à circulação econômica ou material de um produto ou bem de consumo – até porque parto do pressuposto que este *comunica*; bem como pode se referir à circulação deste meio de comunicação, mas não necessariamente apenas no que concerne à transmissão ou partilha das mensagens e ao momento de contato ou contágio nas ruas, (dando-se ênfase apenas à produção). Isto porque reconheço também a “circulação social”¹² das mensagens e objetivações, que, ao tornarem-se de domínio comum, podem ou não estar relacionadas ao conteúdo veiculado por outras mídias (em função do consumo e da apropriação posterior à recepção), além de poderem fazer menção a outros temas da atualidade, de interesse dos sujeitos e da própria sociedade, escolhidos ou selecionados com base em diferentes estímulos.

¹² Braga (2006, p. 26-27).



Dos Sujeitos, Camisetas e Interações

Além de considerar as mensagens trabalhadas pelas camisetas, bem como os contextos nos quais estão inseridas, um terceiro fator pôde ser evidenciado nas observações: as falas de alguns sujeitos vestidos (mesmo que estas não apareçam aqui de forma literal, mas sim “*en passant*”). Isto porque ao passo que estas expressam alguns pontos de vista, estando ligadas aos enquadres, interesses ou percepções, podem também corresponder às motivações de uso das camisetas, além dos locais ocupados e apropriados pelos indivíduos na sociedade. Assim, podem indicar a forma como se dá a apropriação das camisetas, e, conseqüentemente, o desenvolvimento de alguns *fazeres* e processos, considerando-se que muitos sujeitos compram ou até mesmo produzem as peças – o que, por si só, demonstra uma preocupação em relação ao uso e ao conteúdo das mensagens, além de uma consciência em relação a este tipo específico de abordagem, que provoca e incita os demais transeuntes por meio do vestir e dos elementos *verbo-visuais* estampados.

O que se pode observar é que é através deste tipo de divulgação “discreta” ou “silenciosa” que vendedores, trabalhadores informais ou autônomos têm um retorno em relação a sua oferta ou ao serviço prestado; é através do consumo e desse código de reconhecimento que adeptos ou fãs se identificam com determinada marca, produto ou bem cultural – muitas vezes “simplesmente” pelo fato de trazerem consigo uma imagem do objeto desejado, em uma forma de “apropriação” ou “aproximação”; e, é por meio de uma ação de protesto, de um movimento institucional, de uma festividade ou celebração, que protestantes e militantes, crentes e religiosos, políticos e/ou partidários demonstram seu apoio ou crença em determinadas causas e ideologias, por exemplo.

Deste modo, cada usuário se (re)define na medida em que veste determinada camiseta estampada, desempenhando uma série de papéis e *fazeres*. Isto de forma rápida e até mesmo versátil, com um custo de produção relativamente baixo, considerando-se, ainda, que a veiculação ou a difusão da mensagem pode variar tanto de acordo com a situação ou contexto no qual esse sujeito vestido está exposto, bem como de acordo com o número de *sujeitos-leitores* com os quais se depara – reconhecendo-se que tanto maior será a sua “visibilidade” quanto maior for a quantidade de ruas por onde circular, ou mais ampla for a sua “circulação midiática”¹³, que se daria em função da cobertura, do

¹³ Ao passo que o uso da camiseta estampada em determinadas condições específicas pode ampliar o acesso ou a divulgação das mensagens estampadas (por meio de uma “circulação midiática”), o inverso também ocorre, posto que muitas vezes o mesmo conteúdo ou discurso construído e veiculado pela imprensa ou pelos meios televisivos



registro e da divulgação da camiseta por ou em outros meios e espaços midiáticos/*comunicacionais*¹⁴.

Entretanto, embora esses sujeitos possuam certa autonomia em relação ao vestir, escolhendo, (re)combinando e usando peças de acordo com sua vontade, personalidade ou necessidade, convém ressaltar que, muitas vezes, outros sujeitos também presentes e expostos nas ruas parecem não ter consciência ou demonstrar preocupação em relação ao conteúdo e à mensagem veiculada pelas suas camisetas – mesmo que o vestir e a própria circulação possam ocorrer em razão de diferentes objetivos e motivações. Isso porque muitos sujeitos afirmam não se importar com o que está impresso nas camisetas que vestem, renegando ou não dando atenção ao fenômeno aqui investigado – efetivamente. Além disso, por considerarem a camiseta extremamente básica e democrática, não fazem uso dessa peça para frequentar lugares específicos, para promover ou realizar qualquer *fazer* ou prática – sendo que o vestir se dá de forma indiscriminada ou aleatória, por vezes muito mais por uma questão de “combinação com as demais peças” ou por “falta de opção”.

Assim, pode-se concluir que tal processo interacional (e, por conseguinte, *comunicacional*) muitas vezes também pode se dar de forma “secundária” ou “indireta”, à revelia desses sujeitos vestidos, reconhecendo-se que (esses sujeitos) acabam saindo e se expondo nas ruas independentemente da existência de uma intencionalidade ou de uma consciência de uso (tanto no que diz respeito às temáticas trabalhadas, quanto no que concerne aos possíveis *fazeres* possibilitados por este meio de comunicação). Portanto, bastaria, então, que esses sujeitos vestidos estivessem ou estejam expostos nas ruas, para que se desenvolva este processo de comunicação e interação, esses diferentes *fazeres* interacionais, os quais ocorrem tanto por meio das mensagens estampadas, dos seus estímulos e apelos; através das práticas efetivas dos sujeitos; bem como em razão da aparência e do contato visual, dos diferentes processos e contratos de leitura que se estabelecem, das diferentes interpretações e inferências realizadas.

Por fim, convém esclarecer, ainda, que essas experiências estéticas e visuais, essas interações podem ser produzidas nas ruas de modo inerente ou à revelia desses

acaba por ser reproduzido e impresso nas camisetas, em uma espécie de “atravessamento” ou “encadeamento midiático”, em uma relação de contigüidade ou mútua afetação, muitas vezes crítica ou tensa. Desse modo, os conteúdos das estampas passam, muitas vezes, a fazer referências explícitas a outros produtos (midiáticos), como filmes, novelas, programas televisivos, além de determinados bordões, chamadas ou personagens conhecidos do grande público, considerando-se, obviamente, as apropriações e adaptações realizadas nesse processo.

¹⁴ O que, aliás, poderia atribuir à camiseta um caráter de “mídia espontânea”.



sujeitos vestidos, também de forma independente à posição em que se encontram – seja essa (posição) institucionalizada, já que muitos assumem o papel de trabalhadores uniformizados, seja na posição de meros *sujeitos-leitores* ou passantes, que também podem comparecer e estar vulneráveis, suscetíveis e abertos diante do inesperado, por exemplo. Fato é que ao compartilharem suas experiências por meio dos diferentes modos de se relacionar, por meio de trocas que incitam a participação do outro (seja através da fala, dos gestos, de inscrições, suportes e meios, ou através do próprio vestir) é que os sujeitos estabelecem laços de sociabilidade.

Considerações Gerais

A observação das mensagens estampadas, bem como dos contextos fotografados, além das falas, permite a constatação de que, ao interagirem com os demais transeuntes, com os demais materiais e elementos *comunicacionais* ou até mesmo com as ruas, cada uma das camisetas possibilita ou desencadeia diferentes *fazeres* e processos interacionais, que se dão e se estabelecem em diferentes níveis e de diferentes maneiras.

Aqui, penso o processo *comunicacional* como um processo de produção, circulação e partilha de mensagens – considerando a própria insuficiência do paradigma clássico emissor/receptor, superado por perspectivas processuais muito mais flexíveis e complexas, como a *interacional*, por exemplo, conforme sugere Braga (2006, p. 22). Isto porque, para o autor, esse tipo de abordagem unidirecional (emissor/receptor) acabaria por elaborar ou acarretar em um dualismo entre a “mídia” e a “sociedade”, onde a primeira assumiria o papel “ativo”, de geradora de mensagens; e a segunda, na melhor das hipóteses, enfrentaria efetivamente aquelas interferências, mas sempre na posição de “recedora”.

Além disso, tal dualismo já não teria mais fundamento e justificativa, ao se considerar que a sociedade

age e produz não somente com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos; mas também sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social, por meio de processos bidirecionais, [...sendo ainda que sem a interação social/midiática (sobre a mídia e seus produtos) a circulação geral não se completaria, havendo, na verdade...] uma incoerência de funcionamento cultural em uma sociedade na



qual determinados processos se passariam sempre em uma única direção (BRAGA, 2006, p. 32).

Ademais, outro fator importante a ser considerado é que a sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar suas interações, de comunicações mais amplas e mais abrangentes, mas também mais ágeis e mais eficazes, desenvolvendo mais procedimentos e tecnologias midiáticas. Entretanto, embora essa mesma mídia ou tecnologia midiática venha se tornando “referência” nesse processo, não “anularia” outros processos, desencadeados a partir de outros meios, posto que “funcionaria como um organizador principal, mas não necessariamente exclusivo da sociedade”, conforme ressalta Braga (2007, p. 2).

Assim, pode-se concluir também que os processos de interação social podem ser considerados distintos, já que tanto podem ser desencadeados ou ocorrer através das mídias “tradicionais”, tecnológicas e eletrônicas, como também por aquelas alternativas, considerando-se aí todos aqueles elementos *comunicacionais* (suportes, inscrições ou meios marginais) presentes nas ruas – como a camiseta estampada, evidentemente, considerando-se a grande quantidade de *fazeres* e processos por ela desencadeados.

Entretanto, embora se reconheça aqui a grande diversidade e possibilidade de interações, convém ressaltar que não se tem por objetivo que o presente artigo desenvolva uma observação abrangente acerca do processo *interacional* de todas as camisetas presentes nas ruas, com pretensões de esgotamento e exaustividade. O que se propôs aqui foi justamente uma discussão com base empírica, onde se evidencia o processo *comunicacional* / *interacional* de algumas peças estampadas, considerando o número limitado de registros realizados nas ruas da cidade de Porto Alegre.

Convém esclarecer, ainda, que não procurei adotar uma metodologia rigorosa para identificar as interações, ao observar as mensagens presentes nas camisetas e os demais elementos aqui destacados (contextos e falas). Isto porque muitas vezes me coloco como um dos *sujeitos-leitores* presentes nas ruas, procurando descrever algumas das minhas percepções enquanto um “pesquisador-passante”¹⁵ – reconhecendo a necessidade de estarmos sempre atentos aos detalhes, às práticas e aos objetos da vida cotidiana, muitas vezes imperceptíveis ou menosprezados.

Por fim, espero aqui trazer contribuições não apenas à área na qual este trabalho se inscreve, mas também ao próprio tema que, apesar de tão próximo e cotidiano, tem

¹⁵ Martins (2007).



sido pouco apreciado como objeto de estudo e/ou reflexão. Hoje, a camiseta estampada mostra-se e apresenta-se para o público em facetas tão diversas que só confirmam sua presença marcante na complexidade urbana: pode ser vista como uma fonte de experiência visual ou estética; de entretenimento e criatividade; de subversão e marginalidade; de venda e comercialização; de individualização e integração; de emoção e vivacidade; além de interação e sociabilidade.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo R. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Palmarinca, 1997.

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.

_____. **A Sociedade enfrenta sua Mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pequeno roteiro de um campo não traçado**. In: XXX Congresso Brasileiro de Comunicação (INTERCOM) 2007, realizado em Santos, SP, 2007. Anais do Congresso, 15 p.

CAIAFA, Janice. **Aventura das Cidades**: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CALZA, Márlon U. **A Camiseta e a Rua**: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, [2009].

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FRAGOSO, Suely Dadalti. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

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

MARTINS, Bruno Guimarães. **Tipografia Popular**: Potências do ilegível na experiência do cotidiano. São Paulo: ANNABLUME, Belo Horizonte: 2007.

VAZ, P. B. F.; MENDONÇA, R. F.; ALMEIDA, S. C. P.. Quem é quem nessa história? Iconografia do livro didático. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. (Org.). **Imagens do Brasil**: modos de ver, modos de conviver. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002, v. , p. 32-68.