

# A roupa-panfleto Daspu: um canal de comunicação

## *The pamphlet-clothing of Daspu: a communication channel*

**Scheila Fátima Giacomazzi Camargo**

Mestranda em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

E-mail: [scheila.camargo@terra.com.br](mailto:scheila.camargo@terra.com.br)

Artigo recebido em: 05/06/2008

Artigo aprovado em: 02/03/2009

### Resumo

O trabalho “A roupa-panfleto Daspu: um canal de comunicação” apresenta uma proposta de leitura de textos-objetos configurados por camisetas femininas *sui generis*, buscando compreender como se constroem e se articulam os sentidos de tais textos na relação com o corpo e seus movimentos para se poder chegar a uma reflexão a respeito da indumentária pelo viés das relações comunicacionais que por aí se estabelecem – enfatizando, sobretudo, a questão da construção identitária pela forma que indivíduos e coletividades **se dão a ver**. A escolha deste tema de investigação deve-se, entre outros, à constatação de que a vestimenta – particularmente a roupa “em ato”, no “corpo” – é uma fala produtora de sentidos que são, em suas especificidades, relevantes e determinantes no estabelecimento de uma economia que organiza relações identitárias e sociocomunicacionais; insere-se no âmbito da análise de imagens midiáticas que tratam de dois eixos – o da produção de discurso e o da sua circulação entre os sujeitos.

**Palavras-chave:** roupa-panfleto, Daspu, identidade, comunicação.

### Abstract

The dissertation “*the pamphlet-clothing of Daspu: a communication channel*” proposes the reading of subjects configured by women’s T-shirts of their own genre, aiming to comprehend how the meanings of such items in relation to the body and its movements are constructed and articulated in order to reach a reflection on the accoutrements by way of the communicational relations thereby established – emphasizing, above all, the matter of the construction of identity through the manner in which individuals and collectives present themselves. The choice of this theme of investigation results from the statement in the way one dresses – particularly the clothes when *on* the body – is a means of communication that produces meanings which are, in their own specificities, relevant and determinative in the establishment of an economy that organizes socio-communicational relations and those relating to identity; inserts itself into the field of analysis of media images that refer to both axes – of the production of messages and of its circulation between individuals.

**Keywords:** clothes-pamphlet, Daspu, identity, communication.

### 1. Moda, Vestuário e Linguagens

Os estudos sobre moda têm sido distribuídos entre diferentes áreas de pesquisa, dentre elas Comunicação, Sociologia, Psicologia, Semiótica, Antropologia, Estética, Política etc. Pela diversidade e extensão dos campos de saber envolvidos, seria praticamente impossível fornecer um panorama das conclusões a que se tem chegado sobre o assunto.

Conforme explicou Lipovetsky:

[...] é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 1991: 24).

Como incorporação transitória de modelos e formas do vestuário, a moda é orientada por atributos distintos: fantasia, ruptura, novidade, juventude, atualidade, originalidade, transitoriedade, futilidade, luxo, beleza, elegância, utilidade e idealização de consumo.

Historicamente, os seres humanos também se comunicam pela linguagem das roupas. Antes de qualquer encontro que exija a fala, as pessoas já conseguem fazer leituras umas das outras. No ato da observação, não são colocadas palavras, mas informações se registram no inconsciente, criando assim um diálogo imagético.

Ao analisarem a linguagem manifestada pelas roupas, alguns autores elevam a moda a outros significados. Tanto Roland Barthes, antes, quanto Umberto Eco, mais recentemente, afirmaram que “a roupa fala e é um sistema de códigos”. De fato, ao compreender-se moda como expressão de um conteúdo, ela poderá ser lida como texto que vincula um discurso. Relatando as diferentes formas pelas quais as roupas fazem parte do “eu” individual, observa-se sua vida própria, como presença material que atua também como código para outras presenças materiais e imateriais. Por meio desta linguagem, percebem-se as relações entre o usuário e seu produto e como aquele que “fala” por meio de suas vestes.

Mesmo sociedades que desconhecem a roupa, mas que de algum modo se enfeitam, têm formas próprias

de reconstruir o corpo. De fato, seu vestuário, como conjunto de elementos formado por acessórios ou enfeites, também compõe um texto.

O ato de vestir representa uma união de sentidos que vai além do que a própria roupa quer dizer. Se for considerado que a roupa, por meio de suas modas, quer sempre “dizer” algo, aí se instaura uma linguagem que faz a roupa ser entendida como um produto que determina uma situação que ultrapassa a sua própria utilidade.

A moda faz significar seu sujeito porque pode ser observada como objeto revestido de valores simbólicos. Com sua estética própria, o corpo atua como linguagem significante. Assim, a roupa é vista antes como signo portador de mensagens que “falam” tanto do indivíduo que a veste quanto da sociedade que a produz.

Umberto Eco *et al.*, em *Psicologia do vestir*, escreveram:

[...] quem se debruça nos problemas atuais da semiótica não pode fazer o nó da gravata, pela manhã diante o espelho, sem ter a sensação de estar fazendo uma escolha ideológica; ou pelo menos de dar uma mensagem, uma carta aberta aos passantes e àqueles que encontrará durante o dia (Eco *et al.*, 1975: 9).

O corpo do usuário se torna suporte e compõe a mensagem, que informa sobre a história da moda, sobre seu tempo e também a história do indivíduo que a veste.

Barthes (2004) entendeu que a roupa é um sistema de signos cujo paradigma é representado pelas “peças” – blusa, sapato, saia, calça, camiseta, chapéu, meia, casaco, enfim, tudo o que compõe o guarda-roupa. O sintagma, por sua vez, é a reunião das peças escolhidas, as combinações colocadas no suporte “corpo” de quem as veste: a indumentária (aquela calça com aquela meia, com aquele sapato).

Além disso, a moda oferece grande quantidade de elementos a serem escolhidos, ou seja, é um grande repertório. Tais elementos, combinados, formam um sintagma. Ao escolher entre seus vários tipos de camisetas – manga curta, longa, regata, o paradigma – e combiná-las com outras peças, o sujeito forma um sintagma vestimentar.

Um eixo sintagmático explícito é criado a partir das escolhas de combinações do usuário. Esse discurso “fala” a outros sujeitos, bastando a todos estar em plena atitude receptiva para entender a mensagem transmitida.

De acordo com Muniz Sodré:

São muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação. Cabe-lhes jogar, segundo as circunstâncias da situação interlocutória, com a forma inicial do sistema, visando à comunicação com um outro, como é bem o caso de uma estratégia de discurso social para a vulgarização de uma ciência. Mas uma linguagem ou um discurso, como se sabe, não se reduz à função de transmissão de conteúdos referenciais. Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer com relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores (SODRÉ, 2006: 10).

Ao propor seu texto indumentário, o sujeito que enuncia e destina esse discurso constrói em seu corpo a direção dessa leitura. O traje e o corpo agem em conjunto, cada um exercendo seus significados, e, juntos, interferem na construção discursiva.

Gilson Monteiro (1997)<sup>1</sup> afirmou que:

A roupa, como sistema de sinal, compõe uma mensagem, uma vez que no suporte corpo do usuário há um recorte da seleção do código. Mesmo quando não selecionada para combinar, essa linguagem, além de comunicar, informa, em termos de moda, a história da roupa (MONTEIRO, 1997).

“A moda e seu objeto roupa também operam meta-linguisticamente no círculo de sua história” (BARTHES, 2004: 81). Ou seja, a moda se alimenta de seu próprio material, já reafirmado como moda, e a análise da sua evolução permite um melhor entendimento do comportamento da humanidade.

A moda vigente interage com centenas de “palavras” disponíveis ao uso do indivíduo e torna possível formular muitas “frases”, que expressarão um grande número de significados.

De acordo com Anne Hollander (1996), em *O sexo das roupas*, a linguagem das roupas é essencialmente destituída de palavras; foi criada para ser assim, para que possa operar livremente abaixo do nível do pensamento consciente e do discurso.

O impacto das imagens visuais mostradas pelas roupas tem capacidade própria e independente das forças mundanas práticas de comunicar, satisfazer as pessoas, fazendo-se entender longe de referências linguísticas e das alusões tópicas. As formas sobrevivem e são usadas repetidamente em muitas variantes, atribuindo um significado temporário diferente ao seu apelo visual permanente.

A moda atua nas mudanças do vestir, aborda referências sociais, psicológicas e comportamentais, e, por meio da aceitação ou rejeição de símbolos, transmite mensagens que se demonstram por meio de outros suportes, como cinema, arte etc., tornando-se o signo destas e de outras formas de expressão.

O semiólogo e escritor Umberto Eco (Eco *et al.*, 1975) afirmou:

Como se comunicar fosse um processo regular e regulado, ou seja, dirigido por convenções precisas (definidas pela gramática e pelo vocabulário), enquanto exprimir-se fosse algo de mais misterioso, instintivo e natural. E, pelo contrário, assim que se aprofundam os fenômenos da comunicação, no sentido mais lato do termo, vê-se que a diferença se torna bastante larga. Olho a mulher amada intensamente nos olhos, ela move ligeiramente a cabeça de baixo para cima... Disse-me “sim”. Já está. Com um gesto que nada quer dizer. Numa zona especial do Mediterrâneo, o mesmo movimento significa convencionalmente “não”.

Em Citânia: tem minissaia – é uma rapariga leviana.

Em Milão: tem minissaia – é uma rapariga moderna.

Em Paris: tem minissaia – é uma rapariga.

Em Hamburgo, no Eros: tem minissaia – se calhar é um rapaz.

(Eco *et al.*, 1975: 8-9).

Ritos, culturas e costumes particulares de cada povo constituem significados que se diferenciam de uma civilização para outra, independentemente de sua tempo-

<sup>1</sup> Gilson Monteiro, doutorando da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP.

ralidade. A presença de cada um desses significados particulares caracteriza uma linguagem própria de expressão. Entendê-los representa conhecer subjetivamente a maneira de viver desses povos em sua época e em seu meio.

Ainda conforme Eco *et al.* (1975):

[...] a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir (Eco *et al.*, 1975: 17).

A linguagem da moda evoluiu e já não se refere à moda em si, mas sim ao objeto, e vem atuando nas mudanças do vestir, transmitindo diferentes mensagens.

Segundo Castilhos (*apud* OLIVEIRA, 2007), a moda se escreve e, por isso mesmo, é texto que se lê. E quando se fala de texto, neste contexto, fala-se de texto visual, e não de texto escrito com letras organizadas, palavras ou frases. Fala-se de toda organização de sentidos que diz respeito a outra gramática, de organização da percepção e leitura visual.

## 2. Camiseta

Obra de arte, porta-voz político, *outdoor* de publicidade, fetiche de moda são algumas das qualificações dadas pela indústria do vestuário à camiseta, que, em menos de 50 anos, tornou-se um tipo de “camaleão têxtil”. Há momentos em que sua personalidade multifacetada disfarça o que realmente é – um simples artigo de roupa, ou, mais precisamente, um artigo de “roupa de baixo”.

Antes de ter aparecido como vestimenta social, de roupa casual, a camiseta, de algodão em forma de T (*T-shirt*) já havia iniciado sua carreira no reino escondido das roupas de baixo masculinas. Esse começo íntimo – pelo contato com a pele – ajudou a construir sua reputação como algo confortável de ser usado. Daí decorreria o futuro sucesso dessa peça de roupa. O macio tecido de algodão, com sua textura um tanto elástica, ao mesmo tempo em que vestia o corpo permitia-lhe liberdade de movimento. A cor branca – associada à limpeza, à pureza – ainda é a cor mais popular da camiseta. Finalmente, a simplicidade de sua forma em “T” garantiu popularidade e permanência.

## 3. ONG “Davida” – Prostituição, Direito Civil e Saúde

Fundada em 1992 por Gabriela da Silva Leite, prostituta, a ONG “Davida” coordena a Rede Brasileira de Prostitutas, promove encontros regionais e nacionais, assessora a formação de associações locais e articula políticas públicas nas áreas de prostituição, cultura e saúde, incluindo doenças sexualmente transmissíveis (DST e HIV/Aids).

Além de trabalhar em parceria técnica e financeira com organizações nacionais e internacionais, em especial o “Programa Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis e Aids”, do Ministério da Saúde, com o qual tem ações conjuntas, a “Davida” articula e promove campanhas pela formalização da profissão e na prestação de consultoria a estudos e pesquisas sobre a categoria, em projetos de prevenção de DST e Aids, que incluem a distribuição de preservativos masculinos e femininos a prostitutas. A organização também contribui na edição e distribuição do jornal *Beijo na Rua*, fundado por Gabriela Leite, em 1987. O *Beijo* veicula notícias sobre a prostituição e os movimentos nacional e internacional de prostitutas, sempre a partir do olhar das próprias mulheres.

Sou uma prostituta assumida, daquelas que vende o corpo numa rua qualquer, encostada na fachada de uma esquina. Uso as roupas da censura forradas com etiquetas do pecado. O freguês escolhe a ementa e eu sirvo qualquer prato, desde que ele seja pago em dinheiro. Fiz desta vida a minha profissão, chamam-me de tudo, rameira, mulher da má vida... mas é mesmo isso que sou. Ficava mais ofendida se me chamassem secretária ou senhora doutora, porque não o sou. Já habituei a ser tratada como escumalha, sem direitos, sem respeito nem razão, sou apenas uma sombra na escuridão. Quantas vezes já fui violada, espancada e as queixas que apresentei foram ignoradas na gaveta da indiferença, fui ainda chacota e enxovalhada por mal conseguir falar direito de tanto ser penetrada, mutilada e desfigurada. Não sou pessoa conceituada pertença de outra podridão, olharam para mim, mandaram-me preencher um papel com os meus dados pessoais. Ali naquele preciso momento tive a precessão [*sic*] que era mais insignificante do que um animal em extinção. Fui apenas mais uma puta violada, porque quem vive nesta perversão de vida não merece mais nada!

Testemunho real de uma prostituta assumida (BERNARDINO, 2007: 26).

Cida, Maria, Tereza, Marilene, Doroti, Rita, Jane, Rosa, Dolores e tantas outras – as meninas da Daspu – demonstram que, por trás de todo folclore, de preconceitos, repressão, rótulos e estereótipos, existem apenas mulheres que amam, choram, riem e lutam por uma vida melhor.

Em novembro de 2005, a ONG iniciou-se no universo da moda com a criação da Daspu<sup>2</sup>, grife formada por prostitutas que transformaram o que antes era “sujo” e “pervertido” em algo contemporâneo, entrando no rol das etiquetas alternativas cariocas que nasceram travestidas de projetos sociais, como a Coopa-Roca, da Cooperativa das Costureiras da Rocinha.

Em um ensaio para revista *Veja On-Line*<sup>3</sup>, de Roberto Pompeu de Toledo (2006), destacam-se algumas questões:

O nome “Davida” remete à “mulher da vida”, uma estranha maneira de dizer. Por que “da vida”? A intenção de quem, em tempos imemoriais, cunhou a expressão certamente não foi boa, mas, considerando-se que a alternativa seria “da morte”, resulta que é melhor, muito melhor, ser “da vida”.

[...]

A iniciativa da ONG “Davida” em lançar a marca Daspu é um ensinamento. A ideia mostra audácia, criatividade e compromisso, trabalha a dimensão do público e do privado, enfrenta estigmas e preconceitos, aposta em valores da liberdade e da democracia.

#### 4. Daspu

A ONG “Davida” criou a linha de roupas Daspu (comercializadas no *site* da marca), dedicada à promoção das prostitutas. A grife é um caso exemplar do que um nome é capaz: espontâneo, polêmico, não apenas porque faz uma paródia à loja paulistana revendedora das grifes de roupas mais caras do mundo,

a Daslu<sup>4</sup>, mas porque existe a partir do outro, permitindo assim que se compreenda o mundo tendo como ponto de partida um olhar diferenciado do que é habitual e evidente na vida em sociedade.

Como fenômeno cultural, a Daspu é resultado da confluência de diversas experiências estéticas e sociais de um grupo de mulheres que, pela moda por elas produzida, começaram a delinear uma nova situação, em que o campo da moda se mostra fértil na produção de uma atitude perceptiva, marcada pela necessidade de conhecer o outro e experimentar o diferente e, também, de conhecer-se e tornar-se conhecido como parte de uma sociedade de um contexto urbano constituído de forte exclusão social.

Essa é a história de mulheres que, ao longo de suas vidas, acumulam informações sobre moda e indumentária, muitas vezes de forma tosca, e que, pelo contato com esses campos, conceberam seu próprio “produto cultural”. Neste, o que conta é a mensagem, a intenção de expressar algo por meio da sátira.

Por trás de sua mera aparência metafórica – Daspu –, estão histórias de pessoas reais que lutam com suas armas (as camisetas) para romper o silêncio, o esquecimento e a indiferença que a vida em sociedade impõe, quando não se faz parte de seus estados mais abastados, ou seja, quando não se transita com facilidade nas estruturas sociais de poder.

#### 5. A camiseta imagem – Daspu

A camiseta Daspu pode ser vista como “sensacional”. Conforme entendeu Ana Mery Sehbe De Carli (2002), sensacional seria o adjetivo dado em face de objetos e efeitos que, além de conter, no significado original da palavra, o cruzamento entre o sensível e o inteligível, foi com o tempo e com o uso da língua absorvendo outros significados. Seus sinônimos mais usados são escandaloso, provocativo, chocante, surpreendente, inesperado, impressionante, espetacular, formidável, extraordinário, o que leva a assumir provocação, choque, surpresa, impressão, espetáculo, o fora do comum, o raro, o singular, o contemporâneo, o excessivo como objetos e efeitos do sensacional.

<sup>2</sup> Daspu. Site institucional. Disponível em: <<http://www.daspu.com.br>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2008.

<sup>3</sup> Roberto Pompeu de Toledo é jornalista desde 1966, trabalhou no *Jornal da Tarde*, no *Jornal da República*, na revista *IstoÉ*, no *Jornal do Brasil* e na revista *Veja*.

<sup>4</sup> Daslu é uma abreviação dos nomes Lúcia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha dos Santos, amigas que, na década de 1950, começaram a vender roupas de grifes famosas no Brasil.

Para De Carli:

O sujeito experimenta, vive a sensação da moda no espaço público ou privado, no tempo, no artifício que encanta e seduz, alimentando paixões, no extraordinário das incessantes novidades, no jugo da hierarquia que faz do sujeito uma vítima da moda, na revolução que usa da aparência para afrontar a estrutura no próprio corpo, através de seus processos de integração, identidade, identificação (DE CARLI, 2002: 100).

Enfim, trata-se de fazerem surgir da camiseta Daspu efeitos de sua produção. A camiseta, além de ser uma manifestação discursiva, é também uma construção textual por se colocar em relação com os que a percebem. Geradora de significação, a camiseta é um quadro que significa e que o faz por esse seu especial modo de existência.

A partir de textos elaborados, a camiseta alocada “em ato”, no “corpo”, universo que passa ser o seu modo de “se dar a ver”, apresenta-se adquirindo, conforme a indumentária proposta, um novo texto revestido por novas configurações plásticas, por linhas diferenciadas, pela forma, pelo movimento, pela cor, pela textura e pelos contrastes. O corpo assim vestido pode ser visto como um conjunto estruturado de linguagens que se articulam e criam manifestações portadoras de significados.

Essa característica singular que o discurso da camiseta Daspu apresenta é, por natureza, persuasivo e articula várias construções identitárias. A camiseta Daspu “em ato”, no “corpo”, busca revelar no sujeito suas qualidades íntimas, revelar detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis de modo implícito no discurso, criando uma leitura do “parecer”.

Ao elaborar esse “parecer” intencional, o sujeito procura produzir em sua indumentária efeitos de sentido que vão ao encontro do observador, previamente preparado e articulado para “se dar a ver”.

Assim, o discurso apresenta, em primeiro plano, a identificação da camiseta Daspu. Num segundo, identifica a imagem do sujeito com a camiseta Daspu. A produção dos efeitos desejados depende da escolha da indumentária, e é dessa seleção que se estrutura uma composição proposital para tornar o discurso eficaz.

Esses elementos serão tratados pelo prisma da semiótica do texto, dos percursos geradores de sentido e das relações entre o inteligível e o sensível, ancorados

em pesquisadores como Algirdas Greimas, Muniz Sodré, Roland Barthes e Eric Landowski. Tais pesquisadores auxiliam o estudo, possibilitando investigar como uma camiseta-panfleto encena “em ato”, no “corpo”, um jogo de valores no qual circulam valores sociais e culturais da sociedade e de seus segmentos partitivos, como a produção de discurso e a circulação entre os sujeitos.

A camiseta “em ato”, no “corpo”, para despertar o olhar e para o indivíduo “se dar a ver”, é recoberta por uma figuração que organiza investimentos de significado que produzirão efeitos de sentido e de desejo e, também, muitas vezes, de repulsa.

Essa união entre a camiseta Daspu e o sujeito é o mecanismo que move o “querer se ver”, para poder “se dar a ver”.

De acordo com o que escreveu Landowski:

Como toda estrutura de comunicação, o que designa o verbo **ver** implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que **vê** o outro que **é visto** – e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la. O fato de que os dois actantes entre os quais se efetua a transmissão da mensagem – aqui icônica ou, mais simplesmente, figurativa – possam ora ser confundidos num único e mesmo ator, como no caso do “narcisismo”, em que o observador contempla o seu próprio reflexo, ora corresponder a dois atores distintos que dividem entre si os papéis de emissor e receptor (LANDOWSKI, 1992: 88-89).

Os artifícios de que se serve o indivíduo constituem aquilo que o faz investir na exploração de constituintes especiais em cada indumentária, para atingir, pelos sentidos, o observador.

A excentricidade do fato que se apresenta nesse sujeito provoca um diálogo imediato. E é nesse momento que o sujeito portador da camiseta Daspu “se dá a ver”, surgindo assim um percurso de elaboração de um sujeito articulado.

“Querer ver” e “querer ser visto” são ações que fazem parte do cotidiano do homem, nas apresentações do modo de vestir, maquiagem, manipular, vender uma

imagem, em tudo o que se quer mostrar. Mas, em todas essas poéticas, ao afirmar que tais arranjos são sempre inovadores, como nos cortes e recortes a partir do existente, há um mecanismo de relação do plano da expressão e do conteúdo – para usar a caracterização da linguagem poética que segue a linha de Algirdas J. Greimas – que não é feito termo a termo, mas por feixes de traços em categorias. Esse modo de pensar é próprio dos arranjos poéticos.

A considerar o profundo estudo para desenvolvimento da marca Daspu, uma imagem, uma mensagem, uma particularidade pode fazer essa camiseta não somente tornar-se desejável como necessária, já que os órgãos de sentido foram convocados a apreciar essa imagem/mensagem/particularidade que propicia prazer estético.

Entretanto, as camisetas-panfleto Daspu são muito mais que convites ao olhar: constituem, para o sujeito que a veste, um intrincado jogo entre um “não querer se ver” que, ao expor-se, objetiva um “querer se ver” capaz de estimular um “querer não se ver”, determinante do “não querer não se ver”.

A partir daí, a mensagem exposta estabelece para o indivíduo que observa o portador da camiseta Daspu um jogo que articula a ostentação, o pudor, a indiferença e a modéstia.

O sujeito preocupado em apresentar o que tem sobre o seu próprio corpo faz nascer ao seu redor uma rede de sensações visuais. Esse sujeito cria um modo “de se ver” e de “se dar a ver” ao preocupar-se em mostrar, com originalidade, na composição da indumentária, a sua camiseta Daspu. Percebe-se, então, que é pela “tentação” e “sedução” que o sujeito se mostra, ostenta e “se dá a ver”, marcando esses dois tipos de manipulação.

A camiseta Daspu extasia a vida pelos arranjos criativos que produzem na indumentária. É na construção dos textos e das cores e no contorno das linhas do corpo que esse todo constitutivo cria um polo atrativo para os sentidos humanos. A ideia é trazer para o discurso da camiseta Daspu a dúvida de pareceres e fazer o sujeito visualizar diferentes valores.

## 6. A camiseta em ato – no Corpo

Assim, a Daspu nasceu, no final de 2005, sob a ameaça de ser processada pela Daslu. Na prática, não

há motivo para brigas: peças de mundos diferentes convivem em “inusitadas composições indumentárias”, nas calçadas das grandes cidades.

Para o capítulo, destaca-se um trecho de uma palestra proferida na Faculdade de Desenho e Comunicação de Palermo, Buenos Aires, durante um Congresso de Diseño (realizado em agosto de 2006). De acordo com o que proferiu Dolores Mota<sup>5</sup>:

A roupa é componente das identidades que construímos para buscar estar mais próximos do que queremos ser ou que queremos parecer ser. Semelhanças estéticas, desigualdades sociais. Essa permanente busca, essa vontade de ser, coloca o sujeito diante do imponderável (circunstância indefinível, mas que influencia o fazer e o sentir), para encontrar a autenticidade desejada, de fazer coincidir o que se quer ser com o que se é. A roupa é um dos elementos constituintes desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do sujeito que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser. Essa busca se situa numa sociedade intensamente narcisista e individualista, como tem sido estudada por autores como Baudrillard (1995)<sup>6</sup>, Lasch (1986)<sup>7</sup> entre outros. É uma das facetas do individualismo que emerge no contexto de uma lógica social de consumo onde tudo e todos são transformados em formas produtivas. E “o consumidor vive as suas condutas distintas como liberdade e como aspiração, como escolha e não como condicionamento de diferenciação e obediência a um código”, como escreve Baudrillard (1995:60). Assim, a roupa permite a camuflagem de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos indivíduos (MOTA, 2006: 3).

Em seus estudos sobre a psicologia da moda, Georg Simmel (2005) apontou duas necessidades de contrariedade no indivíduo, a integração com o outro, e a singularidade que o faz buscar sua particularidade com o todo social. Desse modo, a indumentária se

<sup>5</sup> Dolores Mota é doutora em Sociologia e professora na Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza.

<sup>6</sup> Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

<sup>7</sup> Lasch, Christopher. O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

apresenta como campo de encontro do indivíduo e do social, da singularidade e da massificação. A diferenciação se faz e se mascara por meio de estilos, que criam novas formas de identidade, baseadas em elementos simbólicos e emocionais.

De fato, é no cruzamento da desigualdade social e da aproximação estética dos indivíduos que se encontra o caráter paradoxal da moda.

As imagens analisadas neste texto foram retiradas da matéria “Moda sem preconceito”, veiculada em revista de circulação nacional: revista *Criativa*, edição de março de 2006<sup>8</sup>.

### 7. A camuflagem de “um ser” para um “querer parecer”

A primeira análise é a da imagem que mostra uma modelo jovem posada ao lado de uma estátua de Zózimo Barroso do Amaral, jornalista, considerado um dos modernizadores do jornalismo social brasileiro. Em sua memória, quatro anos após sua morte, foi criado um espaço no final do calçadão do Leblon, bairro nobre do Rio de Janeiro, onde há uma estátua de bronze hiper-realista, em tamanho natural, com 1,80m, criada pelo artista plástico Roberto Sá e inspirada por volta dos 40 anos de Amaral. A estátua está em pé, segura um paletó jogado sobre o ombro direito e com a mão esquerda no bolso. Diante de si, está a inseparável máquina de escrever, a agenda e uma caneta. O corpo foi moldado com as próprias roupas do jornalista – apesar de queimadas pelo bronze, as roupas estão no interior da obra, fazem parte da escultura. A modelo veste a camiseta Daspu, casaco Daslu e, na mão, chapéu *Fiszpan*.

A jovem se apropria da fama do ilustre colunista social como se sua companhia comunicasse todas as mensagens que se fizessem necessárias para justificar o texto exposto na camiseta. Com uma postura graciosa e hábil, enlaça a mão direita à sua própria cintura, como se escondesse algo (sagrado vs. profano), invocando o texto “as mulheres boas vão para o céu (sagrado) as mulheres más vão para qualquer lugar” (profano). O paletó sem colarinho ajusta-se ao seu corpo. Seus ombros largos ampliam seu aspecto e conferem imponência à silhueta. Os bolsos do paletó

são marcados por botões de metal dourado. Seu cabelo é preso de forma elegante e realçam seu rosto. Sua aparência é dinâmica e pensativa. Sua postura é séria e concentrada: ela sabe que é uma modelo, feita para “se dar a ver”. Ainda que se apoie em tópicos, simbolismos e contrastes bem característicos, a imagem resulta bastante original. Trata-se de uma representação de caráter figurativo, estruturalmente simples, que oferece várias leituras e ricas conotações, apoiadas nos dizeres da camiseta que veste. Pode-se perguntar: haveria na afirmação textual alguma alusão ao sagrado e ao profano, entre a famosa marca Daslu e a também já conhecida Daspu? Lado a lado, a modelo e a estátua induzem, ele estático, petrificado; ela solta, indiferente, olhando para não se sabe onde, não se sabe o que (ideia de opressão vs. liberdade).

A segunda análise é da imagem de uma mulher jovem, parada em uma calçada, vestida com uma calça preta, camisa verde e camiseta Daspu (camisa *Clube Chocolate*; calça-espartilho *Lucy in the Sky*; sandália Constança Bastos). Na camiseta, porta com os dizeres “Somos más, podemos ser piores” (profano). Ela tem os cabelos pretos e presos, seu rosto é uma máscara de perfeição, pele rosada e delicada, lábios vermelhos e carnudos. A calça é de corte reto, cintura demarcada. O quadril está moldado pela forma da calça, que não se distancia da plástica da estrutura física do corpo. Calça sandálias pretas com saltos-agulha. A modelo encara o espectador com as mãos na cintura e ar esnobe, formando um triângulo com os braços, pronta para ser vista. A cabeça está levemente virada à direita, enquanto o corpo se projeta à esquerda. Suas pernas têm os pés separados, que formam também um triângulo, dando a impressão de poder. Sua postura é confiante. Suas curvas femininas fazem um contraponto com as linhas geométricas do edifício às suas costas. Está cercada pela cidade, mas sua figura sobressai, o que a faz parecer estar no mesmo nível do poderoso Hotel Copacabana Palace. Localizado na praia de Copacabana, é o hotel de luxo mais famoso do Rio de Janeiro, hospeda ricos e famosos desde 1923. Também é ponto de encontro lendário da alta sociedade do Rio de Janeiro. O prédio de estilo mediterrâneo se impõe pela elegância. É um clássico da arquitetura, desenhado pelo arquiteto Josep Gire, inspirado em dois hotéis, o *Negresco*, de Nice, e o *Carlton*, de Cannes. Por seu cuidado com detalhes e a atmosfera que o rodeia, representa um casamento entre os estilos latino e europeu.

<sup>8</sup> Sperandéo, Rosana. Moda sem preconceito. *Criativa*, São Paulo, Globo, n. 203, março, 2006, p. 85-86.

A aparência da modelo é dinâmica e pensativa, sua presença domina o espaço à sua volta, formando unidade com a moderna metrópole. As cores de sua roupa combinam com o tom cinza do prédio, dos carros e do asfalto, e com a placa de sinalização na cor verde. Ela parece distraída, observando algo que está fora do enquadramento da imagem, alheia ao fato de que pode ser observada.

A jovem está em primeiro plano na imagem. O cenário é particularmente interessante: Copacabana – Rio de Janeiro –, o que identifica uma mulher urbana. Está parada na calçada estrategicamente alocada: de costas para o luxuoso hotel, um carro e um caminhão sobre a faixa de segurança compõem o cenário; o hotel, a sinalização no asfalto e a camiseta Daspu vestida intencionalmente para compor a indumentária remetem ao mesmo sentido: Pare – “somos más, podemos ser piores”, estamos aqui! A pose da mulher remete à sofisticação, à elegância e ao poder de seduzir pela roupa que veste, sedução esta que pode ser comparada à do luxuoso hotel.

Do ponto de vista figurativo, a paisagem urbana está representada pelos objetos culturais – prédios, fachadas, muros, instituições de cultura e lazer. O sujeito, quando aparece, é parte integrante do cenário. Nesse caso, o que atrai o olhar é a mulher vestida com a camiseta Daspu, desviando a atenção do leitor para fora da moldura retratada, o centro urbano, o que causa uma mudança de foco enunciativo. Na composição indumentária da imagem acima, a camiseta Daspu remete a uma conotação diferente do objeto camiseta Daspu: uma jovem aparentemente de classe média alta, estilo vanguarda, bem posicionada no mercado de trabalho, mostra que sabe o que quer e o que espera da vida, não deixa margens – com “os dizeres da camiseta” – para ser forçada ou induzida a algo que não seja o que realmente tem como objetivo de vida. Com o resultado dessa estratégia, traços do texto apresentado na camiseta Daspu são incorporados aos usos cotidianos, ganhando espaço e significado fora do contexto em que foi criada.

## 8. Considerações finais

Na sociedade moderna, o palco, delimitado pelas fronteiras das cidades, ganha mudanças velozes em que papéis sociais cada vez mais são reversíveis e mutáveis, sujeitando-se os *scripts* a incontáveis transformações. O ser humano, sujeito e objeto desse espetáculo mutante, culti-

vou formas diversas de manifestá-lo e comunicá-lo, tendo sempre como referência a si e seu entorno. Utilizando o jogo da transformação, estabeleceu diversos modos de expressão: as linguagens, os gestos, os trajés. Foi capaz de espelhar, assim, a sua realidade por meio da teatralização do real. Criou, desse modo, a manifestação do espetáculo fechado inserido no círculo social; particularizou situações, pontos de vistas e desejos (LEITE & GUERRA, 2002: 42).

Nas relações sociais, os homens também se transformam por meio de seu sistema vestimentar, traduzido pela moda que enseja liberdade de manipular mensagens, de unir centro e periferia. Apesar de constituírem universos paralelos em vários aspectos – sobretudo em termos sociais e econômicos –, agem e interagem de modo que, às vezes, torna-se difícil definir qual é um e qual é o outro.

Também fica evidente que a roupa representa, cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, dialoga com o mundo. Estabelece o relacionamento com seus semelhantes por intermédio da troca de papéis, de modo que um sujeito usa a indumentária – lugar onde a expressão simbólica acontece – como forma de representação: pode, pois, embriagar, extasiar, representar, comunicar, transmitir uma ideia ou um sentimento, pode usar elementos visuais entrelaçados, elaborados e estruturados que, de alguma forma, afetam o observador.

Entremeada, costurada, associada a diferentes indumentárias, a camiseta Daspu é transformada em panfleto. Cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abre diálogo com o mundo, estabelece relação com seus semelhantes pela troca de papéis.

Assim, nesta análise, a moda é entendida como uma relação complexa entre distintos códigos. Entrelaçado em uma manifestação discursiva ou num contexto, cada arranjo é fruto desse sincretismo e produz múltiplos efeitos de significação.

A moda, enfim, é regida por contínuas operações de transformação do parecer da indumentária sobre o ser. Essa prática do saber-fazer, de reorganizar a indumentária de acordo com concepções culturais, faz parte de um contrato implícito do grupo social que aceita as regras de estruturas referentes à forma do vestir-se e adornar-se, o que as torna presentes na linguagem da combinação das roupas, alterando significados e instaurando a comunicação.

**Referências**

- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Edições 70, 2004.
- BERNARDINO, Conceição. Depoimento de uma prostituta. *Jornal de Notícias*, Porto, 16/09/2007, p. 26.
- DE CARLI, Ana Mery S. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Educus, 2002.
- ECO, Umberto *et al.* *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1975. (Coleção Arte e Produção.)
- GREIMAS, Algirdas J. & COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1999.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ., 1992.
- LEITE, Adriana & GUERRA, Lisette. *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. 1997. 11p. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html>>.
- MOTA, Dolores. *Moda e identidade: aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade*. Palestra proferida na Faculdade de Desenho e Comunicação de Palermo, Buenos Aires, durante o Congresso de Desenho, de 1 a 4 de agosto de 2006. Disponível em: <<http://www.adital.org.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=23905>>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.
- OLIVEIRA, Sandra R. R. e. *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SIMMEL, Georg. *Da psicologia da moda: um estudo sociológico*. In: SOUZA, Jesse & OELZE, Berthold (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. 2. ed. Brasília: UnB, 2005.
- SPERANDÉO, Rosana. Moda sem preconceito. *Criativa*, São Paulo, Globo, edição 203, p. 82-87, março de 2006.
- TOLEDO, Roberto P. de. Sem vergonha de dizer quem é. *Veja On-Line*, São Paulo, Abril, n. 1.952, 19 de abril de 2006. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/190406/pompeu.html>>. Acesso em: 28 de novembro de 2007.