

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

JORGE GODOY DE OLIVEIRA

**Lojas *Online* de Camisetas Estampadas:
Interação e sentido**

SÃO PAULO

2015

JORGE GODOY DE OLIVEIRA

**Lojas *Online* de Camisetas Estampadas:
Interação e sentido**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Semiótica.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO
2015

Folha de Aprovação

AUTOR: JORGE GODOY DE OLIVEIRA

Lojas *online* de camisetas estampadas: interação e sentido.

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aprovada em ___ de ____ de ____.

Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira,
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Aline, minha noiva, amiga e companheira, pelos dias e noites de apoio incondicional e por me permitir fazer parte de sua vida e de sua família.

À Elizabeth, minha mãe, por tudo, mesmo.

À Thiago, meu irmão, por sua amizade eterna.

À Emerson, meu pai, por estar comigo aonde quer que eu vá.

Aos meus avós José, Thereza, Dalmo e Alice, por estarem sempre presentes em mim.

À Prof^a Ana Claudia de Oliveira, pela honra de ser seu orientando e por sua paciência inesgotável.

Aos professores Alexandre Marcelo Bueno e Simone Bueno, por suas orientações precisas no exame de qualificação.

À Rafael Lenzi, pelo profissionalismo e esmero em suas correções.

Aos professores Arlindo Machado, Cecília Salles e Lúcia Leão pelos momentos preciosos em sala.

À Soledad Galhardo, por me inspirar a cursar o mestrado em tempos de indecisão.

Aos colegas de CPS.

Ao CNPQ, pela bolsa de estudos.

À Deus, Seus Divinos Tronos, Sua Lei Maior e Sua Justiça Divina, ao sagrado Trono do Conhecimento e aos meus guias e protetores espirituais pela sustentação e aprendizado durante todo esse percurso e por sua intervenção providencial. Muito obrigado.

*Olho aberto, papo reto, o peito como bússola
Nenhum receio do lado negro da lua
Que me guia na bubuia*

Eu vou na bubuia, eu vou

*O destino é um mar onde vou me desfazer
Contente a deslizar na correnteza do viver
Na bubuia eu vou
Eu vou na bubuia, eu vou...*

RESUMO

A camiseta estampada é analisada nesta pesquisa como peça principal da composição vestimentária do sujeito. Entre tantas marcas no mercado da moda, a loja *online* de camisetas estampadas estadunidense *Threadless* se destaca por sua comunidade *online* que estimula a participação de artistas gráficos, profissionais da área da comunicação e usuários em geral em diversas etapas na produção de suas camisetas estampadas. Este processo se inicia pela criação de novas estampas que são submetidas à votação da comunidade, passa pela eleição das estampas que mais se identificam com ela e resulta na produção das estampas mais votadas e sua disponibilização para compra. Os artistas aprovados são premiados financeira e simbolicamente pela comunidade. As estampas aprovadas trazem na maioria dos casos a temática da cultura *pop* e da cultura popular. No Brasil, a loja *online* de camisetas estampadas *Chico Rei* aposta em uma equipe própria de criação que também produz estampas com as temáticas já apresentadas, e investe ainda na cultura regional de seu país como diferencial de suas criações. O *corpus* é composto por essas duas lojas e analisado pelo período de doze meses. O objetivo principal da pesquisa é investigar como uma camiseta estampada se torna peça vestimentária constitutiva de identidade pessoal/individual e/ou de grupos de pertencimento, e como as interações *online* disponibilizadas por ambas as marcas intensificam suas relações com o usuário. Constatou-se que a significação e construção de sentido de uma camiseta estampada elegida pela interação de seu potencial usuário em uma comunidade (*Threadless*) ou por uma curadoria sancionadora estabelecida (*Chico Rei*) potencializam esta camiseta a atuar como um actante em interação com o outro actante (o que a veste). Tem-se então uma interação subjetal que desencadeia um sentir tanto em relação a si mesmo como em relação ao outro, capaz de fazer o sujeito rearranjar-se para o seu dia a dia, pôr-se no mundo com uma visualidade que guarda possibilidades identitárias, de pertencimento a um grupo, de prestígio social e de descobertas do próprio sujeito. O arcabouço teórico utilizado é da semiótica discursiva desenvolvida por A. J. Greimas e expandida em seus desdobramentos narrativo e discursivo por Eric Landowski e plásticos e sensíveis por J.-M. Floch e A. C. de Oliveira. Pelas análises dos regimes de interação das marcas em suas lojas *online* e de sua comunicação digital foi possível perceber como a interação em uma comunidade constrói e sustenta gostos compartilhados entre seus membros.

Palavras-chave: Camisetas estampadas. Marcas: *Threadless* e *Chico Rei*. Regimes de interação e de sentido. Identidade e pertencimento. Semiótica discursiva. Semiótica plástica e visual

ABSTRACT

Printed T-shirt is analyzed in this research as main garment of the subject's clothing composition. Among many brands in fashion market, the US online shop of printed T-shirts *Threadless* distinguishes itself by its online community, which promotes participation of graphic artists, communication field professionals and general users in several stages of its printed T-shirts production. This process starts by creation of new designs which are submitted to community's polls, goes on by election of designs that most identify with it and results in production and shopping availability of most voted designs. Approved artists are rewarded financially and symbolically by community. Approved designs carry most often *pop* and popular cultural themes. In Brazil, the online shop of printed T-shirts *Chico Rei* bets on an own creation team that also products printed T-shirts with the already shown themes, plus it invests on its Country's regional culture as differential mark of its creations. The research *corpus* is composed by these two shops and analyzed by the period of twelve months. This research's main objective is to inspect how a printed T-shirt becomes a garment that constitutes identities of personal/individual and/or of belonging groups, and how online interactions turned available by both shops intensify their relations with the user. It was verified that signification and meaning construction of a T-shirt design, whether elected by interaction of a potential user inside a community (*Threadless*) or by a set curatorship with sanction power (*Chico Rei*) potencialize this T-shirt to act as an actant in interaction with another actant (the one that wears it). There is then a subjectal interaction that unleashes a to feel both concerning the self as concerning the other, able to make the subject to rearrange himself to his everyday life, to put himself in the world with a visuality that holds identity possibilities of belonging to a group, of social prestige and of discoveries of the very subject. The theoretical framework used is discursive semiotics developed by A. J. Greimas and expanded on its narrative and discursive unfoldings by Eric Landowski, and on its plastic and sensible unfoldings by J.-M. Floch and A. C. de Oliveira. Through analysis regarding interaction regimes of the brands in their online shops and of their digital communication it was possible to realize how interaction inside a community builds and supports shared tastes among its members.

Keywords: Printed T-shirts. Brands: *Threadless* and *Chico Rei*. Regimes of interaction and sense. Identity and belonging. Discursive Semiotics. Plastic and visual semiotics.

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	09
1.1	Estruturação da pesquisa	16
2	CAMISETA: DE ROUPA DE BAIXO A PEÇA PRINCIPAL DO VESTUÁRIO	19
2.1	A história da camiseta.....	19
2.1.1	A camiseta estampada	47
2.2	Situando o corpus de estudo	73
2.2.1	A escolha do corpus	74
2.2.2	A loja <i>online Threadless</i>	75
2.2.3	A loja <i>online Chico Rei</i>	76
2.2.4	O produto camiseta estampada	78
2.2.5	As mais vendidas.....	87
2.2.5.1	As estampas da <i>Threadless</i>	91
2.2.5.2	As estampas da <i>Chico Rei</i>	106
2.3	Algumas considerações.....	114
3	DA VITRINA AO CORPO E O CORPO COMO VITRINA	116
3.1	A tipologia da camiseta.....	123
3.1.1	Tipologia das relações do vestir-se.....	124
4	A <i>THREADLESS</i> E SEUS REGIMES DE INTERAÇÃO	128
4.1	Marca e processo de produção de estampas	129
4.2	Narrativas dos membros da comunidade nas seções do site	130
4.2.1	Comprador	131
4.2.2	Eleitor.....	132
4.2.3	Artistas	133
4.2.4	Divulgador.....	134
4.2.5	Orientador	134
4.3	Áreas do <i>site</i>	135
4.3.1	<i>Shop</i> (compre)	136

4.3.2 <i>Participate</i> (participe)	142
4.3.3 <i>Blog</i>	149
4.4 Cartografia dos <i>e-mails-marketing</i> da <i>Threadless</i>	153
4.4.1 Layout padrão do <i>e-mail-marketing</i>	154
4.4.2 Mudança no layout e na rotina de envio de <i>e-mail-marketings</i>	167
4.4.3 <i>Collection</i> (coleção)	168
4.4.4 <i>Technology</i> (tecnologia).....	172
4.4.5 <i>Made it</i> (produzido)	175
4.4.6 <i>New brand</i> (novo produto)	176
4.4.7 <i>Changes</i> (mudanças).....	177
4.4.8 <i>Behind the tees</i> (por trás das camisetas).....	178
4.4.9 <i>Challenge</i> (desafio).....	179
5 A CHICO REI E SEUS REGIMES DE INTERAÇÃO	184
5.1 Marca e processo de produção de estampas	184
5.2 Narrativas dos membros da comunidade nas seções do site	184
5.2.1 Comprador	185
5.2.2 Seguidor	186
5.3 Áreas do <i>site</i>	186
5.4 A cartografia dos <i>e-mails-marketings</i> da <i>Chico Rei</i>	198
5.4.1 Layout padrão do <i>e-mail-marketing</i>	199
5.4.2 Promoções.....	203
5.4.3 Coleção de inverno de 2014	206
5.4.4 Estampas sobre a copa	207
5.4.5 Temas das estampas.....	210
5.4.6 Infantis	211
5.4.7 <i>Posters</i>	212
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	214
REFERÊNCIAS	224

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Uma das peças mais frequentes na sintagmática do vestuário contemporâneo é a camiseta. Independente das motivações dos sujeitos que as vestem, podem ser encontradas compondo as mais distintas visualidades, seja como peça principal do vestuário, seja como coadjuvante. Para muitos, o que determina sua importância dentro de sua composição visual é a estampa que a camiseta porta e a temática em que está inserida. A isso, devemos aliar os valores práticos e simbólicos que a peça “camiseta” carrega desde a criação de seus predecessores, que intensificam o sentido de se portar uma camiseta estampada no peito.

Um interessante exercício seria imaginar quais estampas determinados sujeitos escolheriam. Quais seriam suas temáticas? Quais as cores das malhas? Quem projetaria as artes destas estampas? Não há dúvidas que para cada sujeito eleito como potencial comprador de uma camiseta estampada surgiriam respostas variadas e — quem sabe? — se abririam possibilidades de percepção dos traços de sua identidade e como este sujeito se posiciona no mundo.

Ora, cada sujeito carrega em si suas idiossincrasias, seus traços de identidade e pertencimento que se formam pelas escolhas realizadas ao longo de sua existência. Carregar em seu tronco uma camiseta estampada com elementos estetizados que declaram essas escolhas não seria também declarar um pouco de si ao outro? Segundo McLuhan e Fiore (1969, p. 66-67), a roupa é considerada uma extensão da pele e a ideia de que a camiseta também é uma mídia se intensifica a partir dos anos 1960, com o crescimento da cultura do DIY (*do it yourself*), conhecida no Brasil como “faça você mesmo” e do uso da camiseta como suporte de mensagens personalizadas em passeatas, campanhas políticas, nas vestimentas cotidianas de jovens *hippies* e *punks* e no movimento da contracultura.

O que pouco se sabe é que nem sempre a camiseta foi uma vestimenta estetizada. Em sua origem, foi desenvolvida para ser usada como roupa de baixo, para proteger as vestes principais e mais pesadas do suor e o corpo de seus ornamentos, além de servir como proteção a mais para o frio. Com o passar do tempo sua visibilidade cresceu e suas partes foram pouco a pouco reveladas pelo seu uso por trabalhadores braçais que precisavam de mais mobilidade em seus afazeres e não podiam desgastar suas vestes mais valiosas com o trabalho diário.

Foi com a descoberta do Novo Mundo que os europeus, desacostumados com o calor encontrado, livraram-se de suas vestimentas rebuscadas e adotaram a camiseta como traje principal. Desde então, ela não passou por grandes transformações, até que, nos anos 1960, tornou-se ícone de uma geração. Por meio de suas estampas ideais, valores e sentimentos encontraram um novo veículo de comunicação. O que foi considerado um protesto na época, hoje faz parte de nosso cotidiano. A camiseta conquistou seu lugar na indústria da moda e pode ser considerada a peça mais democrática de todo vestuário. Com adequações em seus cortes e estampas consegue transitar por estilos e tendências sem perder sua essência original, tudo graças ao seu potencial intangível de carregar significados conquistados desde sua origem.

A busca por camisetas com estampas personalizadas persiste até hoje e a procura de estampas que fujam do *mainstream* se ampliou com a democratização do acesso à internet. Com a expansão do comércio eletrônico nos anos 2000, diversos artistas gráficos de várias partes do mundo encontraram neste novo cenário a oportunidade de divulgar e comercializar suas estampas com diversas pessoas a quilômetros de distância, e escolheram como único ponto de venda suas lojas *online*. A facilidade do processo de impressão por serigrafia e suas baixas tiragens permitiram que milhares de lojas *online* de camisetas estampadas surgissem, tendo como diferenciais o estilo e a temática de cada artista, proporcionando a diversos usuários de camisetas a possibilidade de, por meio de um “garimpo virtual”, encontrar camisetas estampadas com tiragens limitadas e estilos únicos que conferem à peça um caráter de exclusividade e de obra estetizada. Surge um outro tipo de interatividade entre marca e consumidores. Hoje, em suas casas, usuários navegam por catálogos (que muito se assemelham aos antigos catálogos de moda impressos) de coleções de camisetas estampadas pelo tempo que desejarem, encontrando inúmeras opções de estampas desenvolvidas por criativos, cada qual com sua própria narrativa, significação e potencial de efeitos de sentidos, que se aliam aos investimentos semânticos que a camiseta acumulou ao longo de sua trajetória: desde ser apenas uma vestimenta prática, da ordem da proteção funcional do corpo, de ser parte de uniformes militares, confortável, rebelde e intransigente, para tornar-se peça de vestuário essencial em composições vestuais cotidianas, e, em muitos casos, determinante do restante das escolhas desta composição.

De vestimenta prática, a camiseta passa a ser tomada como vestimenta estetizada e a transformação produzida no corpo social do sujeito que a veste é uma das motivações desta pesquisa. Para Greimas (2002, p.75) “vestir-se é coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste ato: eis aí uma sequência de vida ‘vívda’ como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor”. Portanto, a escolha de inserir na sintagmática do corpo vestido uma camiseta estampada no tronco pode ser tomada como um objeto de valor, que é investido dos semantismos inerentes à camiseta e ao sujeito que a veste, permitindo que esta relação compositiva vestimentar produza modos de presença no mundo social.

Segundo Fiorin (1997, p.16-17), as escolhas desse sujeito são incentivadas por um gosto compartilhado, um “querer ser conjunto com um objeto classificado acima dos outros” que elege como seu estilo um “conjunto de características que lhe atribuem um efeito de sentido de individualidade, de singularidade”. Vários traços devem ser investidos em um objeto de valor para que, quando em conjunção com o sujeito, lhe atribua “bom gosto”: ele deverá ser único, raro, singular, extraordinário, difícil e autêntico (FIORIN, 1997, p. 17). Alguns desses traços dificilmente poderão ser investidos em uma camiseta, uma vez que a condição serial de sua produção descarta as opções de “único”, “raro” e “singular”. Já para o caso de uma coleção de estampas de tiragem limitada, de uma temática especial, de um artista consagrado ou até mesmo de uma loja de um país distante, será possível atribuir-lhe o traço de “difícil”. Por fim, os traços “extraordinário” e “autêntico” serão os que melhor contribuirão na construção do sentido de “bom gosto” do público de camisetas com estampas originais. Neste caso, a camiseta é reconhecida como extraordinária e autêntica pelas suas estampas, uma vez que pouco se poderá exigir de sua materialidade: sua malha, feita quase sempre de algodão, não trará novas experiências; o seu uso e o seu vestir tampouco será modificado tão cedo. Pouco resta à modelagem desta peça para inovar, com seu formato em “T” já consolidado, restando à sua estampa o desafio de torná-la objeto de valor associado a esse “bom gosto”.

Um dos maiores problemas de se comprar roupas à distância — e um dos receios mais apontados por consumidores de roupas em lojas *online* — sem dúvida é a impossibilidade de experimentar a peça antes de comprá-la. É no vestir que o

sujeito interage com o objeto de valor “roupa”, e decide-se sobre sua compra. Para Ana Claudia de Oliveira, o sentido da roupa:

[...] só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o corpo vestido assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. (OLIVEIRA, 2008, p. 93)

Sendo o ato de vestir uma roupa tão importante nesta relação de sujeito e objeto de valor, a problemática da distância se intensifica ainda mais. Porém, no caso da peça de roupa “camiseta”, é na sua estampa que os valores do “bom gosto” podem ser encontrados em maior parte, e as dúvidas que esse potencial comprador teria sobre a compra não o fariam mudar de ideia apenas pela impossibilidade de experimentá-la. Para tanto, as estampas geralmente são disponibilizadas em destaque na loja *online*, com a opção de serem exibidas no corpo vestido, planificadas ou em detalhes por meio de ferramentas de *zoom* que o usuário possa controlar. Além disso, as medidas da camiseta em centímetros são disponibilizadas, para que um ato comparativo com peças que o usuário já possua sane quaisquer dúvidas quanto a tamanhos e modelagens. O inconveniente da distância é amenizado quando pequenas marcas em seu início se deparam com os altos custos de manutenção de uma loja física e com o alcance de seus produtos sendo limitado pelo espaço físico em que a loja está inserida. Estes empecilhos se tornam então muito mais decisivos que a impossibilidade do usuário de experimentá-la. Talvez por isso a compra de camisetas estampadas pela internet esteja aumentando cada dia mais. São estampas criadas por artistas de várias partes do mundo, disponíveis a poucos cliques de distância a seus compradores, que encontram toda uma sorte de camisetas que trazem em suas malhas os traços investidos de singularidade e autenticidade que precisam para se firmar como objeto de valor de “bom gosto”.

O comércio eletrônico vem crescendo significativamente ao longo dos anos. Para se ter uma ideia, em 2014 (EBIT, 2015), o comércio eletrônico brasileiro cresceu 24% com relação a 2013. Foram mais de R\$ 35 bilhões em faturamento, gerados por mais de 103 milhões de pedidos com tíquete médio de R\$ 347,00 por compra. Neste crescimento, a categoria “Moda & Acessórios” manteve-se na

primeira colocação, sendo responsável por 17% de todo o faturamento em comércios eletrônicos, gerando um faturamento maior que seis bilhões de reais.

Estes dados mostram que, mesmo com a impossibilidade de se provar a roupa antes de comprá-la, a categoria foi a mais procurada e a que mais vendeu nos últimos dois anos. E isso não foi uma particularidade das lojas brasileiras. As compras internacionais também tiveram destaque. Para cada dez pessoas no Brasil que compraram via internet, quatro o fizeram em sites internacionais. Foram estimados R\$ 6,6 bilhões em compras realizadas em lojas de fora do país, e destes, 33% (R\$ 2,2 bilhões) foram de itens da categoria de “Moda & Acessórios”. O tíquete médio ficou em 163,21 dólares. Para 2015, a expectativa é que as vendas no comércio eletrônico brasileiro e a quantidade de pedidos aumentem pelo menos 20%, com um tíquete médio equivalente ao de 2014. Com base nestas estatísticas percebemos o aumento considerável, ano após ano, da procura de itens de moda e acessórios em sites brasileiros e internacionais.

Dentre as lojas *online* de camisetas estampadas mais populares no Brasil, a *Chico Rei* cresceu 300% de 2010 para 2011, de 2011 para 2012 cresceu 240%, e de 2012 para 2013 (FACEBOOK para empresas, 2015), aumentou seu faturamento em 143%. É responsável atualmente por um dos cinco maiores faturamentos de Juiz de Fora e é a segunda loja de camisetas estampadas mais rentável do Brasil. A primeira, a *Camiseteria*, fatura em média dois milhões de reais ao ano¹. Dentre as mais populares do mundo, está a *Threadless*, considerada a primeira loja *online* de camisetas estampadas a utilizar o *crowdsourcing*, processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo necessários solicitando contribuições de um grupo variado de pessoas e, especialmente, a partir de uma comunidade *online*, ao invés de usar fornecedores tradicionais como uma equipe de funcionários contratados (MERRIAM-WEBSTER). No caso da *Threadless*, essa retribuição é feita principalmente pela participação nas vendas da estampa aprovada e pelo prestígio pela comunidade, que conta atualmente com mais de 2,4 milhões de pessoas que interagem entre si, produzem ideias constantemente, votam e compram os diversos produtos estampados com os projetos vencedores, gerando um lucro, só em 2010, de mais de 30 milhões de dólares.

¹ A Camiseteria adotou como política, desde 2010, não publicar seu faturamento. Estes valores têm como base sua última publicação, que data o ano de 2010. Porém, podemos estimar que este faturamento tenha ao menos dobrado nestes últimos anos.

Em 2011, devido à alta demanda de compras na *Threadless* por brasileiros, foi lançada uma versão totalmente em português do site. Porém, a produção ainda era realizada nos Estados Unidos, a tributação brasileira era muito alta e a demora na entrega não correspondia às expectativas de clientes, o que resultou no fechamento da loja em português. Mesmo assim, o número de brasileiros membros da comunidade é elevado até hoje, inclusive entre os premiados.

Dessas três lojas, a *Threadless* é considerada pioneira na venda de camisetas *online* e na criação de uma comunidade *crowdsourcing*, ainda em 2000. Em 2005 a *Camiseteria* adotou o mesmo modelo de negócios da *Threadless* e iniciou sua trajetória no Brasil. Em 2008 surgiu a *Chico Rei*, loja *online* de camisetas estampadas que traz como seu diferencial estampas regionais, e aposta em uma equipe interna para a criação de suas estampas. Em todas elas podem-se encontrar estampas de alta qualidade técnica que tratam de temas relacionados, em grande parte, à cultura *pop*.

Das três marcas apresentadas, aproximam-se pelo seu modelo de negócios a *Threadless* e a *Camiseteria*. A *Chico Rei* aposta em um modelo de negócios mais tradicional, com uma produção interna de estampas tematizadas pela cultura *pop*, mas com criações voltadas ao regionalismo e à brasilidade. Tanto pelo sucesso das marcas quanto pelas suas especificidades, o corpus desta pesquisa selecionou em um primeiro momento as três lojas como objeto de estudo e interesse. Porém, várias similaridades foram encontradas entre a *Threadless* e a *Camiseteria* a ponto de a segunda ser descartada desta análise, mesmo com sua posição de destaque no cenário das lojas *online* de camisetas estampadas. Com o corpus mais reduzido algumas reiteraões se aclararam e diversas oposições entre a *Threadless* e a *Chico Rei* se construíram. Dentre as reiteraões mais evidentes encontram-se a criação de comunidades de usuários em torno das marcas sustentadas por ferramentas *online* e a temática da cultura *pop* e da cultura popular²; dentre as oposições se destacam o *global vs local*, referente ao alcance das marcas e de suas temáticas e o *público vs privado*, que diz respeito à curadoria das estampas.

A reiteração da cultura *pop* ou de uma cultura popular como temática recorrente denota um dos pilares que sustentam as comunidades de ambas as marcas. Estas temáticas trazem consigo uma infinidade de seguidores que se

² As definiões adotadas para esses conceitos são abordadas no capítulo II.

reconhecem e se sentem parte de grupos sociais formados por seus gostos, vontades e costumes de compra que, quando estampadas em uma camiseta, complementam seus efeitos de sentido e declaram, ao portá-las estampadas no peito, seus modos de estar no mundo a quem puder ver. A camiseta estampada atua então como um actante em interação com outro actante (o que a veste). Tem-se então uma interação subjetal que desencadeia um sentir tanto em relação a si mesmo como em relação ao outro. Entre os dois formam-se imagens um do outro, o que se denomina “simulacro” (FIORIN, 1992, 55-56). Ainda sente-se o sentido desse simulacro que é capaz de fazer o sujeito rearranjar-se para o seu dia a dia, pôr-se no mundo com uma visualidade que guarda possibilidades identitárias, de pertencimento a um grupo, de prestígio social e de descobertas do próprio sujeito. Com esse entendimento a camiseta estampada é concebida como um sujeito que entra na formação subjetal daquele que a porta, qualificando-o com seus atributos. Um dos pilares da análise desta pesquisa são as possibilidades de interação que cada comunidade oferece a seus usuários e qual efeito de sentido surge destas interações.

Para tal investigação nosso aporte é a semiótica, disciplina que se ocupa do estudo da significação e permite a compreensão das relações entre sujeitos. A semiótica discursiva, também conhecida como semiótica francesa ou semiótica estrutural foi elaborada pelo linguista lituano Algirdas Julien Greimas, que, sustentado pela linguística de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev, desenvolveu uma teoria da significação que explicita as condições de apreensão e produção do sentido nas e pelas diferenças encontradas em um texto – objeto de comunicação e de significação que se manifesta pelas linguagens verbal, visual, gestual, tátil, etc. Greimas contou com um grupo de colaboradores para desenvolver sua teoria, como Eric Landowski, que deu especial desenvolvimento ao papel das interações na construção do sentido, Jean-Marie Floch, que contribuiu para a semiótica plástica ou visual e Ana Claudia de Oliveira e seus estudos sobre a materialidade e o corpo vestido.

Ao assumirmos que a peça de roupa “camiseta estampada” só se completa ao ser vestida por um corpo, encontramos na semiótica aparatos imprescindíveis para analisar as relações entre a camiseta estampada — objeto sincrético por excelência — e o corpo desse sujeito que a veste. Diversas relações surgem entre

estes elementos: marca e camiseta estampada; a camiseta estampada e o sujeito; o sujeito vestido e o sujeito que o vê; o sujeito que vê e a marca; entre outras relações que surgem ao longo de toda a cadeia de interação que este trabalho analisa.

Esta dissertação é motivada por um gosto pessoal por camisetas estampadas que se intensificou durante anos de atuação na área do design gráfico. Foram dezenas de camisetas estampadas produzidas e centenas garimpadas por motivos até então desconhecidos até que, por meio do aprofundamento na teoria semiótica, muitas reflexões fossem instigadas e alguns pensamentos norteados a este objeto de estudo, agora detentor de um sentido imbrincado em tantas outras partes do cotidiano.

Todas as buscas realizadas pela temática “camiseta estampada” dentro da academia priorizaram suas questões históricas e sociais que, embora presentes nesta pesquisa, não seriam suficientes para explicar sensivelmente a escolha da camiseta estampada como objeto de valor identitário e de pertencimento por boa parte de usuários. Muito se fala de seu papel secundário na composição vestual do sujeito, mas sua importância como peça principal pouco foi explorada. Além disso, não se encontram estudos de comunidades *online* que intensificam e expandem a interação inteligível ou sensível entre os usuários de camisetas estampadas e suas marcas. Carece-se, portanto, de uma análise mais profunda, que investigue e compreenda a sua relação com os sujeitos que as vestem, suas estesias e potenciais significantes, que ratificam a escolha do *corpus* como uma amostra coerente e concisa do cenário das lojas *online* de camisetas estampadas e suas formas de interação com seus usuários.

1.1 Estruturação da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como uma camiseta estampada se torna peça vestimentária constitutiva de identidade pessoal/individual e/ou de grupos de pertencimento, e como as interações *online* disponibilizadas pelas marcas intensificam suas relações com o usuário.

Outros questionamentos mais específicos surgiram durante o desenvolvimento da pesquisa: (1) como um sujeito, ao vestir camisetas estampadas, instala no próprio vestir de seu corpo o corpo social com seus valores, e que corpo

social é esse; (2) em que medida os processos de escolha de estampas narram e discursivizam valores que fazem ser e manter-se juntas comunidades identitárias.

Uma das primeiras hipóteses levantadas como explicação para essas indagações era que a camiseta estampada poderia elevar seus usuários a um momento de ruptura que seriam capazes de quebrar a an-estesia do cotidiano (GREIMAS, 2002, p.21-55). Porém logo se percebeu que as relações de interação e sentido entre sujeitos e camisetas estampadas eram construídas dia após dia e não como um fenômeno único de ruptura da cotidianidade marcado pela euforia estética.

Aos poucos se constatou que entre tantas rotinas e desgastes semânticos de nosso cotidiano, o ato de vestir-se era uma possibilidade, ao alcance de todos, de praticar a construção do sentido para si e para o social. Na esteira de Greimas (2002, p. 67-90) este ato foi considerado como uma escapatória do dia-a-dia dessemantizado, em que a busca de pequenos atos faz parte de um processo narrativo do próprio viver, marcado pela busca de um objeto de valor que outorga sentidos. Esses vão pouco a pouco ressemantizar o sujeito por meio de um processo de interação a princípio dependente de sua vontade, que direciona sua intencionalidade para a quebra do monótono e é dada pelo contínuo da rotina desgastada e um desenvolvimento de construção e cultivo de hábitos. Esse reiterar de arranjos visa produzir novos sentidos ao relacionar o sujeito a elementos que fizeram e fazem parte de seu meio de convívio.

Este novo enfoque permitiu outras abordagens sobre os regimes de interação e sentido produzidos entre os usuários das comunidades *online* da *Threadless* e da *Chico Rei*, permitindo a constatação da importância desse processo na construção do relacionamento dos usuários com as marcas. Uma construção que para ser durativa precisa ser cultivada e zelada. O estudo das temáticas mais recorrentes nas estampas vai mostrar justamente como os temas se tornam preponderantes para o entendimento de como esses grupos de pertencimento se mantiveram e se expandiram ao longo dos anos de existência das marcas.

Como fundamentação teórica e bibliografia utilizada foram adotados os estudos de A. J. Greimas sobre a estesia e a estética, além de suas definições sobre escapatórias desenvolvidas em sua obra *Da Imperfeição* (1987). Os estudos de Eric Landowski foram utilizados para fundamentar os regimes de interação e o regime de união encontrados em *Interações Arriscadas* (2009), ressaltando suas vitais

contribuições em *Presenças do outro* (2002). Para a análise das estampas das camisetas foi utilizada a Semiótica Visual ou Plástica de Jean-Marie Floch e Felix Thürlemann, e as pesquisas organizadas por Ana Claudia de Oliveira (2004), utilizando sua análise dos planos do conteúdo e da expressão com suas dimensões matérica, eidética, cromática e topológica, além de seus extensos estudos sobre o corpo. Para uma análise das relações de intertextualidade encontradas nas narrativas das estampas foram utilizados os estudos de Norma Discini sobre tipos de operações intersemióticas, como a intertextualidade e a interdiscursividade. Como referencial teórico do *corpus*, é utilizada a publicação *Threadless: Ten Years of T-shirts from the World's Most Inspiring Online Design* (2010) e as obras *A história da Camiseta* (1988) e *The T-Shirt Book* (2002).

O desenvolvimento da pesquisa se dá em um primeiro momento pela análise histórica e social da camiseta, desde sua origem até a atualidade, que possibilita a compreensão dos diversos investimentos semânticos que a camiseta obteve ao longo de sua trajetória e que se mantiveram presentes até os dias de hoje, resultando no primeiro capítulo desta dissertação.

Com estas constatações é possível o avanço da pesquisa para os próximos capítulos, que permitem uma melhor compreensão das relações da camiseta estampada com o corpo vestido e das temáticas das estampas presentes no *corpus* eleito.

Nos quarto e quinto capítulos são analisadas as lojas *online* de camisetas estampadas *Threadless* e *Chico Rei*, com foco nos processos de produção de estampas e nas narrativas dos membros das comunidades nas seções do site. Foram elaboradas cartografias baseadas nas comunicações diretas entre marca e usuários por meio de email-marketings enviados.

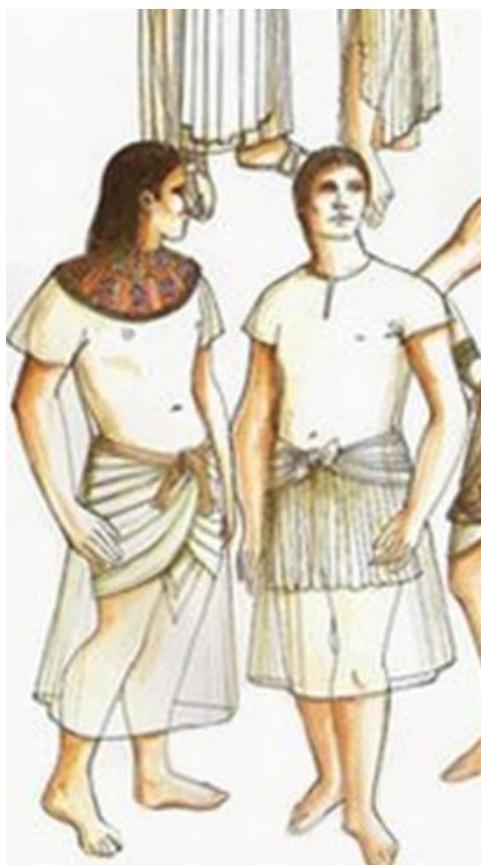
Na última parte, “Considerações Finais”, é edificado um fechamento da pesquisa por meio de reflexões comparativas sobre os regimes de interação de cada marca, a função da camiseta estampada e suas diversas relações com os sujeitos que as vestem.

2 CAMISETA: DE ROUPA DE BAIXO A PEÇA PRINCIPAL DO VESTUÁRIO

2.1 A História da Camiseta

A camiseta foi inicialmente desenvolvida para ser usada como roupa de baixo, para proteger a camisa do suor e como proteção a mais para o frio. Esta peça tão comum nos dias de hoje demorou a tornar-se peça principal do vestuário cotidiano. Sua história tem início desconhecido, porém a certeza que se tem é que a camiseta tem em sua origem e funcionalidade seu primeiro registro na época do Antigo Egito, onde as peças de roupa figuravam sobre os corpos com tecidos transparentes (Figura 1).

Figura 1 – Vestimentas egípcias masculinas transparentes usadas logo acima do corpo.



Sobre o torso nu eram vestidas túnicas de um tecido fino e transparente que caía até o meio da canela. Sob elas eram vestidas peças que se assemelhavam a tangas para proteger e esconder as genitais. Fonte: More Cheaper.

A modelagem da túnica é continuada na *camisia* – peças de roupa feitas de linho de cor branca que eram vestidas sob as togas e túnicas utilizadas por gregos e

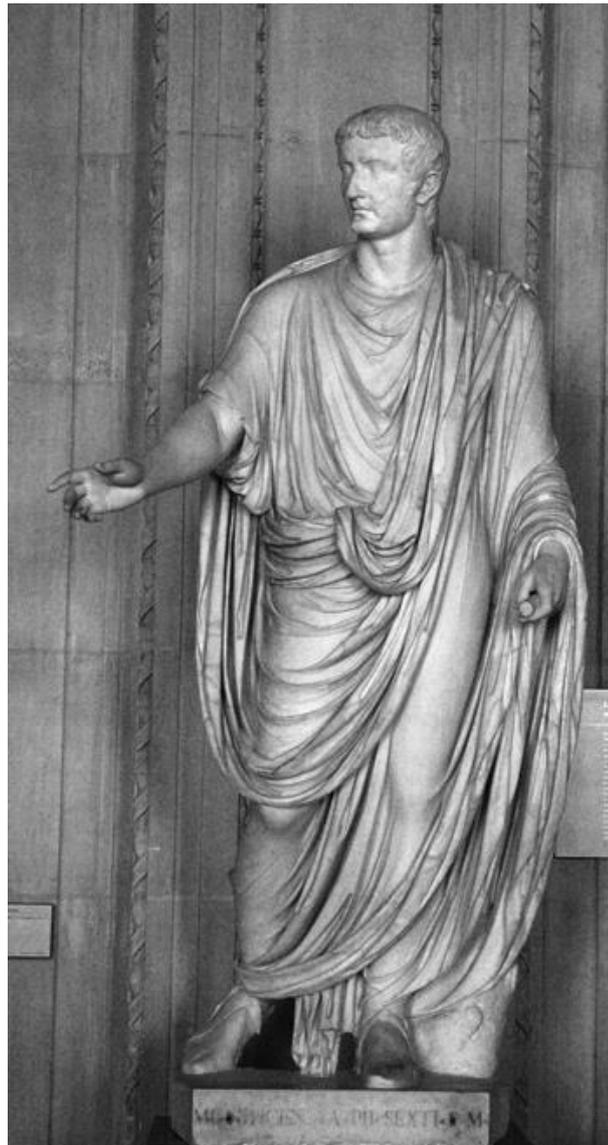
romanos por volta de 700 a. C. Sua principal função era proteger as túnicas e as togas do contato direto com o suor do corpo, já que eram muitas vezes adornadas com ouro, prata e pedras preciosas. Esse contato direto com o suor fatalmente mancharia a alvura do tecido e alteraria o brilho das pedras e dos metais, além de as estragarem se submetidas ao processo de lavagem manual tradicional. A *camisia* podia ser encontrada desde nos trajes dos soldados romanos e gregos (figura 2), até nos dos imperadores (figura 3).

Figura 2 – *Camisia* sendo usada por baixo das armaduras dos soldados (à esquerda) e abaixo das vestes decoradas (à direita)



Os soldados romanos utilizavam a *camisia* por baixo de suas armaduras e vestes de gala para protegerem seus corpos do contato direto com os materiais mais duros e resistentes que a cobria, tendo pouca participação na composição de seu visual. Fonte: World4.

Figura 3 – Estátua do imperador Tibério exibindo a *camisia* usada por baixo da toga como roupa íntima e proteção da peça principal do vestuário.



As *camisias* cobriam a maior parte do corpo e protegiam os membros superiores e inferiores quase que por completo. As togas eram as vestimentas principais dos senadores e imperadores romanos e cobriam praticamente todo o corpo, com exceção de um dos ombros, que mostrava a camisa por baixo da toga entrelaçada e enrugada em diversas partes. Fonte: Musée du Louvre.

No século IV a *camisia* continuava a ser usada por baixo das peças em Constantinopla (figura 4) e mantinha as mesmas características romanas do início do Império Romano. A maior diferença encontrada na vestimenta desta época estava na toga, menos trançada e sem rugas.

Figura 4 – Gravação encontrada em parede da antiga região da Constantinopla, registrando a corte do Imperador Justiniano



Fonte: Slings and Arrows.

No fim do século VI e início do século VII, a dinastia Carolíngia dominava grande parte da Europa, e Carlos Magno ficou conhecido como Imperador do Ocidente. Em suas vestes levava sob seus mantos de imperador uma *camisia* que pouco se distinguia de suas antecessoras (figura 5).

Figura 5 – (da esquerda para direita) nobres damas da corte, o Imperador Carlos Magno e a Imperatriz.

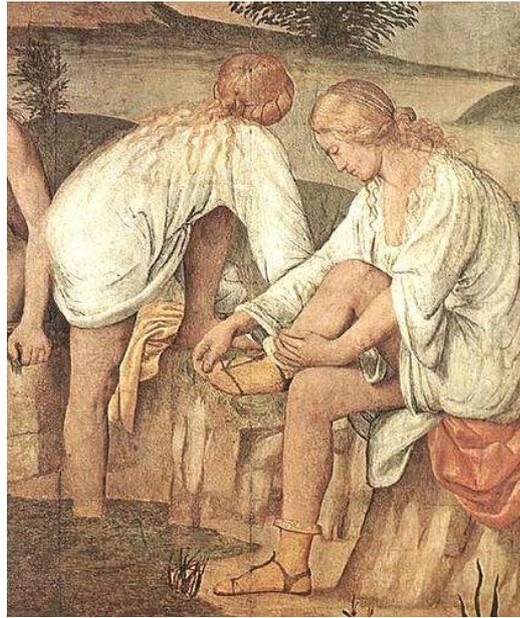


O Imperador Carlos Magno veste o manto magenta da realeza por cima de uma espécie de toga, que exhibe abaixo a *camisia* rente aos tornozelos. Fonte: Medieval Clothes in 5th to 10th Century.

Desde a antiguidade vemos que a *camisia* não se modifica muito, sendo feita de linho branco e tendo como fins práticos a proteção do corpo ao suor e às vestimentas mais pesadas que a cobriam. Sua forma mantém a modelagem da túnica egípcia, mas recebe pequenas variações em seu uso, como por exemplo nos trajes dos soldados romanos, que se mostram mais curtas que as utilizadas pelos senadores e imperadores, o que se aplica à Constantinopla e ao Império Carolíngio também. Tem-se em comum o caráter privado da peça, que é exibida parcialmente ou nunca pelo sujeito, que a utiliza como roupa de baixo e apenas a mostra em sua intimidade.

Longo tempo se passa até sua visibilidade sofrer o primeiro impacto. Na Idade Média as *camisias* também eram chamadas de camisolões (figura 6). Eram feitos de tecidos mais duros, que não se moldavam ao corpo e não eram retirados nem na hora do banho, já que o contato com o corpo nu era considerado pecaminoso.

Figura 6 – Mulheres se banhando sem tirar os camisolões, que cobrem grande parte de seus corpos.



Os banhos, raros na Idade Média, quando feitos, tinham o objetivo de limpar as mãos e os pés em um balde compartilhado por toda a família. A higienização normalmente era feita por panos úmidos que eram passados nos membros inferiores e superiores. Caso a *camisia* se sujasse com o uso do corpo, era trocada. Os banhos públicos e constantes só voltariam a acontecer no século XVIII. Fonte: Mulheres se banhando. 1522. Autor desconhecido.

Nesta imagem há mulheres se banhando vestidas somente com seus camisolões. O banho, quando compartilhado, deveria ocorrer com homens e mulheres vestidos de suas roupas íntimas (camisolões) e por meio de panos umedecidos. A visibilidade da *camisia*, aqui chamada de camisolão, é levemente alterada devido à falta d'água nos vilarejos, que obrigava os moradores a compartilharem em sessões públicas de banho a pouca água conseguida. Com isso, a visualidade da peça é ampliada a pequenos momentos de convivência comunitária, que embora íntimos, exigiam tal costume. Para as mulheres, a peça continua extensa até a altura dos tornozelos, porém recebe um tecido mais grosseiro que o linho usado na antiguidade, não tão confortável, mas igualmente funcional. Para os homens, o camisolão encurta levemente.

Há um grande período sem registros sobre a evolução desta peça e de sua funcionalidade. Em um caso específico, no século XIII esta peça foi adaptada a um modelo mais curto e feito de lã. A túnica de São Luís (figuras 7 e 8) foi utilizada por ele como cilício (HOUAISS, 2001), para pagar suas penitências. A origem do nome cilício vem do termo *cilicium*, que significa tecido áspero ou grosseiro de pelo de cabra. O cilício normalmente era feito de um tecido muito grotesco que, quando

apertado diretamente contra a pele e utilizado por certo período, ocasionava feridas, consideradas por diversos membros da Igreja Católica como uma espécie de mortificação corporal – penitência comum na Idade Média que tinha como objetivo aliar o penitente ao sacrifício de Cristo na cruz, em busca de reparação. Para o estilista Jean-Charles de Castelbajac, esta é considerada a primeira camiseta da história da França (T-SHIRT STORIES, 2011).

Figura 7 – Peça vestimentária utilizada por São Luís, no século XIII, como vestimenta de penitência.



**É uma peça de roupa
em forma de cruz.**

O estilista francês Jean-Charles de Castelbajac ressalta que o corte da peça possui a forma de uma cruz e, devido à proximidade com a camiseta de hoje, afirma que esta pode ser considerada a primeira camiseta feita na França. Fonte: Documentário *T-Shirt Stories: cotton, art and fun* (2011)

Figura 8 – Detalhe da túnica de São Luís.



A túnica de São Luís possui gola mais aberta, quase em “V”, facilitando sua colocação e sua retirada. Além disso, possui mangas curtas, o que lhe confere o formato em “T” característico das camisetas atuais. Ao ser vestida, é completada com o corpo do sujeito que empresta sua cabeça à composição e complementa a composição em cruz. A união da túnica com o corpo confere à vestimenta seu caráter simbólico e místico. Fonte: Documentário *T-Shirt Stories: cotton, art and fun* (2011).

Em ambas as imagens pode ser visto o corte mais aberto da peça para que a sua retirada seja mais fácil, após longas horas de penitência. A peça foi desenvolvida de forma rústica para que suas imperfeições contribuíssem ao dolo do corpo. Seu uso se torna restrito aos sujeitos que praticam este tipo de penitência e é escondida pelas vestes principais. A função prática tradicional de proteção não se aplica nesta peça, intensificando seu fim simbólico de uso pela fé e pela redenção.

Com a popularização das calças no século XV os camisolões aos poucos se adaptaram às novas rotinas dos sujeitos e foram encurtados, recebendo um tecido mais maleável ao corpo. Com isso, passou a ser vestimenta obrigatória sob às camisas, para protegê-las do suor e do desgaste junto ao corpo.

Na obra de Martin de Soría, chamada *La Flagelación*, vemos o homem em destaque (figura 9) portando uma *camisia* sob um colete vermelho, por dentro das calças. Suas mangas são um pouco mais largas e a peça aparenta estar adaptada aos trabalhos braçais costumeiros na época.

Figura 9 - Pintura de Martín de Soria, Lá Flagelación.



Martín de Soria retratou nesta pintura o Cristo sendo flagelado por homens contemporâneos a ele, portando vestimentas do século XV, em destaque para as *camisias* usadas pelos flageladores, que são semicobertas pelo colete e colocadas por dentro das calças. Fonte: La Flagelación, Martín de Soria, 1485, Iglesia de San Salvador, Museo Diocesano de Huesca (detalhe).

Em 1516, Michelangelo apresentou ao mundo sua famosa obra O Escravo Moribundo (figura 10). A estátua mostra um homem completamente nu, com exceção de uma única peça de roupa. O crítico de arte Olney Kruse, no livro *A História da Camiseta* (JOFFILY, 1988, p. 143), afirma que “na história da arte esse pode não ser o único nem o primeiro exemplo de uma camiseta, mas é certamente o mais triunfante”. A obra se destaca pela ousadia em mostrar um corpo se despindo da última peça de seu vestuário. A sua gestualidade enfatiza nos movimentos dos braços e tronco como essa peça é tirada do corpo, e nos permite observar o seu formato colado à pele.

Figura 10 – O Escravo Moribundo, de Michelangelo.



Escultura mostra um escravo portando apenas uma peça de roupa levantada e enrugada, muito próxima à camiseta regata atual. Fonte: O Escravo Moribundo, de Michelangelo.1516. Museu do Louvre, Paris.

Na obra de Soria pode ser percebida uma nova visibilidade da *camisia* sendo construída, tendo sido encurtada e adaptada ao uso conjunto pelos trabalhadores braçais, com o colete e as calças. Adotando-se o colete como única sobreposição, permite-se então a exibição das mangas da *camisia*, que se mostra posta dentro das calças. Na obra de Michelangelo encontramos o escravo seminu retirando a última peça de roupa que lhe resta, uma *camisia* adaptada aos trabalhos braçais, com as mangas retiradas. Em ambas as obras a encontramos com seu caráter íntimo transformado a parcialmente público. Estas escolhas retratam a realidade da época, em que a maioria dos homens estava ocupado em trabalhos braçais e não poderia utilizar suas roupas mais rebuscadas em sua rotina de trabalho, sob pena de

danificá-las e sofrer seriamente pela falta de liberdade nos movimentos e pelo calor. Este costume é ainda mais difundido com a chegada dos europeus ao Novo Mundo. Desacostumados com o calor aqui encontrado, despem-se de suas vestes pesadas e desconfortáveis em busca de frescor e praticidade em seus movimentos. Com isso, seus camisolões passam a ser usados como única cobertura de seus troncos em sua rotina diária de trabalho (BARROS, 1988, p. 55).

As caravelas europeias não trouxeram todas as classes sociais em suas primeiras viagens ao Brasil. Em busca de recomeço, diversos portugueses subiram a bordo e desembarcaram em uma terra de esperanças e novidades. De trabalhadores mal remunerados a fugitivos, esses primeiros visitantes chegaram bem antes de nobres e políticos. A visibilidade dos sujeitos deveria ser mantida de acordo com sua classe social e os eventos que frequentassem. Por isso, era muito comum serem vistos trabalhadores cobrindo-se apenas com suas *camisias* durante o trabalho, e à noite escondê-las sob suas roupas impecáveis em eventos sociais. Esta prática se estendeu pelos séculos seguintes em várias partes do mundo.

Até o século XVI, a produção das *camisias* era feita manualmente, por meio de teares e outros instrumentos manufaturados. Com o início da Revolução Industrial na Inglaterra, em 1760, foram inventadas as máquinas de fiação hidráulicas no século XVII, a patente do descaroçador de algodão em 1793 e a máquina de costura em 1846; os processos foram mecanizados, aumentando consideravelmente a produção têxtil inglesa. Durante todo esse período, crianças de toda a Inglaterra trabalharam exaustivamente em minas de carvão e fábricas com seus pais em condições péssimas e risco de morte evidentes. Com isso, as *camisias*, até então adotadas pelas crianças como vestimenta única – como um vestido – e utilizadas como vestimenta cerimonial em seus batizados, foram adaptadas a tamanhos infantis e deixaram de ser miniaturas de roupas de adultos (figura 11).

Figura 11 – Jovem conforta criança com mais duas observando ao fundo.



Um jovem conforta uma criança que aparenta estar fatigada com o trabalho exaustivo, sendo observados por duas crianças ao fundo, em meio à Revolução Industrial. Nesta época muitas crianças foram para as indústrias cumprir jornadas exaustivas de trabalho junto aos seus pais. As crianças vestem suas *camisias* já adaptadas aos seus corpos, assim como o jovem, utilizando-a por baixo de seus macacões. Fonte: Glogster.

O jovem trabalhador exhibe sua *camisia* levantada até os antebraços, com gola rente ao pescoço e com um botão aberto, assim como as crianças. Os trabalhadores braçais usavam a *camisia* como única vestimenta para preservar suas camisas às ocasiões especiais. Com a expansão da produção de *camisias* provocada pela Revolução Industrial, tornaram-se mais baratas e tiveram seus cortes encurtados, em relação às do século anterior, e sua modelagem padronizada pela produção industrial. Inicia-se um processo de popularização da vestimenta, que passa a ser reconhecida como uniforme dos trabalhadores, mesmo mantendo-se como roupa de baixo.

No Brasil, a indústria têxtil sofreu duro golpe em 1785, quando D. Maria I emitiu um alvará de fechamento de todas as fábricas de algodão, lã e outras fibras, com exceção daquelas que fabricavam tecidos grosseiros destinados à vestimenta de escravos e para enfardamento ou embalagens (SINDIMALHAS, 2004). Foi apenas com a chegada de D. João que este alvará foi revogado, porém tarde demais. Como consequência da forte expansão industrial inglesa, Portugal já havia

assinado em 1810 um tratado de aliança e comércio com a Inglaterra, que perduraria até 1840. Nos anos seguintes imigrantes europeus trouxeram a versão de suas *camisias* sem mangas adaptadas ao nosso calor tropical. Por aqui começaram a serem chamadas de “camisa-de-meia”, fazendo referência ao tecido que era restrito até então às peças íntimas: o algodão. A indústria brasileira criou unidades de produção têxtil nos estados da Bahia, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, todos adequados ao algodão, expandindo a utilização destas peças para os brasileiros. Com os Estados Unidos entrando em sua Guerra de Secessão, em 1861, a produção de algodão estadunidense caiu consideravelmente, uma vez que o Sul sustentava maior parte do fornecimento mundial. Foi o suficiente para que a indústria têxtil brasileira conseguisse expandir o comércio de algodão com a Europa.

Em 1868 é patenteada uma adaptação da *camisia* às roupas utilizadas no século XIX, conhecida como *union suits* – macacões de corpo inteiro com aberturas localizadas que permitiam o sujeito fazer suas necessidades sem ter que retirá-los. Eram chamadas de “segunda pele do homem” e cobriam dos tornozelos aos pulsos em mangas compridas para o frio ou em mangas curtas para o calor. Foram baseados nas roupas íntimas das mulheres na era Vitoriana, que tinham modelagem única e se completavam com o uso do corset. Com a Revolução Industrial em seu ápice, a produção de peças íntimas se tornou massiva em fábricas inglesas e estadunidenses, expandindo seu acesso a milhares de famílias. No Brasil essas peças ficaram conhecidas como “ceroulas” (figura 12).

Figura 12 – Union Suits

MEN'S FORM FITTING UNION SUITS.
SIZES: Give breast measure over vest close up under arms, and your height and weight.
 A rational garment for men. Try our Union Suits for ease and comfort and you will wonder why you did not wear them before. Our Men's Union or Combination Suits fit. They are carefully and scientifically proportioned. We offer for your consideration only those suits that will fit, and we warrant them to be satisfactory in every particular.

80 Cents for \$1.00 Men's Winter Weight Cotton Union Suits.
No. 16R6000 Men's Silver Gray Heavy Cotton Union Suits. Slightly fleeced on the inside, making them very soft and pleasant to the skin. Button down front. A special value at this low price. Finished neck and pearl buttons. Sizes, 34, 36, 38, 40, 42, 44. State breast, height and weight in your order.
 Price, per dozen, \$9.60; per suit.....80c
No. 16R6001 Men's Fine Union Suits, knitted from fine cotton yarn, same quality as the above, but in ecru color. Sizes, breast 34, 36, 38, 40, 42, 44. State height, weight and breast measure in order.
 Price, each.....\$0.80
 Per dozen..... 9.60
If by mail, postage extra, each, 24 cents.

Duofold
 Health Underwear
 for Men, Women and Children



The Comfortable Man
 In any superheated theatre, church or room, is the man wearing Duofold Underwear.
 Because all the wool in the Duofold two-layer fabric is on the outside—only the layer of soft cotton touches the skin. Bodily moisture is absorbed from the cotton by the outside wool where it quickly evaporates, keeping body and garment dry.
 Duofold provides ample warmth for outdoors and enjoyable comfort indoors, plus protection to health.
 Buying Duofold for the whole family is an excellent investment.
DUOFOLD HEALTH UNDERWEAR CO.
 HENDERSON & ERVIN
 311 Fourth Ave., New York
 Branch Offices in Chicago and San Francisco

AND REMEMBER—In getting and wearing under the Best and Cheapest of Health Underwear, only the Duofold brand gives you the most comfort and protection. "The Duofold" quality of finishing, and the fact that the entire suit is made of wool.

ROCKINCHAIR
 Athletic Underwear for Men & Boys

À esquerda, folheto de divulgação do catálogo da Sears, uma das pioneiras na fabricação de *Union Suits*, de 1902. São vendidos como roupa de baixo de uma única peça feita de algodão, agarrada aos pulsos e aos tornozelos. À direita, o mesmo produto sendo divulgado por outra marca evidencia seu ajuste ao corpo e seu método de fechamento por botões que partem do topo do peito até a virilha.
 Fonte: Groove Soul Community.

Com o uso de ternos, gravatas, camisas e chapéus, a roupa de baixo sofre grande adaptação. As *camisias* largas, feitas de algodão e com botões são substituídas pelos *Union Suits*, peças de roupas íntimas que se ajustam ao corpo e permitem melhor adaptação às roupas da época. Esta peça única era feita de uma malha de algodão bem grossa, que aquecia os homens no inverno, mas os incomodavam muito no verão. Alguns operários adaptaram a peça por conta própria e a cortaram em duas partes para aliviar o calor. Esta solução improvisada chegou aos fabricantes e, a partir de 1911, as roupas de baixo passaram a ser produzidas em duas peças separadas com menos botões e maior liberdade e conforto para o usuário, o que facilitou a rápida aprovação do público (figura 13).

Figura 13 – O anúncio publicitário divulga o novo produto destacando a liberdade para os músculos e o frescor oferecido pelo algodão.



You're "The Picture Of Coolness" In B. V. D.

TRIBLES don't nag you—heat doesn't fag you in Loose Fitting, Light Woven B. V. D. You're not chafed and confined, as in tight fitting underwear. You joy in the feeling of *muscle-freedom*, as well as in the *coolness* of B. V. D. Coat Cut Undershirts and Knee Length Drawers, or Union Suits. To-day, buy B. V. D.

To get *genuine* B. V. D. get a good look at the *label*. On every B. V. D. Undergarment is sewed

The Red Woven Label

REGISTERED TRADE MARK

Instituted Dec. 17, 1904 by J. P. Coy and Company, New York

Insist that your dealer sells you only underwear with the B. V. D. Label.
 B. V. D. Coat Cut Undershirts and Knee Length Drawers, 50c., 75c., \$1.00 and \$1.50 the Garment.
 B. V. D. Union Suits (Pat. U. S. A. 4-30-07) \$1.00, \$1.50, \$2.00, \$3.00 and \$5.00 the Suit.

The B. V. D. Company, New York.
 London Selling Agency: G. A. H. Mansfield, E. C.

Copyright © U. S. A. 1913 by The B. V. D. Company

O anúncio retrata as vestimentas da época e é dividido em dois momentos, destacando em sua imagem principal a desenvoltura do cavalheiro a se comunicar seguramente com a dama. Destaca-se a não visibilidade da peça íntima, que é totalmente coberta pelas vestimentas. Abaixo, retratam-se os dois tipos de roupas íntimas disponíveis, destacando-se a facilidade que as duas peças separadas proporcionam. Fonte: Groove Soul Community.

A divulgação demonstra a vestimenta masculina no fim do século XIX e início do século XX. O cavalheiro apresenta-se confortável e seguro com suas roupas íntimas, o que lhe projeta um ar confiante ao se relacionar com a bela dama com a qual interage na figura, em contraste ao senhor ao fundo, visivelmente desconfortável. As peças íntimas são totalmente cobertas pelas vestimentas sociais, resgatando a visibilidade de seus ancestrais da antiguidade, porém ocultando totalmente a peça íntima. A roupa íntima volta a assumir seu caráter privado e secreto.

Em 1904, a *Cooper Underwear Company* lançou as “camisas interiores de solteiro”, que consistia em uma peça única, sem botões, mais durável e que exigia menos manutenção, ideal para homens solteiros. Graças a esse lançamento, a

Marinha dos Estados Unidos passou a utilizar esta “camisa interior” como parte de seu uniforme, sob a farda militar. Como eram feitas de flanela ou de lã brancas, não eram muito bem aceitas por esquentarem e pinicarem demais. Alguns comandantes autorizavam seus subordinados a utilizar camisas de algodão quando em climas quentes ou em trabalho com máquinas. Eram vestimentas leves, baratas e fáceis de limpar. Os marinheiros se despiam de suas fardas para executar trabalhos braçais, o que ocorria quase todo o tempo em que estavam em alto-mar, e adotavam apenas a camisa interior como vestimenta de seus troncoss.

Durante a 1ª Guerra Mundial, soldados estadunidenses encontraram aliados ingleses portando as mesmas vestes sob as fardas, feitas de algodão e com um corte um pouco mais simples: eram feitas em forma de “T”, possuíam golas circulares e tinham mangas curtas. Com essas pequenas adequações os soldados ingleses tinham maior conforto, melhor absorção do suor e uma sensação de frescor muito maior. Muitos soldados, ao retornarem da guerra, continuaram utilizando a camisa adaptada ao corte inglês, dando-lhes o nome de “*T-Shirt*”, sem dúvida motivado por seu formato (BRUNEL, 2002, p. 18). No Brasil, esta peça ficou conhecida como “camiseta” desde então (figura 14).

Figura 14 – Soldados estadunidenses posam para fotografia portando apenas camiseta.



Soldados são fotografados em ação durante a Grande Guerra vestindo camisetas ou simplesmente com o torso nu. Fonte: Moda para homens.

Embora os soldados estejam descontraídos e sorridentes na fotografia, há a quebra de privacidade deste grupo, acostumado a se vestir com camisetas ou a

deixar os torsos nus. A visibilidade de suas vestimentas, autorizada pela Marinha apenas quando em atividade em climas quentes ou ao operar máquinas, é divulgada ao grande público, quebrando as regras vestimentares instituídas pela corporação. Desde então, a camiseta passa a ser utilizada frequentemente pelos soldados, que trazem o jeito de se vestir para casa após o fim da guerra e com eles, um novo investimento semântico é agregado à camiseta: a força e a garra destes jovens combatentes.

O autor F. Scott Fitzgerald se tornou a primeira pessoa conhecida a usar a palavra “camiseta” (ou *t-shirt*, em inglês), em seu romance *Este Lado do Paraíso*, (2004) como um dos itens que o personagem principal leva para a universidade (SMALLWOOD, 2014). As universidades têm papel importante no desenvolvimento da camiseta tal como a conhecemos hoje. A pedido da *University of Southern California*, a *Jockey Internacional Inc.* modificou o corte da camiseta popularizada pela Marinha dos Estados Unidos e trocou o colarinho pela gola arredondada, já adotada de forma menos sofisticada pela marinha inglesa (Figura 15)

Figura 15 – Camiseta esportiva com gola arredondada, adaptada à prática de esportes.

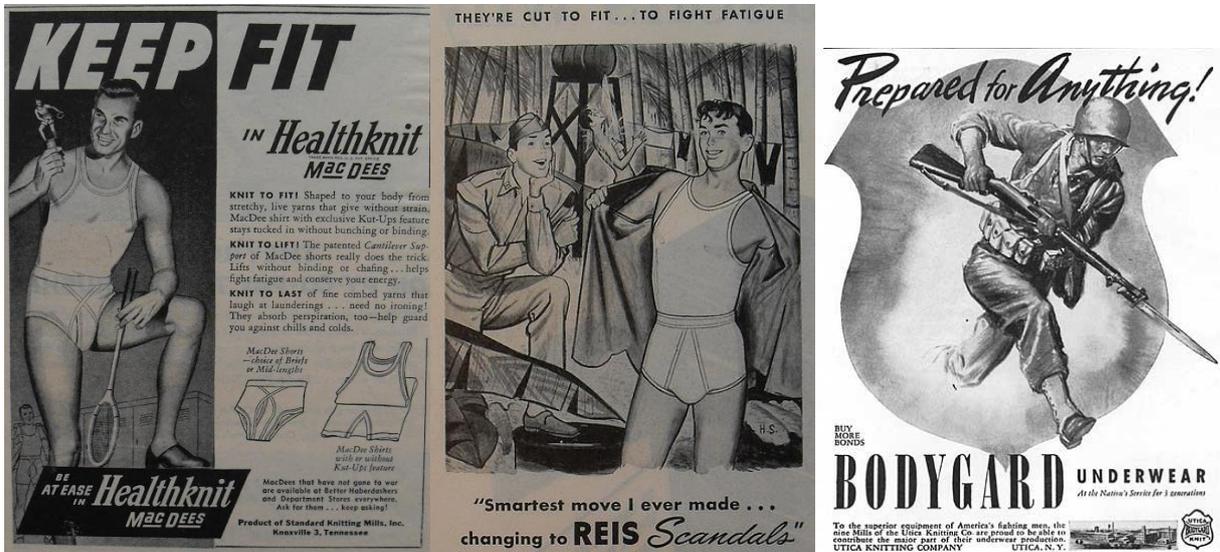


A camiseta desenvolvida para a *University of Southern California* pela *Jockey Internacional Inc* tinha gola arredondada substituindo a gola com colarinho, o que permitia um frescor maior, que era intensificado pela malha de algodão que absorvia o suor.

Fonte: Throwback Thursday [10/9] (2014)

Esta “novidade” se popularizou pelas grandes indústrias, transformando a camiseta em vestimenta preferida para a prática de esportes, frequente entre a classe média estadunidense no início do século XX (Figura 16).

Figura 16 - Série de anúncios de roupas esportivas.



À esquerda, anúncio publicitário divulgando a nova linha de roupas íntimas que facilitavam a prática de esportes por seu ajuste preciso ao corpo, sua alta absorção de suor e proteção ao frio, além de prometer “lutar” contra fadiga gerando energia e disposição. Ao centro, outro anúncio que ressalta a “luta” contra a fadiga e seu ajuste preciso, permitindo movimentos mais ágeis. À direita, anúncio que utiliza a figura do soldado indo à guerra para passar a mensagem de que a camiseta “o deixa preparado para qualquer coisa”. Fonte: Groove Soul Community.

Nas praias cariocas essa tendência também foi bem aceita, e diversas pessoas podiam ser vistas vestindo camisetas e *shorts* curtos para praticar seus exercícios e banharem-se no mar. Como o corte da camiseta era mais justo que as largas camisas usadas até então, evidenciavam o corpo esculpido pelas práticas esportivas e o suor absorvido pela malha de algodão complementava o caráter sensual que a nova peça emprestava aos sujeitos que a vestiam (figura 14).

Figura 17 – Praia do Arpoador, no Rio de Janeiro, homens e mulheres utilizando a camiseta como traje de banho.



A produção em massa das camisetas esportivas chega ao Brasil e se torna traje de banho de praia. Fonte: Nunes (2013).

Desde o fim da Primeira Guerra Mundial há o aumento considerável do uso de camisetas nas práticas esportivas e de lazer em geral. Seu modelo foi adaptado para as equipes universitárias de esportes e para o uso da população em geral. Surgem em grande escala as camisetas regatas não tão justas ao corpo, mas com alças, decote ampliado e sem mangas, que permitem uma maior liberdade de movimentos. As mesmas camisetas também passam a ser utilizadas como roupas de banho em várias partes do mundo. Sua visibilidade recupera os semantismos da *camisia* moderna e passa a ter um caráter público quando em atividades físicas, porém permanece privada, em sua função de roupa de baixo, quando utilizada em eventos sociais.

Em 1934, é lançado o filme *Aconteceu naquela noite* (1934), com Clark Gable. O galã, imortalizado por sua atuação em “E o vento levou...” encena com Claudette Colbert um momento sensual e começa a se despir, tirando o paletó, a gravata e, em seguida, a camisa. O choque ocorre quando, ao tirar a camisa, a camiseta não está lá. Ele exhibe seu torso nu, num ato simbólico de liberdade, instinto e primitivismo, quebrando as convenções sociais de vestimenta da época (figura 18).

Figura 18 – Clark Gable contracena com Claudette Colbert reabotoando sua camisa vestida sobre o corpo nu.



Clarke Gable surpreende a plateia ao desabotoar sua camisa e não vestir, por baixo dela, a camiseta como roupa de baixo. Fonte: Cena retirada do filme *Aconteceu naquela noite* (1934).

A suposta falta de higiene do personagem de Gable também foi questionada na época, uma vez que a camiseta era sinônimo de limpeza e sua alvura era usada como termômetro da limpeza do corpo. Era comum homens terem diversas camisetas, para que, quando uma amarelasse, rapidamente fosse substituída por outra nova.

No mesmo ano, durante suas férias na Riviera Francesa, Coco Chanel foi vista vestindo uma calça masculina e uma camiseta de marinheiro feita de algodão surrada. Esta aparição gerou diversas críticas do meio da moda, que não impediram que a estilista mais famosa do mundo investisse mais uma carga semântica à camiseta: o conforto. E, naquele tempo, nada trazia mais conforto do que uma camiseta feita de algodão (Figura 19).

Figura 19 – Coco Chanel é vista vestindo uma camiseta de marinheiro surrada e calça de moletom.



Sobre a foto, Chanel certa vez declarou que não tinha absolutamente nada para vestir para aquele momento que não fossem camisetas e calças confortáveis. Sua camiseta de listras se tornou uma referência mundial de composição básica junto com suas calças de jersey. Fonte: Queens of vintage.

Chanel apareceu ao mundo vestindo uma camiseta simples de manga longa erguida até quase os cotovelos, com listras pretas e brancas por dentro de sua calça de jersey, com as mãos nos bolsos e ar totalmente despreocupado, na companhia de seu cão. A estilista mais famosa do mundo acabara de declarar que o conforto estava na moda e que a liberdade de se vestir e se sentir bem deveria ser respeitada (BRUNEL, 2002, p. 25). Ela tornou o uso da camiseta público, mesmo que estivesse usando em casa, dentro de sua privacidade.

Em 1936, outro grande sucesso do cinema internacional, *Tempos Modernos*, traz Charles Chaplin como um trabalhador industrial que porta por baixo de seu macacão uma camiseta surrada, evidenciando seu uso como roupa de trabalho (figura 20).

Figura 20 – Charles Chaplin interpreta um trabalhador industrial que ocupa a mesma função todos os dias e realiza movimentos repetitivos durante toda sua jornada.



Charles Chaplin veste abaixo do macacão uma camiseta para facilitar o trabalho manual e o proteger da sujeira do ofício. Esta composição visual pode ser encontrada na maioria dos trabalhadores da Revolução Industrial, conforme descrito anteriormente neste capítulo. Fonte: Cena retirada do filme *Tempos Modernos* (1936).

As camisetas já tinham ganhado novos nomes em 1938: *skiwies* (próprias para a prática de esqui) ou *jimshirts* (próprias para a prática de ginástica). A *Sears* lançou um modelo de camisetas que poderiam ser usadas como roupa de baixo ou como vestimenta aparente, sob o slogan: “It’s practical, correct either way.” (É prático e correto de alguma forma).

Porém é em 1939, com o início da 2ª Guerra Mundial, que a camiseta inicia sua sequência ininterrupta de aparições na mídia. Agora como vestimenta oficial do exército estadunidense, mas ainda usada como roupa de baixo, a camiseta passa a ser difundida por diversas publicações que mostravam soldados a vestindo sem nada por cima, em trabalhos braçais, regiões mais quentes ou em momentos antes de

entrarem em ação (figura 21). A camiseta recebeu ao longo da guerra pequenas modificações em suas golas e mangas, mas manteve a essência da camiseta como é conhecida atualmente.

Figura 21 – Pelotão posa para fotografia em frente ao avião de guerra *Enola Gay*,



O avião *Enola Gay* leva o nome da mãe do comandante responsável pelo lançamento da bomba Little Boy em Hiroshima, Paul Tibbets, ao centro na imagem. Fonte: Robert F. Dorr Collection, 1945.

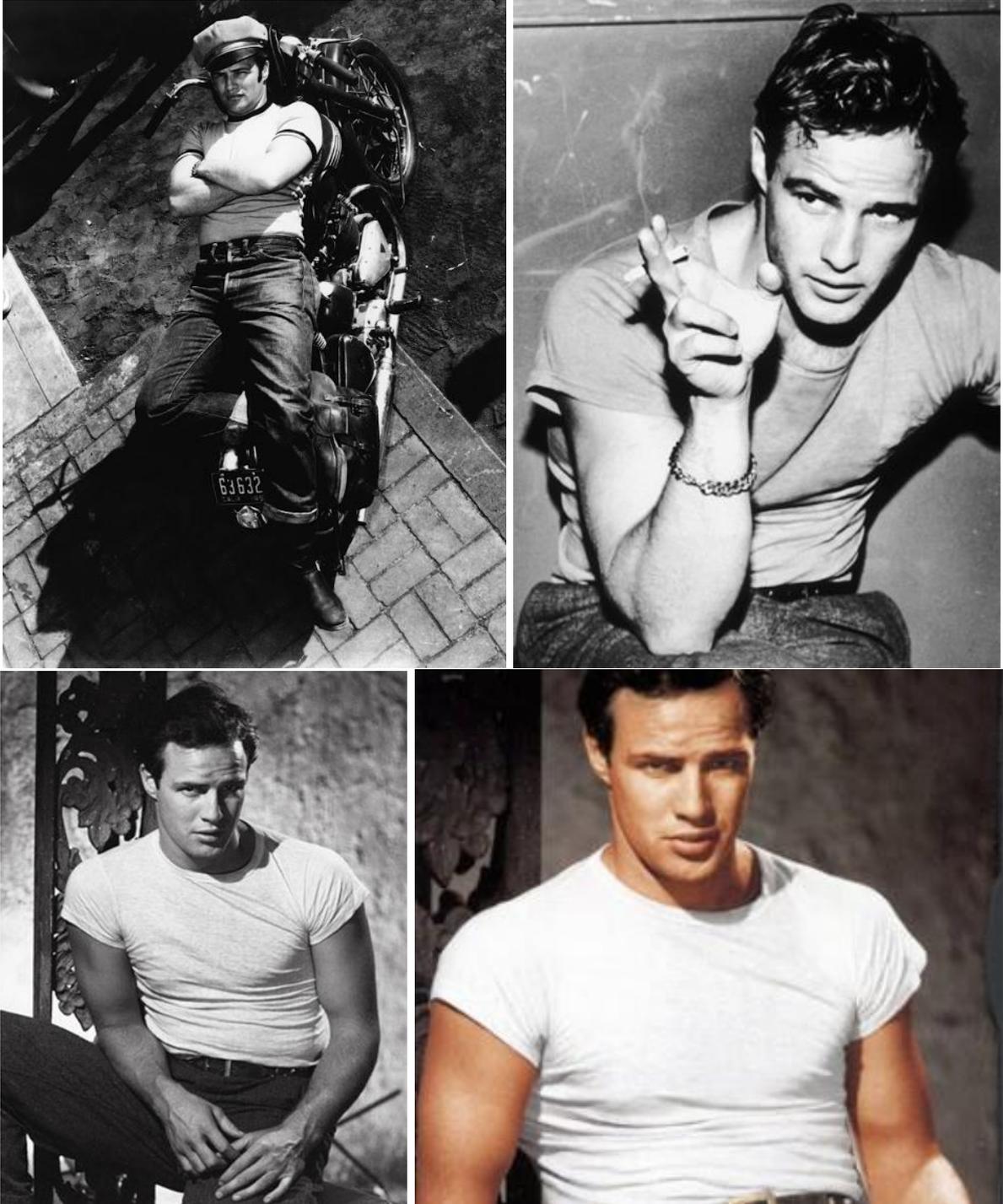
Os soldados prestes a lançar a bomba em Hiroshima vestem camisetas brancas justas ao corpo, com golas circulares maiores e mangas curtas, todas colocadas para dentro das calças ou dos shorts.

Muitos soldados perceberam que estar vestido de branco em uma batalha chamava atenção demais e por isso começaram a manchar as malhas das camisetas com borra de café e terra. A necessidade desta improvisação surtiu efeito e, pouco antes do fim da guerra, a camiseta verde se torna vestimenta oficial de todo o corpo militar dos Estados Unidos, incorporando ao uniforme padrão seus diferenciais: leveza, boa absorção, proteção quando usadas com mochilas, proteção contra o sol e a camuflagem.

Outro investimento semântico importante para a camiseta ocorreu em 1951, quando Marlon Brando estreou no filme *Um Bonde Chamado Desejo*, portando uma camiseta branca justa (figura 22) - inicialmente por baixo da jaqueta de couro – que ressaltava sua musculatura e seu caráter despretenso, criando um dos primeiros

modelos de galã moderno. O filme, adaptado da peça de Tennessee Williams, foi um sucesso e incentivou toda a juventude a definitivamente adotar a camiseta como única vestimenta de seus torsos.

Figura 22 – Marlon Brando atuando em "Um bonde chamado desejo".



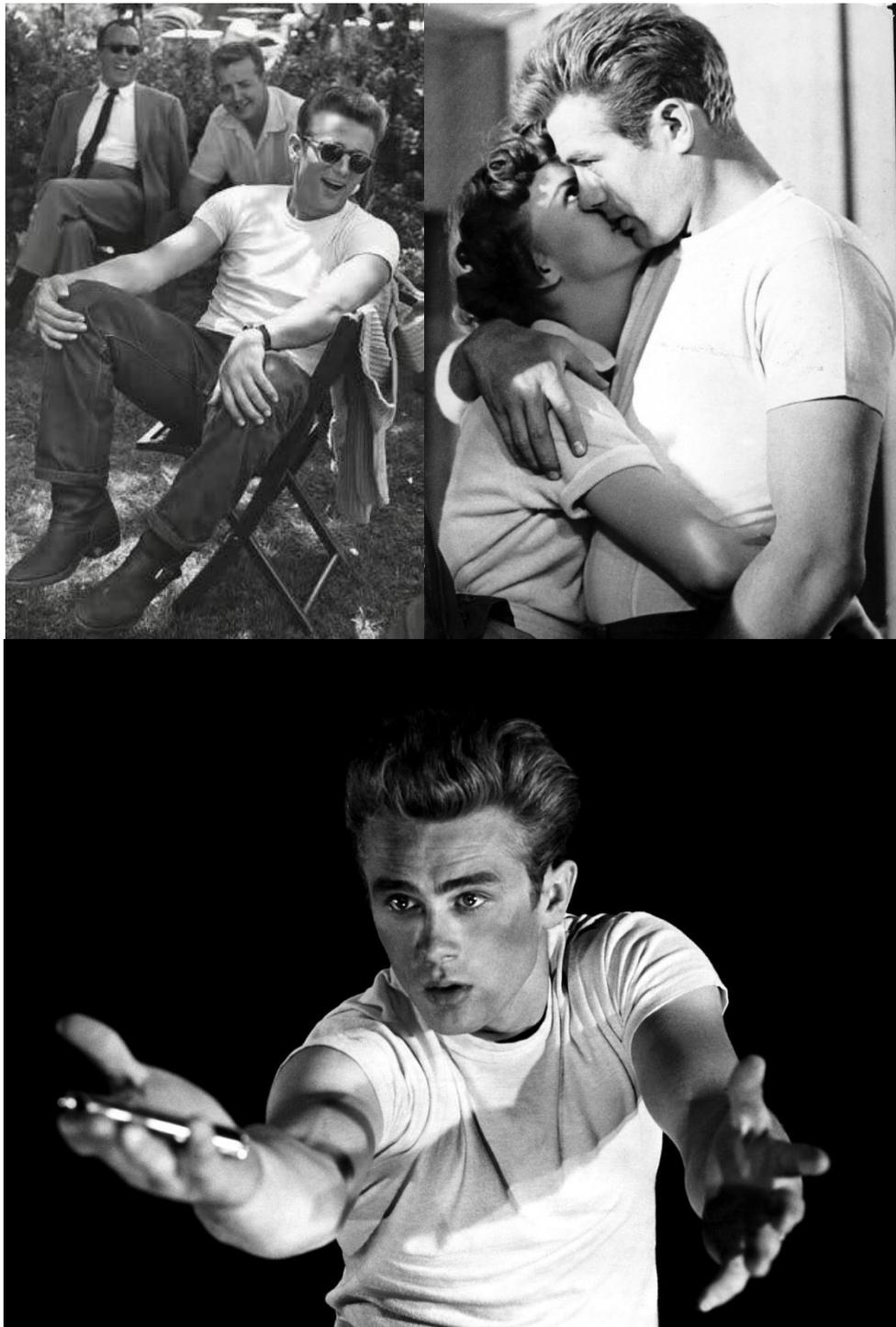
Acima e à esquerda Marlon Brando deitado sobre sua moto, demonstrando em sua postura corporal (braços e pernas cruzadas) rebeldia e irreverência, intensificadas pelo uso único da camiseta. Acima e à direita, Brando se mostra fumando e vestindo apenas uma camiseta. Abaixo ambas as imagens

trazem o personagem olhando diretamente para o observador de forma provocativa. Fonte: Cenas retiradas do filme *Um Bonde Chamado Desejo* (1951).

Assim como Marlon Brando já teria conseguido poucos anos antes, foi a vez de James Dean contribuir para a popularização da camiseta. Em 1955, o diretor americano Nicholas Ray decidiu filmar a história de um garoto rebelde, Jim Stark, de passado conturbado. O filme, de nome *Juventude Transviada* tornou-se um marco no cinema. James Dean era o retrato perfeito da juventude americana no começo da década de 1950: jovens másculos e perturbados que voltavam para a casa da Segunda Guerra Mundial e tinham extrema dificuldade em se reintegrar à conservadora sociedade americana (LOPES, 2005).

No início do filme Stark está portando a camiseta por debaixo de uma camisa social e um paletó. Com o passar das cenas o jovem passa a utilizar apenas uma jaqueta de nylon vermelha por cima da camiseta até que, na sequência final do filme, exhibe apenas uma camiseta (figura 23).

Figura 23 – James Dean interpreta o personagem Jim Stark no filme *Juventude Transviada*.

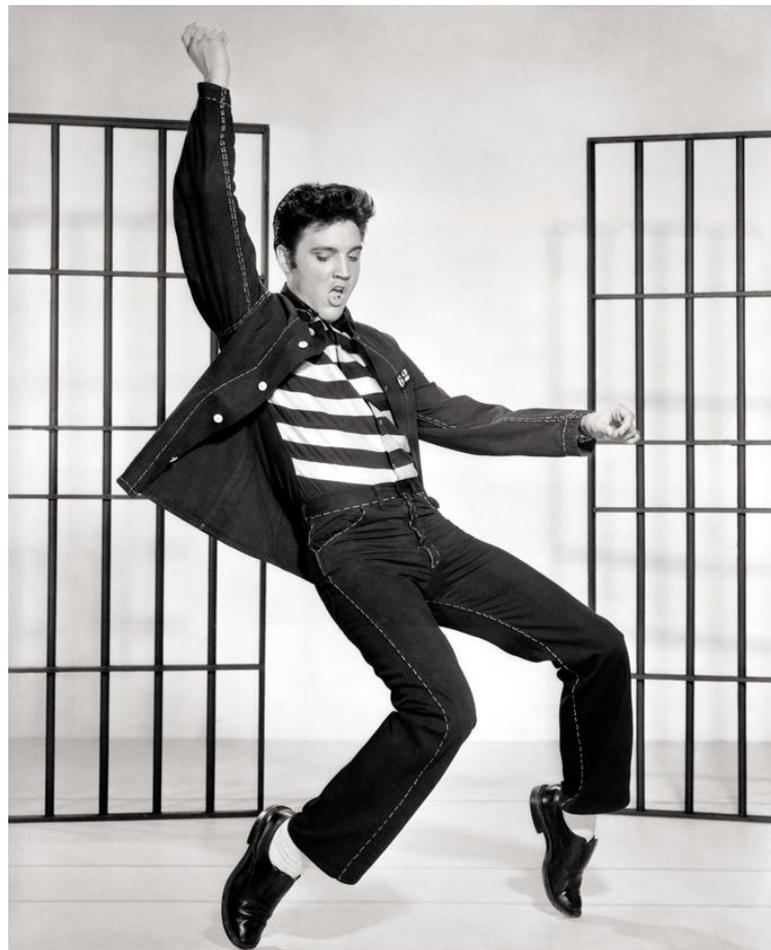


James Dean interpreta um personagem repleto de intransigência que aparece nas cenas finais portando apenas camiseta sobre seu tronco, o que reforçava na época sua personalidade rebelde. Fonte: Cenas retiradas do filme *Juventude Transviada* (1955).

Para a época, mesmo com toda a popularização da camiseta, portá-la sozinha era considerado ofensivo e escandaloso. Porém, o impulso já havia sido dado. Por mais que as crianças ainda não fossem autorizadas por seus pais a vesti-las sozinhas por serem inadequadas, a juventude indócil do pós-guerra adotou a vestimenta como bandeira de uma nova forma de se vestir e se portar, mais contestadora e livre, recusando totalmente o modelo tradicional. Nos anos 1950, a camiseta equivalia a uma evidente recusa da maneira tradicional de se vestir.

Elvis Presley, outro símbolo de rebeldia na música, também já havia adotado a camiseta por baixo de suas jaquetas de couro sempre abertas, acompanhando calças muito justas (Figura 24).

Figura 24 – Elvis Presley trajando camiseta listrada por baixo de sua jaqueta.



Elvis Presley se apresentando com sua camiseta listrada por baixo de sua jaqueta. A camiseta parece estar folgada em seu corpo, que se movimenta com desenvoltura em seus passos extravagantes.
Fonte: Elvis Presley Photos.

Muito se fala sobre a disputa entre a música e o cinema pelos créditos da popularização da camiseta. Antes de Marlon Brando e James Dean, um músico já teria assumido a camiseta como única vestimenta: Chet Baker, trompetista de jazz renomado (figura 25). Chet afirmava que já havia aparecido em público trajando apenas camisetas muito antes de Brando e Dean. Porém o que se sabe é que Baker ficou conhecido por um tempo como o “James Dean do jazz” (NATAL, 2014). Porém, nesta disputa, não há maior beneficiado que a camiseta.

Figura 25 - Chet Baker portando apenas camiseta em show.



Baker tinha como costume se apresentar apenas de camiseta em praticamente todo o tempo do show. Normalmente a colocava por dentro das calças. A camiseta tinha colarinho alto, ajustes nas mangas e era levemente folgada para seu corpo, feita de uma malha que formava listras em seu entrelace.
Fonte: Chet Baker, 1952, de William Claxton.

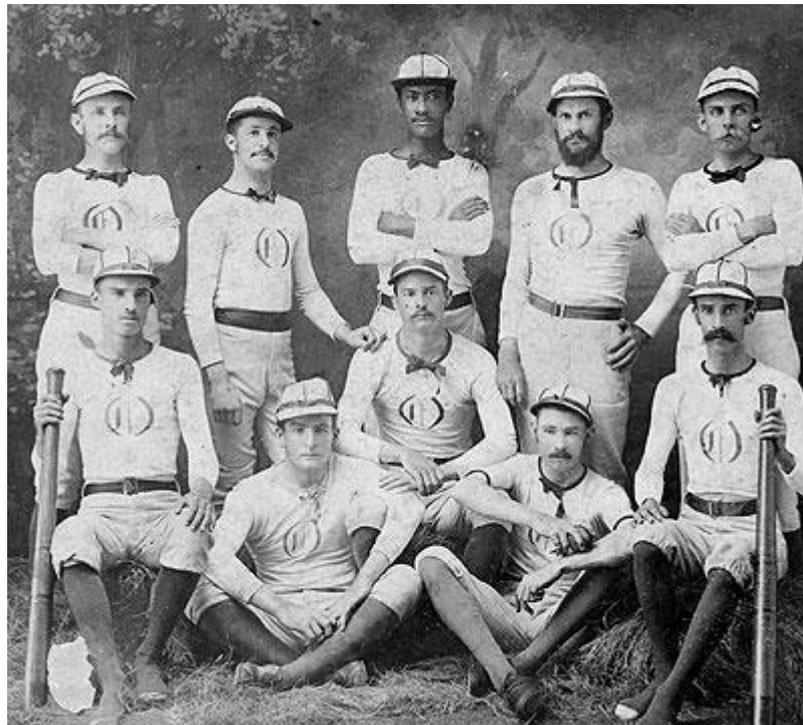
Muito tempo se passou até que a camiseta fosse elevada a símbolo de diversas gerações: foram colecionados ao longo de sua evolução significados diversos, até que nos anos 1950 solidificou-se como peça de roupa capaz de transmitir rebeldia, intransigência, força, garra, proteção, limpeza e conforto. Mas

essa construção de valores ainda não estaria terminada. Muito mais pôde ser feito com a chegada da camiseta estampada.

2.1.1 A Camiseta Estampada

A primeira camiseta estampada que se tem registro data de 1870, quando T. D. Doubleday, proprietário da editora *Doubleday*, estampou por meio de litografia – sistema de impressão que imprimia pela pressão de pedras gravadas em tinta e água, que deu origem a impressão *off-set* – os uniformes do time de baseball *Knickerbockers* (Figura 26).

Figura 26 - Time de baseball *Knickerbockers* vestindo seu uniforme estampado.



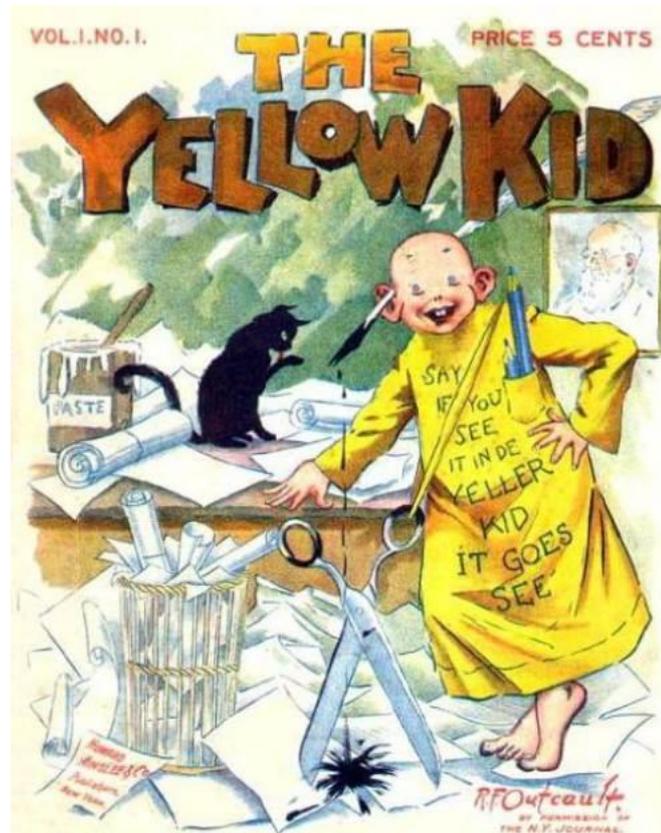
A camiseta de então teria sido adaptada da modelagem *camisia*, mantendo suas mangas longas ajustadas ao pulso, gola aberta com colarinho que se amarra em laço e forma mais justa ao corpo. A impressão é feita no retângulo torácico da camiseta, pelo sistema de impressão litográfico.

Fonte: Midnight merch.

Em 1897 foi lançada a primeira edição de uma série de histórias em quadrinhos chamada *The Yellow Kid*, trazendo como personagem principal um garoto careca e orelhudo que traz cobrindo seu corpo um camisolão amarelo. Nos momentos em que o garoto queria se expressar eram colocadas suas falas

estampadas no camisolão e não em balões de diálogos ou tarjas. Este personagem é considerado um dos precursores da comunicação verbal por camisetas.

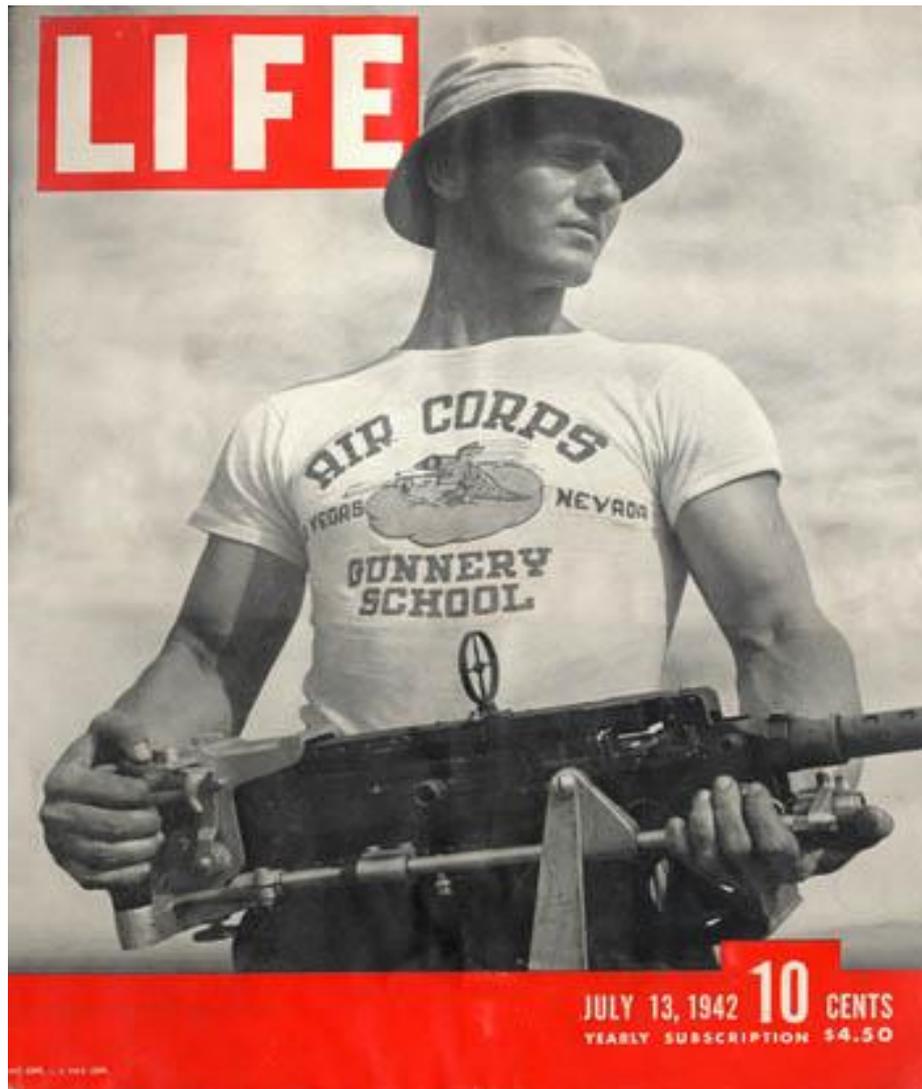
Figura 27 – Capa da primeira edição da série de histórias em quadrinho *The Yellow Kid*, de 1897.



O “garoto amarelo” traz em seu camisolão todas as suas falas, ao invés de utilizar os clássicos balões de diálogos e tarjas. É considerado por muitos o precursor da expressão verbal por estampas em camisetas, algo que se tornou muito usual entre os jovens *hippies* da década de 1960 e os *punks* da década de 1970. Fonte: Cinematic movies.

Poucos registros mais foram encontrados da evolução da camiseta estampada até que, em 1942 a revista *Life* publicou em sua capa uma foto de um jovem das forças armadas portando uma camiseta estampada com os dizeres “Air Corps Gunnery School” – Escola Militar de Artilharia Aérea (figura 27). Em seu conteúdo, a revista trouxe um ensaio com várias imagens de soldados portando a mesma camiseta.

Figura 28 – Capa da revista *Life* traz jovem das forças armadas com uma camiseta branca estampada, que se tornaria o primeiro registro de uma camiseta estampada.

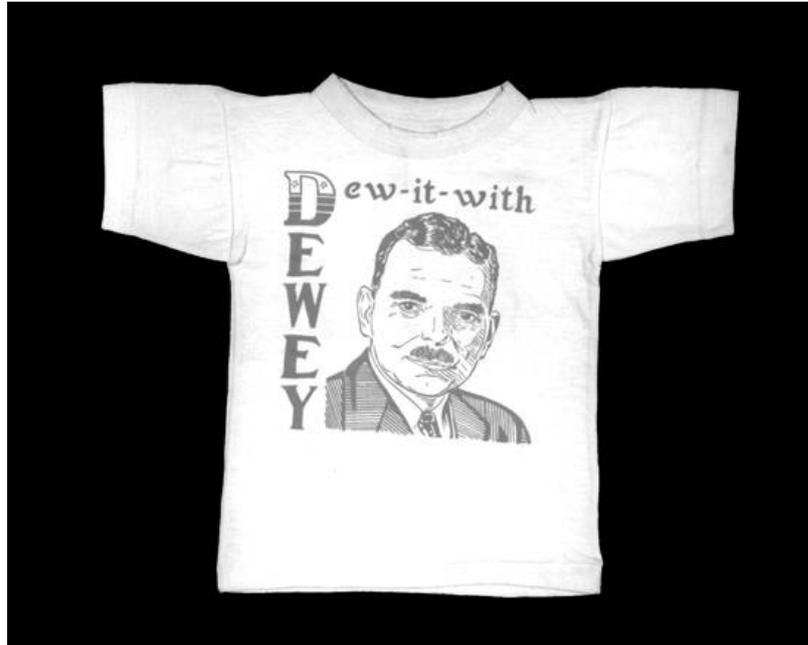


A camiseta aparece com seu corte tradicional, ajustada ao corpo e com mangas mais curtas, com gola circular. A estampa está localizada em seu retângulo torácico que traz o olhar do observador para o peito do soldado. Fonte: Time inc. Network.

Este modelo de camiseta manteve algumas das características do modelo ajustado pela Marinha dos Estados Unidos na Grande Guerra, porém muito se diferenciava de sua antecessora: tinha as mangas curtas, no meio dos bíceps, a gola arredondada solicitada pela *Southern California University* e o potencial de revelar ao mundo a “nova” possibilidade que as camisetas traziam: a estampa. A produção massiva de camisetas se expandiu a tal ponto que em 1943 a Europa já as importava em grandes quantidades.

As camisetas agora se tornavam telas em branco, prontas para receber as mais diferentes artes e criações de quem quisesse se expressar. Em 1948, Thomas E. Dewey, candidato à presidência dos Estados Unidos, se tornou pioneiro na utilização de camisetas como divulgação publicitária ao estampar “Dew it with Dewey” (Vote em Dewey) (Figura 28).

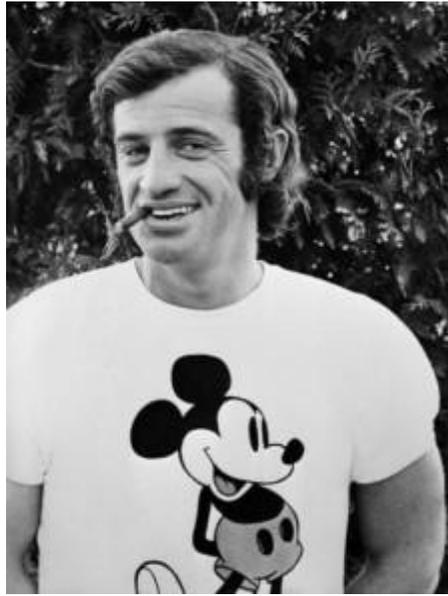
Figura 29 – Camiseta traz rosto do candidato à presidência Thomas E. Dewey e os dizeres “Dew it with Dewey”



A estampa se tornou a primeira estampa publicitária registrada, alcançando fama pelo pioneirismo e pela sonoridade eficaz do slogan. Fonte: Midnight Merch.

Após essa solução encontrada por Dewey, diversas empresas passaram a divulgar seus produtos e ideais em camisetas. A *Disney* no mesmo ano estampou diversas camisetas com seus personagens famosos, a iniciar pelo *Mickey* (figura 29).

Figura 30 – O ator francês Jean-Paul Belmondo vestido com camiseta do *Mickey*.



A camiseta traz em seu retângulo torácico estampado centralizado o famoso camundongo, com uma postura que retrata a marotice característica do personagem. Em sua modelagem, mantém a altura das mangas no meio do bíceps e a gola arredondada. Fonte: Camisetas Vintage.

Nos anos 1960 as estampas das camisetas começaram a receber maior destaque por suas estampas. Com o movimento *hippie* antiguerra, uma infinidade de camisetas foi produzida com mensagens contra o governo estadunidense e com pedidos de paz e amor que se expandiam pelos corpos de cada jovem que portava em seu corpo ideais e esperanças de sua geração. Com tantas mudanças de pensamento e comportamento, uma nova sociedade de consumo surgiu, mais uniforme e com menos preconceitos. Diversas empresas perceberam este novo público gerado e começam a produzir produtos específicos para jovens, que pela primeira vez, tiveram sua própria moda. E, como a regra era contestar, a moda dos jovens era não seguir moda alguma (LOPES, 2005). Além de suas estampas de protesto, a camiseta passaria a suportar inúmeras personalizações, como cores psicodélicas tingidas em toda sua malha e sua adoção por parte das mulheres, como peça unissex.

Com a invasão do Vietnã em 1965, diversas estampas surgiram para protestar o motivo de tantas guerras. Ao mesmo tempo, os *Beatles* e os *Rolling Stones* estouraram em todo o mundo com suas letras críticas e irônicas. Combustível não faltou para que a liberdade de expressão pudesse ser exercida ao máximo por meio dos mais novos outdoors ambulantes: as camisetas estampadas. O espírito “Make It

Yourself” (faça você mesmo) foi incorporado por jovens em vários países, graças aos avanços da serigrafia, das tintas de tecido e das técnicas de tingimento manuais, que se tornaram acessíveis a quem quisesse utilizá-las. A camiseta passou a ser cortada, emendada, rasgada e colorida como nunca antes. Mensagens como “Faça Amor, Não Faça Guerra” eram estampadas em camisetas tingidas com cores psicodélicas e cortes improvisados para homens e mulheres.

Figura 31 - *Hippies* comemoram o 4 de julho de 1968 com seu ônibus.



A bordo do ônibus *Road Hog* (Porco na estrada) membros da comunidade *hippie Hog Farm* (Fazenda dos Porcos) celebram o 4 de julho de 1968. Os homens estão vestidos de camisetas estampadas, camisas e vestimentas próximas a ponchos, peça tradicional de roupa mexicana. Algumas vestes seguem o psicodelismo de cores e imagens encontrada estampada em todo o ônibus, característica típica do movimento. Fonte: Encyclopaedia Britannica. Foto de Lisa Law (1968).

Nos anos seguintes, muitos eventos fortaleceram o caráter social da camiseta. John Kennedy e Martin Luther King foram assassinados, movimentos de liberação sexual surgiram como resultado da busca de uma liberdade absoluta e o *rock n'roll* estava em seu ápice criativo, despontando seus melhores sucessos. Diversos jovens foram envolvidos por essa explosão de pensamentos e decidiram expressar e divulgar seus pontos de vista estampando-os em camisetas, propagando-os sobre o corpo para serem vistos como algo emergindo do próprio peito, do coração, ou seja,

algo genuíno, carregado de sentimentos e afetos justamente para afetar outros no corpo a corpo de sua circulação. Este espírito libertário, questionador dos valores da sociedade, incentivador das mudanças de atitude por meio da expansão da consciência e dos protestos políticos é incorporado desde então no semantismo da camiseta de maneira poderosa e marcante.

A camiseta já havia conquistado quase todo o mundo e era a peça de roupa preferida entre os jovens. Percebendo isso, Yves Saint Laurent lança em sua nova coleção uma camiseta de manga comprida azul com seu nome escrito em branco. Era a entrada da camiseta no mundo da alta moda.

Segundo Juliana Lopes, em matéria para a revista Super Interessante:

Em 1971, Yves Saint Laurent era um dos estilistas mais badalados do mundo. Suas roupas vestiam divas do cinema e suas modelagens tinham a fama de transformar qualquer ser do sexo feminino em uma mulher poderosa e sexy. O que ele dizia sobre moda virava regra e não poderia ser diferente quando ele declarou que “tudo o que uma garota de 20 anos precisa é de uma t-shirt e um par de jeans”. Nada dos “eufemismos de verão” da década anterior. A camiseta havia, enfim, conquistado a todos nós. Aquilo que era ignorado pela grande mídia podia facilmente atingir multidões por meio de imagens estampadas em algodão. Foi assim com a foto do líder revolucionário “Che” Guevara. Foi assim com os protestos do movimento punk. Nada era ousado demais para as camisetas e bastavam dois quarteirões para que as linhas curvilíneas de “Enjoy Coca-Cola” (Saboreie Coca-Cola) se transformassem em “Enjoy Cocaine” (Saboreie Cocaína). (LOPES, 2005)

Aos poucos a camiseta passa a ser apresentada em desfiles de moda do mundo todo com suas estampas, e volta para as ruas com o potencial de acompanhar um jeans, uma saia, um short, o que for. Surgem os estilistas especializados em criar camisetas: os camiseteiros. Com essas mudanças, as camisetas passam a portar grandes marcas em suas estampas e iniciam um processo de dessemantização de alguns dos semantismos conquistados ao longo de sua história que, se intensificariam nos anos 80 com o surgimento dos *yuppies*.

Ainda na década de 70, a busca de tantos jovens por mudar o mundo conforme suas convicções gera uma reação muito intensa por parte de seus pais e da sociedade em geral. A postura transgressora, o uso de drogas em abundância e o não contentamento com a realidade que os cercam criam estereótipos que não seriam dissolvidos tão cedo. Surge um sentimento forte de frustração, tanto dos filhos para seus pais que não os apoiam quanto dos pais para seus filhos, que não os obedecem mais. É neste sentimento que surge o movimento *punk*.

Um dos primeiros *punks* a rasgar suas camisetas foi Richard Hell, baixista da banda pré-*punk* *Televions*. Em entrevista concedida ao documentário *T-Shirt Stories, Cotton, Art and Fun* (2011), amigos de Richard explicam que a camiseta passou a representar a corporificação de seus sentimentos, já que Richard sempre se dizia esburacado, confuso e bravo, alimentando sentimentos de pobreza e desespero.

A banda *Sex Pistols*, liderada por Malcolm McLaren e Sid Vicious, sempre utilizou camisetas para divulgar suas mensagens niilistas. Auxiliados por Vivian Westwood, parceira de McLaren e ícone da moda, reinventaram o modo de se apresentar em shows, trazendo peças de roupas nazistas, sadomasoquistas e vestindo-se de peças que não seguiam nenhuma orientação estética, tudo para criticar os valores religiosos, sociais e culturais vigentes da época.

Incentivados pela nova onda das *t-shirt stores* – lojas criadas para vender exclusivamente camisetas - McLaren e Westwood abriram em 1971 a loja *Let it Rock*, que depois passou a se chamar *Sex*, em Londres, onde vendiam diversos itens da cultura *punk*. Eles projetaram a loja para que quando seus clientes a visitassem se sentissem entrando em um local proibido, oculto, como um *sexshop*. Ao adentrar a loja, o cliente encontraria uma infinidade de camisetas estampadas com as mensagens mais absurdas da contracultura. Uma das camisetas mais chocantes relatadas tinha sua mensagem escrita formada por ossos de galinha. Outras traziam os personagens da Disney em situações bem distintas daquelas para as quais foram concebidos por seus criadores (figura 31).

Figura 32 – Camisetas comercializadas na loja *SEX*, em Londres,



As camisetas traziam estampas com símbolos da cultura *pop* distorcidos para seu oposto, seguindo a lógica dadaísta de McLaren e Westwood. O *Mickey* e a *Minnie* em momentos íntimos (acima, à esquerda), o *Mickey* injetando heroína (abaixo, à esquerda), caubóis gays juntos sem calças (acima à direita) e a camiseta com ossos de galinha formando a palavra *rock*. Fonte: Punk Flyer.

Um dos lemas da *SEX* era “Dane-se a moda, dane-se a vida. Dane-se a morte, dane-se tudo”. E este lema acabou virando moda. A loja fez sucesso e leis foram criadas na Inglaterra para que se pudessem prender jovens que estivessem nas ruas vestindo camisetas com estampas sobre sexo. Camisetas como a de Sid Vicious e de Johnny Rotten (figura 32) entraram para a história da cultura *pop* e os

rasgos nas vestes *punks* foram assimilados pela alta costura como referência aos piratas e suas contravenções.

Figura 33 – Sid Vicious (à esquerda) e Johnny Rotten (à direita) portando suas camisetas rasgadas.



Sid Vicious e Johnny Rotten portam camisetas desenhadas por Vivienne Westwood. Rasgada para chocar, a camiseta trazia suas golas mais abertas e em alguns casos suas mangas arrancadas para demonstrar a ruptura com todas as convenções da sociedade. Para intensificar ainda mais esses sentimentos, estampas com suásticas nazistas, palavras como “Destroy”, corpos nus e genitálias. Fonte: Punk Flyer.

Paralelo ao movimento *punk* acontecia a expansão da cultura *pop* e a comercialização da cultura. Produtores imprimiam camisetas com marcas de refrigerantes, logos de bandas, propagandas e brasões de equipes esportivas.

Uma divulgação do estado da Califórnia na década de 1970 incentivou diversos surfistas a migrarem para as praias do sul (T-SHIRT STORIES, 2011). Como muitos deles passavam alguns dias sem ter ondas, devido à baixa maré, acabaram por inventar o skate como forma de suprir a falta da prática do surf. Vários skatistas se encontravam em casas que tinham suas piscinas vazias pela falta d’água e começaram a utilizá-las como rampas, buscando a sensação de estar entre as ondas com suas pranchas. Dentre essas pessoas surgiram artistas que criaram símbolos e marcas que pudessem ser estampadas em camisetas e permitissem a identificação e o reconhecimento deste novo grupo que se formara. Um dos primeiros nomes foi Tony Alva, que criou sua marca com seu sobrenome e vestiu diversos skatistas do mundo todo (Figura 33).

Figura 34 – Tony Alva veste camiseta com sua marca.



Alva foi o precursor das roupas de skate, que iniciaram suas vendas com símbolos e marcas que usavam o nome dos esportistas ou de seus grupos, estampados nas malhas de algodão adaptadas ao esporte, com mangas e cotovelos reforçados e gola e modelagem mais larga. Fonte: Tony Alva. Foto: Lisa Scott Owen.

Em 1983, Vernon Courtland Johnson desenvolveu para a Powell & Peralta um dos símbolos mais conhecidos da cultura do skate, o personagem *Ripper*, que logo foi estampado em camisetas vendidas por todo o mundo (figura 34).

Figura 35 – Rascunho da ilustração do Ripper, desenvolvida por Vernon Courtland Johnson, ao lado da camiseta estampada com a estampa finalizada.



A ilustração de Johnson foi adotada pelos praticantes do skate em todo o mundo. Foi desenvolvida para representar a equipe *Bones Brigade*, formada pelos maiores nomes do skate mundial, como Tony Caballero e Tony Hawk. Johnson afirma que a escolha do personagem “esqueleto” se deu pela forte relação com o nome da equipe e com o seu misticismo. Além disso, o projetou rasgando as malhas com as mãos, rasgo esse que tem como base um triângulo equilátero, que intensifica ainda mais sua força mística. Normalmente é apresentado pela marca estampado em vários de seus acessórios, principalmente em suas camisetas, que levam o nome da equipe *Bones* junto ao *Ripper*, em suas costas ou em seu retângulo torácico. Fonte: Powell Peralta.

Outro artista de destaque no meio do skate é Jim Philips, diretor de arte da *Santa Cruz Skateboards*, responsável pela criação do famoso logo “Screaming Hand” (Mão Gritando) (Figura 35).

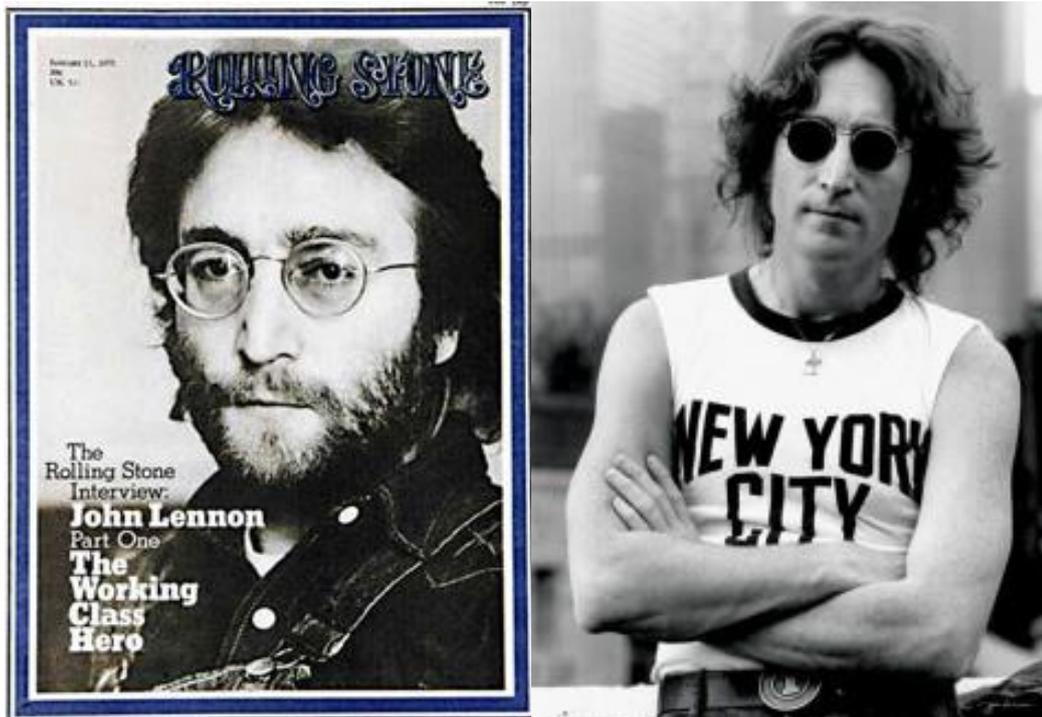
Figura 36 - Logo desenvolvido por Jim Phillips estampado em camiseta comercializada pela *Santa Cruz Skateboards*



O Logo da *Santa Cruz Skateboards* desenvolvido por Jim Phillips estampa os mais diversos produtos da marca. Reconhecido como ícone dos anos 1980, este logo é comercializado até hoje com grande destaque em camisetas. Phillips comenta que a inspiração da criação desta estampa veio do fato de acreditar que a mão é a parte do corpo mais expressiva que possuímos e que, para que ela pudesse se expressar ainda mais, faltava-lhe uma boca. Por isso, a fez gritando, um dos atos mais expressivos do ser humano. Fonte: Santa Cruz.

Na mesma época John Lennon, líder dos *Beatles*, com sua declaração à revista *Rolling Stone*: “O sonho acabou”, decretou o início de uma nova era: Ele trocou suas indumentárias indianas pelo trio jeans, tênis e camiseta (figura 36).

Figura 37 – John Lennon portando camiseta regata estampada com “New York City” (à direita), após declaração para a revista *Rolling Stone* (à esquerda).



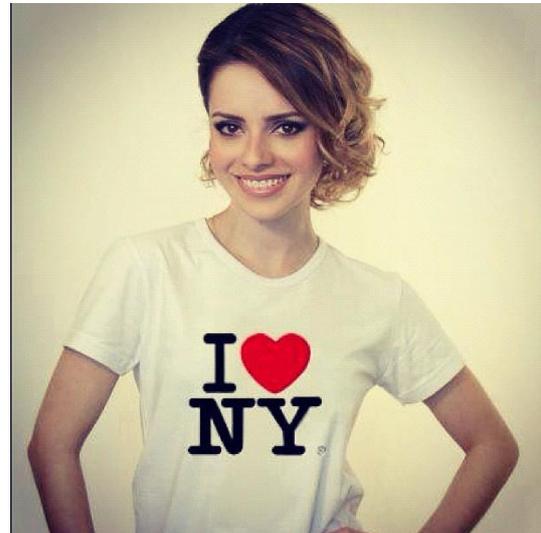
Lennon declarou em dezembro de 1970 ao criador da revista *Rolling Stone*, Jann S. Wenner, que “O sonho acabou”. Junto com o fim dos *Beatles*, se foram os dias de roupas indianas, vestes rebuscadas e com tendências *hippies*. Em seus lugares, Lennon adotou camisa, jeans e tênis. Na foto à direita, Lennon traja camiseta sem mangas com o nome da cidade de Nova Iorque, em 1974. Fonte: Scott Nichols Gallery.

Esta não foi a primeira e nem tampouco a última vez que a música esteve lado a lado com a moda. Novamente a revista *Rolling Stone*, porta-voz do *rock* e da contracultura, registra: “As camisetas são os trajes definitivos do *rock*. São os tambores falantes dos anos 1970 e 1980, significadores de dez dólares, identificadores ideológicos”.

Foi com a chegada dos anos 1980 que os *yuppies*, jovens adeptos ao consumismo e ao individualismo, transformaram mais uma vez o uso da camiseta. Novos valores foram construídos por esses jovens que não se identificavam com os ideais defendidos pelos *hippies*, e as grandes grifes apostaram na camiseta como suporte para seus logotipos, que seriam ostentados como status social e financeiro por estes jovens, estampando suas marcas em letras garrafais. Com isso, o *marketing* volta suas atenções a este novo nicho de mercado, adaptando-o ao público em geral e livrando-o da imagem de contravenção de até então, o que atrai

vários designers para a nova mídia. Nesta época é que surge a camiseta “I ♥ NY”, criada por Milton Glaser (figura 38):

Figura 38 – Logotipo criado para o Ministério do Turismo de Nova Iorque, na década de 1980 (à esquerda) e o logotipo estampado em camiseta branca vestida pela cantora Sandy.



A pedido do Ministério do Turismo da cidade de Nova Iorque foi desenvolvido um logotipo que teria como dura missão modificar a imagem da cidade, que até então era reconhecida como violenta, cinza e sem graça. Para que a campanha tivesse o maior alcance possível foram disponibilizadas à venda diversas camisetas estampadas com o logotipo. Hoje a camiseta é a mais vendida do mundo e arrecada milhões de dólares todo ano. Fonte: Milton Glaser (à esquerda); Fonte: <http://colunas.revistaepoca.com>. Acessado em 15/02/2015.

A campanha de reformulação da imagem da cidade de Nova Iorque é uma das mais bem sucedidas do mundo. Milton Glaser conseguiu resumir em quatro caracteres o sentimento dos nova-iorquinos e teve seu boa aceitação de seu enunciado. Era a época em que comerciantes de diversas cidades apostavam na venda de souvenirs para incentivar o turismo. Esta prática já era comum há alguns anos, como na foto de Bob Gruen de John Lennon (Figura 37) vestindo a camiseta de “New York City” – comprada por Gruen de um ambulante momentos antes por cinco dólares (VIEBROCK, 2012). Diversos turistas traziam de suas viagens camisetas para presentear parentes e amigos ou para usá-las em sua cidade-natal. O sentimento de “eu estive aqui” motivava sujeitos a portá-las em diferentes ocasiões, o que reforça o caráter identitário que a camiseta carrega e as possíveis relações que surgem com seu uso, desde o apreço compartilhado por determinadas culturas estrangeiras às trocas de itinerários de vários destinos.

Em 1984 a estilista inglesa Katharine Hamnett alcançou sua fama após conseguir uma audiência com a então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher

para discutirem a desativação dos mísseis *Pershing* – tipo de míssil que estava sendo produzido nos Estados Unidos, com apoio da Inglaterra, mesmo com a reprovação de 58% dos ingleses. Hamnett foi recebida por Thatcher trajando uma jaqueta fechada. Porém, quando percebeu que seria fotografada cumprimentando a primeira-ministra, abriu sua jaqueta ostentando uma camiseta com letras garrafais dizendo “58% não querem *Pershing*” (RODRIGUES, 2006; T-SHIRT STORIES, 2011) (Figura 39).

Figura 39 – Margaret Thatcher recebe Katharine Hamnett.



Margarett Thatcher é fotografada no exato momento em que solta um grito quando Katharine Hamnett abre o zíper de sua jaqueta que escondia uma camiseta com os dizeres “58% não querem o Pershing”. Hamnett era uma ativista que batalhava contra o projeto de desenvolvimento de mísseis junto aos Estados Unidos. A camiseta cobre seu torso e desce a um palmo acima dos joelhos. Recebe em seu retângulo torácico a impressão da estampa tipográfica preta que evidencia a porcentagem da população insatisfeita com a política de defesa da então primeira-misistra. Fonte: Fotografia de Margaret Thatcher e Katharine Hamnett, em 1984. Autor desconhecido.

Já no Brasil o cenário ainda não havia se modificado. Pelo contrário, após anos de retidão causada pela ditadura militar, foram necessárias muitas camisetas

para suprir a carência da divulgação deixada pela mídia jornalística e televisiva, que tentava sufocar, em um primeiro momento, o movimento de redemocratização brasileiro, o desejo da população pelas “Diretas Já”.

Em 1982, o Brasil vive um momento de grande insatisfação política. A população já está cansada do Regime Militar instaurado desde 1964 e inicia uma série de protestos e pressões para que sejam autorizadas eleições diretas no país. O movimento em seu início não teve tanta força, mas aos poucos recebeu apoio de diversas personalidades, como artistas, músicos e clubes esportivos. Dentre os clubes que mais se destacaram nesta época estava o *Sport Club Corinthians Paulista*, que em 1982 criou o movimento chamado “Democracia Corinthiana”. Inspirados pelo momento político do país, diversos jogadores e funcionários do clube passaram a ter voto igualitário em todas as decisões que fossem tomadas no clube, da escalação do time de futebol à gestão da parte social do clube. Liderada, entre vários jogadores, pelo futebolista Sócrates, a “Democracia Corinthiana” teve papel importante no cenário político de São Paulo e incentivou seus torcedores e os rivais a conscientizarem-se politicamente. Desde 1982, o clube corinthiano já havia se tornado pioneiro entre os clubes brasileiros a utilizar o espaço reservado para o nome dos jogadores como espaço publicitário – na época o gerente de marketing do clube era Washington Olivetto – e apoiava abertamente as Diretas Já! Estaduais. Graças a esse espaço de divulgação em seus uniformes, o movimento pôde ser veiculado nas grandes mídias, escrevendo em dias de jogos mensagens de apoio ao movimento (Figura 40).

Figura 40 – Corinthians entra em campo com a camiseta estampada com a mensagem “Dia 15 vote” no lugar de seu patrocínio.



O Corinthians de Sócrates, Casagrande, Wladimir e Zenon entrou em campo com seu uniforme tendo, no lugar de seu patrocínio, mensagem direta de incentivo à votação que ocorreria no próximo dia 15, que seriam as primeiras eleições estaduais diretas desde o início do Regime Militar. Este jogo ocorreu em 27 de outubro de 1982, contra o São Bento, no Parque São Jorge, em São Paulo. Fonte: EFE (2015).

Em 1983 iniciou-se no Brasil o movimento civil das Diretas Já! 84, que reivindicava o direito a votar para presidente nas próximas eleições de 1984. Milhares de pessoas saíram às ruas em vários estados do país, portando camisetas estampadas com os dizeres “Eu quero votar para presidente” ou simplesmente “Diretas Já! 84” (Figura 41).

Figura 41 - Da esquerda para a direita, a atriz Dina Staf, o ator Raul Cortez e a atriz e deputada estadual Ruth Escobar (PMDB-SP).



Esses foram alguns dos artistas a vestirem a camisa, literalmente, expressando o desejo de votar para presidente da República. A estampa que Raul Cortez porta mostra o escrito em uma tipografia manuscrita, que ressalta a importância da voz pessoal que clama pelo querer proibido pela ditadura instaurada na época, como se o próprio sujeito que a porta a estivesse escrito. A foto foi tirada no dia do grande comício das Diretas-Já, na praça da Sé, em 25 de janeiro de 1984. Fonte: Anjos (1984).

O movimento das Diretas Já! não conseguiu o reivindicado, porém alcançou vitória parcial ao eleger indiretamente Tancredo Neves como presidente, e conquistou o direito de civis concorrerem às eleições. Com a morte de Tancredo Neves em 1985, seu vice José Sarney assumiu a presidência até março de 1990, quando passou o cargo ao primeiro presidente eleito democraticamente por voto direto após o Regime Militar, Fernando Collor de Mello.

Ainda em 1990, o então presidente iniciou diversas medidas políticas que culminaram em um dos períodos mais instáveis do país. No início, suas medidas foram bem aceitas pela população, porém as consequências econômicas aos poucos se tornaram insuportáveis. Collor tinha a rotina de correr pelas manhãs portando camisetas com mensagens escritas. Entre as mais famosas estão “Não fale em crise, trabalhe!” ou “O tempo é o senhor da razão”. Estas mensagens eram claramente uma resposta à população que criticava suas decisões políticas e sofriam com a crise do país (Figura 42).

Figura 42 – Fernando Collor de Mello portando uma de suas camisetas com mensagens durante seu *cooper* matinal.



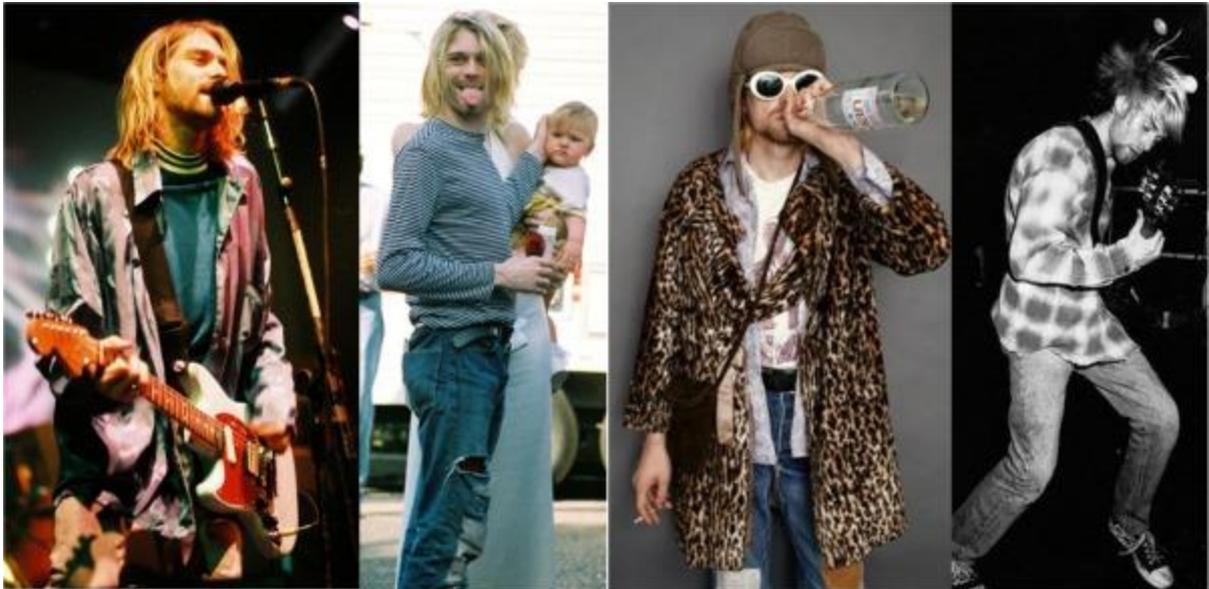
O presidente Fernando Collor de Mello se utilizava da camiseta e seus fins práticos (proteção ao suor e conforto) para se vestir enquanto praticava sua corrida matinal. Porém, o que mais se destacava nestas corridas eram as mensagens escolhidas cautelosamente, que reforçavam sua opinião sobre os assuntos em destaque pela mídia. Fonte: Pedrosa (1990).

Collor utilizou-se de suas camisetas como mídia para suas opiniões, assim como já havia sido feito por milhares de pessoas. Porém, o uso de uma camiseta portando mensagens textuais estampadas por um político era bem incomum – e ainda o é –, atraindo holofotes de todas as mídias, que esperavam encontrar imagens da nova mensagem que estaria na camiseta do presidente todas as manhãs. Essa atitude fez com que a camiseta no Brasil, por um tempo, perdesse um pouco de seu caráter contestador e rebelde. Mesmo assim, no ano seguinte, diversos brasileiros saíram às ruas pedindo seu impeachment, no movimento que ficou conhecido como “Caras-Pintadas”, escrevendo em seus corpos e rostos mensagens contra o presidente, até que houve a renúncia no fim de 1992. Mas as camisetas não teriam aqui o fim de seu papel político e social.

Com a ascensão dos *yuppies* a consumidor primário da indústria têxtil, iniciou-se um processo de esvaziamento dos semantismos que foram incorporados pouco a pouco na camiseta, até torná-la apenas suporte das marcas de grandes grifes. Isto fez com que alguns jovens dos anos 1990, mais tarde conhecidos como *grunges*,

negassem as novas camisetas e adotassem outras mais largas e despojadas (Figura 43).

Figura 43 – O cantor Kurt Cobain, da banda Nirvana, serviu de referência para os jovens *grunges* do início da década de 1990.



O movimento *grunge* foi expandido pelo estilo musical *grunge*, liderado por Kurt Cobain, da banda Nirvana e Eddie Vedder, da banda Pearl Jam. Ambos eram famosos por seus longos cabelos e roupas largas, quase sempre com camisas de flanela xadrez por cima de camisetas largas e calças rasgadas. A camiseta era utilizada para passar despojo, indiferença e negação dos estilos existentes até então. Fonte: Chelsea (2011)

Os *grunges* mantiveram alguns traços de aparência dos *punks*, como os rasgos nas roupas, e negaram completamente a nova moda *yuppie*, utilizando sobreposições de diversas peças largas, como camisetas por baixo de camisas abertas de flanela ou tecidos mais grossos. Para os *yuppies*, agradavam mais as camisetas mais justas e com estampas de logos de grandes marcas, indo completamente na contramão do movimento *grunge*. Foram lançadas camisetas mais justas ao corpo e com o tamanho de seus cortes reduzido, que muito lembravam camisetas infantis. Eram as chamadas *baby-looks*. Não havia mais comprometimento com causa alguma e a camiseta era usada por todos, independentemente de ideologias, classes sociais, idade, cor e raça.

Para Joffily, o passar dos anos tornou a camiseta uma vestimenta trivial:

Se a camiseta, nos anos 60, descia às ruas na correnteza do protesto contra a guerra do Vietnã; subia aos céus junto com as estrelas do rock; tocava a eternidade carregada no rastilho dos mártires da contestação; sonhava um

paraíso de paz e amor — se o vestir uma camiseta, naquela época, implicava uma postura crítica e militante, hoje, esse mesmo gesto é tão trivial (e contemporâneo) quanto jantar sozinho, em casa, diante da televisão ligada. (JOFFILY, 1988, p.11)

Próximo à virada do milênio vimos jovens vestindo camisetas inspiradas pela moda da música eletrônica. Os *clubbers*, originários da Inglaterra, (Figura 44) escolhiam para compor seus visuais camisetas com tecidos tecnológicos, que brilhavam no escuro, refletiam a luz neon e tudo o mais que trouxesse para o corpo a vida noturna repleta de luzes e brilhos que aqueles jovens experimentavam nos *clubs*. Nessas casas noturnas que tocavam música eletrônica os fãs seguiam a moda lançada nesses mesmos espaços.

Figura 44 – Camisetas *clubbers* investem em cores chamativas, tecidos sintéticos e alto contraste.



As camisetas *clubbers* inauguram novas tecnologias, entre elas a impressão em malhas sintéticas, como o poliéster, que permitem a estampagem em toda a malha da camiseta, não se limitando ao retângulo torácico que tradicionalmente recebia as estampas. Além disso, permite a inclusão de cores mais brilhantes, que se ressaltam com o brilho do próprio tecido. Fonte: Pixgood.

Além das inúmeras modificações já tratadas, a camiseta recebeu modificações outras em seu corte e em seus tecidos. São incorporadas golas em V, retiradas as

mangas de diferentes formas, ajustadas tal qual as *baby-looks* e alargadas para os adeptos dos movimentos *grunge* e *hip-hop*.

Nos anos 2000 a personalização de camisetas ganha destaque. Surgem as lojas que estampam qualquer imagem imediatamente na camiseta, com a cor desejada. Agora, mais do que nunca, não há o que não possa ser estampado em uma camiseta. De mensagens de protesto a fotos de familiares, de capas de discos de bandas a mensagens de incentivo ao turismo.

A linha infantil recebe grande investimento e personalização, com adequação das estampas aos gostos e anseios dos pais. A internet amplia o conhecimento das mais diferentes marcas e tecnologias, garantindo a autonomia do vestir-se. As marcas percebem a busca pela personalização e a valorização das peças com aparência de únicas, e lançam estampas com edições limitadas, homenageando diferentes personalidades da cultura *pop* ou sendo criadas por artistas renomados. Pequenos fabricantes iniciam suas vendas pela internet de camisetas com estampas praticamente exclusivas. O interesse por camisetas produzidas em série diminui consideravelmente e dá espaço às vendas para nichos definidos, em que as marcas se comunicam por meio de suas estampas e cortes diretamente com seu público. Algumas marcas, preocupadas em atender seus públicos cada vez mais exigentes, empregam novas tecnologias em sua produção e passam a oferecer camisetas estampadas com tintas orgânicas em tecidos reciclados de garrafas PET, cânhamo, fibra de bambu, *viscolycra*, algodão orgânico, etc. (Figura 45).

Figura 45 – Jovem vestido com camiseta sustentável da marca *Mr. Fly*



A camiseta da marca *Mr. Fly* recebe uma estampa dentro de seu retângulo torácico, levemente deslocado para a base da costura da camiseta, com a temática ecológica (iguana como personagem) e impressa com tinta orgânica em malha feita parcialmente com reciclagem de garrafa PET. Ao comprar camisetas de marcas que se preocupam com o meio-ambiente, o sujeito quer mostrar a quem o vê e com quem interage sua responsabilidade ambiental, e fazer parte de meios e grupos de convívios que partilhem os mesmos ideais que ele. Fonte: *Mr. Fly*.

A partir de então, a personalização e a segmentação das temáticas das estampas tornam-se essenciais para que a marca se identifique com seu público. Todos têm em seu íntimo escolhas que, ao longo da vida, definiram seus gostos e vontades e construíram sua identidade. O estilo de música que mais gosta, os gêneros de filmes e livros que mais consome, os jogos que mais lhe atraem, as opiniões políticas que mais encaixaram com seu modo de ver o mundo, as viagens que mais gostou, etc. Cada uma dessas experiências é parte constituinte da identidade desse sujeito que busca, em cada camiseta estampada vestida, mostrar-se de dado modo a partir do qual sua presença no mundo é construída. Presentificam-se assim os seus gostos que são dados a conhecer, com o propósito de chamar o olhar do outro para si mesmo e, sendo visto e apreciado, tornar-se aceito e considerado no seu grupo de pertencimento.

No esquema a seguir, foram destacadas as características principais da camiseta ao longo de sua história, levando em consideração sua materialidade, topologia, sua função prática, os investimentos semânticos que recebeu e as transformações sofridas:

Evolução da camiseta, desde seu surgimento até os dias atuais.

NOME	FUNÇÃO	ACTANTES USUÁRIOS	MOMENTO HISTÓRICO	VISIBILIDADE	MATÉRICO	CROMÁTICO	EIDÉTICO TOPOLÓGICO	INVESTIMENTO SEMÂNTICO
<i>Camisia</i>		Imperadores e soldados gregos e romanos.	Antigo Egito / Roma e Grécia Antiga (700 a.C.)		Linho	Branca	Cobria o torso por completo até os tornozelos ou pelo menos até as coxas	
<i>Camisia / Camisolão</i>	Proteção do corpo e das vestes do suor	População em geral	Idade Média	PRIVADA Pouca ou quase nula	Tecidos duros/ menos refinados	Branca/ Bege Cru	Justa nos pulsos e solta no corpo. As mulheres utilizavam-na até os tornozelos e os homens até a altura das coxas	Proteção
Cilício	Cilício – Mortificação Corporal	São Luís/ Clero	França – Séc. XIII		Tecido grotesco / sacos de batatas / lã de cabra	Bege Cru	Em formato de cruz / gola em V / Mangas curtas / comprimento até as coxas	Punição
<i>Camisia</i>	Proteção do corpo / uso em atividades braçais	Trabalhadores braçais	Século XV	PARCIALMENTE PÚBLICO / normalmente com mangas à mostra	Tecido maleável, geralmente de linho	Branca	Seu comprimento diminuiu muito com o uso das calças, com tamanho próximo ao da camiseta atual	Proteção e Praticidade
Camisa	Cobertura do corpo e facilitadora dos trabalhos braçais		Revolução Industrial	QUASE TOTALMENTE PÚBLICA / pouco coberta	Tecido maleável, geralmente de linho / golas com botões	Branca	Mangas compridas / golas com botão / comprimento até a altura das coxas	
<i>Union Suits / Ceroulas</i>	Roupa de baixo	População em geral	Fim do séc. XIX – Início do séc. XX	PRIVADO Totalmente nula	Algodão	Branca	Agarrada aos pulsos e tornozelos cobrindo todo o corpo / botões frontais	Proteção e limpeza
Camisa interior			Década de 1910		Algodão / linho	Branca	Parte superior e inferior separadas	

Camiseta	Proteção do frio e roupa de baixo / trabalhos braçais em alto mar	Soldados americanos e britânicos	1ª Guerra Mundial	PRIVADA A não ser em trabalhos braçais em alto mar	Flanela / lã / algodão	Branca	Gola em U / mangas curtas / Formato em "T"	Força / Garra / Coragem
Camiseta Regata	Vestimenta esportiva (absorção do suor)	População em Geral	Período pré-guerra e 1ª guerra	PÚBLICA	Algodão	Branca	Sem mangas / Justa ao corpo / Camiseta Regata	Desenvoltura / Disposição / Saúde
Camiseta	Vestir confortavelmente	Coco Chanel	Década de 1930			Listrada em azul e branca	Larga / Com gola U / Mangas longas e curtas	Conforto e Liberdade
Camiseta Estampada	Cobrir o corpo / Reconhecimento	Soldados Americanos	2ª Guerra Mundial			Branca	Gola em U / mangas curtas / Formato em "T"	Identificação
	Divulgação	Membros da campanha eleitoral "Dew it with Dewey"	Década de 1940			Branca	Gola em U / mangas curtas / Formato em "T"	Divulgação
Camiseta	Cobrir o corpo	Marlon Brando / James Dean / Elvis Presley	Década de 1950			Branca		Rebeldia / Intransigência / Sedução
Camiseta Estampada	Divulgação / Reconhecimento	<i>Hippies</i>	Década de 1960			Várias cores tingidas manualmente		Protesto / Contestação / Reconhecimento / Divulgação
	Reconhecimento	<i>Punks</i>	Década de 1970			Cores nas malhas e nas estampas		
	Reconhecimento / Gostos / Valores	<i>Yuppies</i>	Década de 1980			Cores nas malhas e nas estampas	Status Social, Financeiro e Intelectual / Marketing da Marca	
	Vestimenta prática e estetizada	<i>Clubbers e Grunges</i>	Década de 1990			Algodão e Tecidos Sintéticos	Cores nas malhas e nas estampas / cores fluorescentes	Gola em U/mangas curtas/ Formato em "T"/Golas em V
Camiseta Personalizada	Vestimenta prática e estetizada	Jovens / artistas e consumidores da cultura <i>pop</i>	Séc. XXI			Algodão, Tecidos sintéticos Recicláveis e Sustentáveis	Cores nas malhas e nas estampas	Dinâmica / Colaborativa

A camiseta estampada possibilita que cada uma dessas escolhas possa figurar na visualidade desse sujeito vestido de camiseta, de maneira que nenhuma

outra peça de roupa conseguiria, já que resgata em suas origens seus investimentos semânticos mais duradouros: seu uso prático em proteger o corpo do suor, do sol e da rotina diária de trabalho, dos tempos da *camisia*; a força e a garra dos militares durante as guerras; o conforto e a liberdade evidenciados por Coco Chanel; a rebeldia e a intransigência de Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley; o protesto e a irreverência dos *hippies* e dos jovens que saíram às ruas em diversos momentos de nossa história; a postura niilista dos *punks*; o *marketing* das grandes marcas; o despojo e a indiferença dos *grunges*; a alegria, a descontração e a energia dos *clubbers* e a adequação da tecnologia aos ideais e modos de viver dos mais distintos sujeitos. Esses semantismos, agora enraizados nas malhas da camiseta, possibilitam um outro tipo de interação para os sujeitos deste novo século, mais dinâmica e colaborativa, com valores e gostos compartilhados que emergem cheios de sentido, dentre várias visualidades desgastadas.

2.2 Situando o *corpus* de estudo

Após esse situar do objeto de análise em seu âmbito social desde seu surgimento, passa-se ao recorte que nucleia a dissertação como campo de prova do problema investigativo. Um novo modo de se interagir com camisetas estampadas surge em Chicago, no ano de 2000 com a loja *online* de camisetas estampadas *Threadless*. Apoiada em um modelo de negócios em expansão – o *crowdsourcing* – essa loja utiliza contribuições, ideias e criações de uma comunidade *online* para se desenvolver, e retribui seus colaboradores de diversas maneiras. Com esta nova proposta, diversos artistas gráficos tornam-se membros de sua comunidade criativa e passam a submeter seus trabalhos aos vários concursos promovidos pela marca, que premia os dez artistas eleitos da semana com uma recompensa financeira e cognitiva, divulgando para a comunidade os artistas premiados e destacando-os perante os outros membros. Com o aumento do número de artistas filiados à comunidade, a qualidade dos trabalhos torna-se cada vez mais elevada e a dificuldade em ser eleito se intensifica. Para que o artista seja aprovado e torne-se reconhecido por sua comunidade, terá que se superar a cada semana. Além da qualidade técnica e estética de sua estampa terá que ilustrar temas que se relacionem com os valores e gostos da comunidade, que normalmente fazem referência à cultura *pop* ou à cultura popular.

O mesmo artista que submete suas artes à aprovação da comunidade também pode votar em outras estampas e, eventualmente comprá-las, se aprovadas, no fim do processo. O membro da comunidade pode atuar em todas as posições do processo de construção da estampa, desde sua criação à sua escolha e compra, além das opções de interação que a comunidade oferece, como fóruns, caixas de comentários, encontros anuais, vídeo-aulas, tutoriais, etc.

Como resultado de toda essa cadeia de criação têm-se estampas que fatalmente agradarão ao seu público-destinatário, uma vez que o próprio público consumidor participou do processo de construção, de uma forma ou de outra. Esse nível de identificação e interação com o produto final da marca dificilmente conseguirá ser alcançado por outra marca que não se utilize dos mesmos recursos para tal. Porém, esses não são os únicos meios de produção de estampas neste mercado.

A outra loja *online*, *Chico Rei*, foi fundada em 2008 em Juiz de Fora, Minas Gerais. Ela oferece à sua comunidade *online* estampas de alta qualidade técnica e grande valor simbólico para seus clientes, que têm como referência as temáticas utilizadas pela *Threadless*, mas diferindo dela por incorporar nas estampas a cultura regional brasileira. Inclusive seu nome chama atenção para sua brasilidade. Embora a *Chico Rei* não se utilize do mesmo sistema colaborativo de criação de estampas, conta com um grupo de artistas da casa que submetem a uma curadoria interna suas estampas, alinhada aos gostos e modos de viver de seu público. A interação dos membros de sua comunidade com a marca se dá pelos canais disponibilizados nas redes sociais e em seu *blog*.

2.2.1 A escolha do *corpus*

Dentre as lojas *online* de camisetas estampadas mais populares no Brasil, a *Chico Rei* de 2010 para 2011 cresceu 300%, de 2011 para 2012 cresceu 240% e, de 2012 para 2013 (FACEBOOK para empresas, 2015), aumentou seu faturamento em 143%. É responsável atualmente por um dos cinco maiores faturamentos de Juiz de Fora, e é a segunda loja de camisetas estampadas mais rentável do Brasil. A primeira, a *Camiseteria*, fatura em média dois milhões de reais ao ano. Dentre as mais populares do mundo, está a *Threadless*, considerada a primeira loja *online* de camisetas estampadas a utilizar o *crowdsourcing* e a mais antiga comunidade *online*

de produção e venda de camisetas estampadas. Em todas elas podem-se encontrar estampas de alta qualidade técnica que tratam de temas relacionados, em grande parte, à cultura *pop* ou à cultura popular.

2.2.2 A loja *online Threadless*

A loja online *Threadless* foi criada em 2000 por Jake Nickell e Jacob DeHart, desenvolvedores *web* que abandonaram os estudos em artes para dedicar-se exclusivamente aos negócios. Com apenas mil dólares, iniciaram uma competição no extinto fórum *dreamless.org*, dedicado principalmente a programadores, reunindo camisetas com estampas criadas pelos usuários que tivessem como temática o universo da informática (mundo *nerd* e *geek*). Estas estampas foram colocadas em votação no próprio fórum. As cinco mais votadas foram produzidas e vendidas rapidamente dentro do próprio fórum. Assim nascia um modelo de negócios que até a época atual inspira diversos empreendimentos pelo mundo todo, inclusive no Brasil. Hoje, por meio de seu *site*, diversos artistas, ilustradores e usuários em geral submetem suas criações à votação da comunidade, que elege estampas para produção e venda no *site*. Toda semana cerca de mil estampas são submetidas a uma votação *online* durante sete dias, elegendo ao seu término dez estampas que serão produzidas em camisetas e outros produtos, e serão comercializadas por meio de sua loja *online* em diversos países. Para cada estampa aprovada o artista recebe 20% do valor das vendas em espécie e mais 250 dólares em compras na loja online, que podem ser convertidos em 200 dólares em espécie. Além disso, para cada reimpressão da estampa, são pagos mais 500 dólares (valores de 2015).

A loja não é frequentada apenas por artistas. Inúmeros usuários participam do processo de votação das estampas na expectativa de contribuir para que sua estampa favorita seja a vencedora e, assim, seja disponibilizada para compra. Com isso, são baixíssimas as ocorrências de produtos não vendidos em suas prateleiras, e a divulgação pelas redes sociais e pelo cadastro de interesse desta nova estampa produzida é um dos grandes motivadores de compra do site, que (re)inicia e expande a experiência de seus usuários em um complexo sistema de interação comunitária, em que cada etapa do processo de criação das estampas sustenta e motiva a participação no próximo.

O nome *Threadless*:

Figura 46 – Logotipo da marca *Threadless*



A marca se apresenta com uma tipografia cursiva que contrasta com o fundo preto de sua extrusão, o que confere ao logo uma visualidade tridimensional. Fonte: Threadless (INFO).

Threadless (figura 46) é uma palavra de língua inglesa que possui diversas interpretações. A que mais se aproxima do entendimento de seu público-destinatário é a de “sem linha” ou “sem tendência”, por se tratar de uma loja que interage com a criatividade de seu público e, portanto, não pode prever qual o resultado de suas estampas e com isso planejar uma coleção, linha ou tendência. O nome foi criado por seus fundadores Jake Nickell e Jacob DeHart, e originalmente faz referência às peças de roupas e aos tópicos de uma conversa em um fórum eletrônico (*thread*), que foram utilizadas em seu primeiro concurso de camisetas no fórum *Dreamless* do mesmo *site*.

2.2.3 A loja *online Chico Rei*

A loja *online Chico Rei* foi fundada em maio de 2008 pelos então estudantes de Artes da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Bruno Imbrizi e André Pereira. Eles iniciaram suas atividades vendendo suas camisetas estampadas aos lojistas locais de Juiz de Fora, cidade sede da *Chico Rei*. Aos poucos os pedidos aumentaram e decidiram expandir o negócio. Como não possuíam recursos financeiros suficientes para abrir uma loja física, criaram uma loja *online* (IMBRIZI, 2013). Hoje a *Chico Rei* conta com mais de 40 funcionários, movidos pela demanda gerada por mais de 700 estampas divididas em 15 categorias. Toda a produção é interna e os pedidos são despachados para todo o Brasil via Correios. A marca conta

com mais de 600.000 fãs em sua comunidade no *Facebook*, e conseguiu entre 2012 e 2013 aumentar seu faturamento em 143% (FACEBOOK para empresas, 2015). Seu público alvo é constituído por jovens, de 18 a 35 anos, de classes A e B que têm afinidades com a temática da cultura *pop* e com a cultura popular, e que interagem constantemente pelas redes sociais.

Em seu *site*, a *Chico Rei* declara que:

A *Chico Rei* nasceu da vontade dos fundadores de vestir aquilo que tivesse sua cara, mas que dificilmente encontravam em lojas. Estudantes de Artes e Design e fãs de *Pop Art*, encontraram na camiseta o suporte ideal para suas criações, dando o pontapé inicial no projeto com visão profissional, apesar da forma amistosa como o negócio começou.

A entrada da marca no comércio eletrônico foi natural. Na época, os fundadores trabalhavam com criação e web, enxergando na internet o caminho mais fácil para dar a abrangência que o trabalho merecia.

Na área “Quem Somos” de seu *site*, a *Chico Rei* se define como um:

[...] estúdio de criação que investe em design e moda para criar produtos únicos e cheios de personalidade, sempre com valor especial para quem usa. Fugimos das definições para não nos limitarmos a apenas algumas palavras, então esteja preparado para encontrar uma mistura de cores e formas, juntando as referências mais óbvias com as mais inusitadas.

Para nós, a verdadeira inovação é somar qualidade, criatividade e conceito, por isso criamos para um público que acredita que se vestir é, antes de qualquer coisa, mostrar um pouco de sua personalidade.

Desde a fundação da marca, em 2008, já foram lançadas mais de 700 modelos de camisetas diferentes, além de novos produtos, dando forma ao ideal de um estúdio de arte e não apenas estampas. Hoje a *Chico Rei* faz parte do cotidiano de todos os estados brasileiros: são centenas de milhares de camisetas que desfilam por aí dando voz a quem as veste!

Parceiros como Rock in Rio, Ziraldo, AfroReggae, APAE, entre outros, corroboram a força de nossa marca no mercado, hoje uma das maiores no cenário nacional. Dando a esta história números grandiosos, porém, sempre de forma bem mineira e pessoal, no último ano a marca cresceu mais de nove vezes que a média do e-commerce nacional. Mesmo assim, cada cliente tem a sensação de atendimento único.

Em mais de cinco anos no mercado online, temos orgulho de dizer que já vendemos para todos os estados do Brasil, atingindo a marca de quase 3.000 cidades e abraçando um público muito abrangente e engajado, reflexo de nosso posicionamento, que preza, sobretudo, pela transparência e pela aproximação da marca com os clientes (QUEM SOMOS).

No *Quem Somos* apresentado está o conceito da marca e seu posicionamento no mercado. Ao descrever seu produto, a *Chico Rei* destaca a preocupação em criar produtos “únicos e cheios de personalidade” que misturam “cores e formas, juntando as referências mais óbvias com as mais inusitadas”. Além disso, aponta a proximidade com o cliente como um de seus grandes diferenciais. Sua voz

descontraída, inusitada e personalizada conceituam as temáticas adotadas em seus produtos, o relacionamento informal com seus clientes e até mesmo seu nome.

O nome *Chico Rei*:

Figura 47 – Logotipo da marca *Chico Rei*



O logotipo da marca *Chico Rei* é composto por duas tipografias. A que compõe o nome vem na cor azul escura e traz uma tipografia estilizada própria, com traços manuais arredondados, sem serifa e com um acentuado dinamismo. A assinatura da marca foi composta por uma tipografia manuscrita, na cor verde, que expande seus terminais em suaves linhas até o encontro dos limites da tipografia principal. Fonte: Chico Rei

O nome vem da lenda mineira de *Chico Rei*, príncipe no Congo trazido escravizado para o Brasil e batizado como Francisco. Chico trabalhou incansavelmente em minas de ouro até juntar o suficiente para comprar sua alforria. Mesmo liberto, continuou trabalhando até comprar a Mina da Encardideira, de onde conseguiu o suficiente para libertar centenas de escravos, que formaram novamente a tribo africana em terras brasileiras e consagraram Chico como rei. A marca, em seu site, complementa a história dizendo que “com uma inspiração dessas, o nome não gerou dúvidas: a primeira opção foi escolhida de cara e ficou para sempre como sinônimo de liberdade e brasilidade” (QUEM SOMOS).

2.2.4 O produto Camiseta Estampada

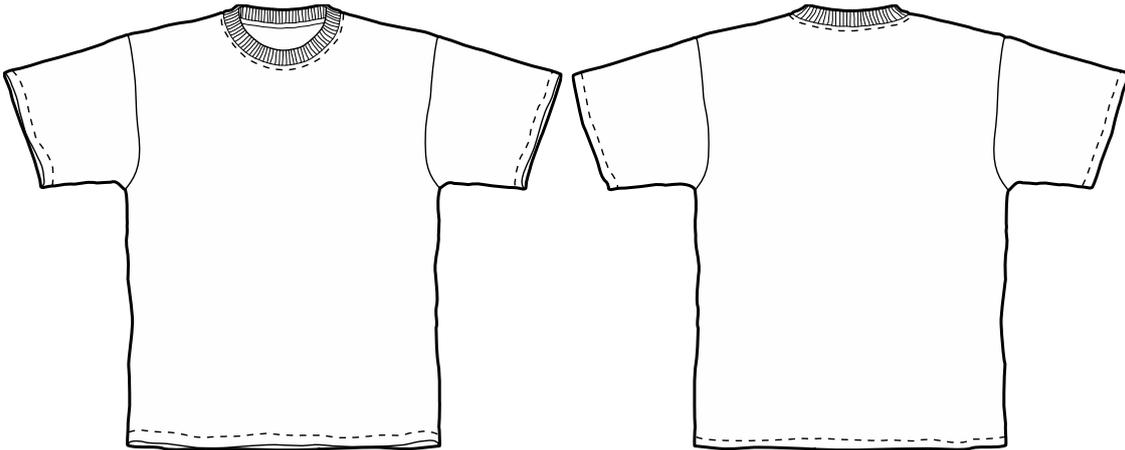
O principal produto de ambas as marcas é a camiseta estampada. Para uma melhor compreensão de como esse produto interage com o sujeito que o veste, serão analisadas em um primeiro momento a plástica da camiseta e como ela interage com o corpo. Em um segundo momento, examinar-se-ão as estampas dessas camisetas, que serão submetidas a um rigoroso exame do discurso de suas temáticas.

A análise plástica se baseará na teoria da semiótica visual que Jean-Marie Floch denominou como semiótica plástica, desenvolvida em um de seus *ateliês* de pesquisa em torno da teoria postulada por A. J. Greimas e colaboradores, com o historiador de arte Felix Thülermann e outros integrantes. Foi neste atelier que os *formantes* plásticos foram desenvolvidos como as unidades mínimas que se articulam em feixes, formando as *figuras* da expressão que se reúnem em uma *categoria* geral da expressão. A análise da plástica dá conta do exame de constituição dos formantes e de suas articulações, ou seja, da concretização do conteúdo que ganha uma expressão para manifestar-se no mundo. De Ana Claudia de Oliveira foram extraídas contribuições para análise da plástica da roupa e da plástica do corpo, em especial, o tronco; afora as suas contribuições do formante matérico. Ainda as postulações sobre o sensível foram retiradas de Eric Landowski (1995; 2009) para exame do que esse vestir a camiseta produz naquele que a veste. Em “semiótica figurativa e semiótica plástica” (GREIMAS, 1984), escrito no bojo do atelier mencionado, Greimas postula a necessidade de uma semiótica que se preocupe em investigar “textos visuais” – qualquer objeto planar passível de análise – e a produção de efeitos de sentidos recorrentes deles. Para tal, afirma que a então “análise plástica” pode se dar de diferentes formas e ordens, mas que fatalmente deverá investigar as figuras do plano da expressão, que são constituídas pelo articular de feixes de formantes, a saber: topológico, eidético e cromático.

O formante eidético trata dos formantes constitutivos das formas e o formante cromático trata das dimensões das cores, tons, saturação, brilho, opacidade, entre outros. Quanto aos materiais e sua fisicalidade, só quando não expressos pela cor, mas por si próprios, constituem a dimensão matérica que foi postulada mais tarde. O espaço em que estas três dimensões são distribuídas e posicionadas em dinâmica articulação constitui a dimensão topológica.

No caso da peça de roupa camiseta, o início da análise se dá sob a estrutura básica da camiseta (Figura 48):

Figura 48 – Camiseta esquematizada com as mangas abertas em formato “T”.



A camiseta teve a sua modelagem definida ao longo de seu uso. Desde sua última modificação, durante o período das grandes guerras mundiais, ela se consolidou como peça de roupa de destaque. Fonte: www.br.freepik.com. Acessado em 15/02/2015

A camiseta aberta está estendida sobre uma superfície plana e pode-se assim apreender a forma da letra “T”, razão pela qual seu nome na língua inglesa recebe esta letra em seu início: *t-shirt*. Porém, esta forma retangular que se expande na parte superior se molda ao corpo vestido, pelo uso dos materiais que é confeccionada, e configura novas visualidades com o corpo do sujeito. Transforma assim seus retângulos em cilindros que revestem braços e tronco e perpassam por um vazado a cabeça deste corpo. Com a área dos braços mais estreita que a do tronco, esta letra “T” vestida evidencia a figura de um retângulo que compreende toda a região torácica e abdominal do sujeito.

Essas regiões do corpo vão se destacar como a principal área de cobertura ou impressão, que normalmente são aproveitados no sentido vertical do corpo vestido. Com início a um palmo da gola e com término a dois palmos de seu arremate inferior, a área de impressão retangular (figura 49) costuma ser preenchida lateralmente até a linha da costura das mangas da camiseta, embora alguns artistas a extrapolem para que os grafismos impressos na parte posterior possam interagir e criar continuidade com os grafismos da parte anterior (figura 50). Já estamos aí no âmbito da autoria de inovações.

Figura 49 – Camiseta estampada em sua área de impressão retangular.



As ilustrações são estampadas normalmente em uma área de impressão retangular no peito. Fonte: Threadless; Chico Rei (2015)

Figura 50 – Camiseta estampada além de sua área de impressão retangular.



Alguns artistas ampliam a área de impressão além dos limites do retângulo tradicional, explorando novos efeitos de sentido com suas criações que rompem com a topologia tradicional. Fonte: Threadless (2015).

Normalmente o grafismo se expande do centro deste retângulo às margens e possui tamanho aproximado de uma folha de papel A3 – 297 x 420 mm –, podendo ser expandido ou limitado de acordo com o maquinário que é utilizado ou com a exigência do projeto gráfico. Sua forma exhibe linhas retas e anguladas, que variam em ângulos de 90°, entre verticais e horizontais perpendiculares. Toda esta topologia

e esta eidética são constituídas matericamente pelo seu tecido, que na maioria dos casos, é composto em sua totalidade de algodão com seus fios penteados, que causam sensações de maciez e conforto; e pela materialidade da tinta aplicada na camiseta, que trará sensações de temperaturas, texturas, relevos e elasticidade (ou falta dela). Este tecido pode ser colorido pelas mais diversas tonalidades e subtonalidades, com pouca ou muita saturação, que ocupam toda topologia da camiseta mantendo sua cromaticidade uniforme. Ao se moldar ao corpo, este tecido exhibe contrastes de luz e sombra que surgem da interação com o corpo vestido.

Toda esta estrutura recebe a impressão de estampas das mais variadas formas, cores e dimensões que, via de regra, se concentram no retângulo vertical já mencionado. Após a impressão, a camiseta ganha uma nova materialidade trazida pelo sistema de impressão serigráfico, utilizado na grande maioria dos casos, que possui como principal característica a transferência de tintas pastosas a um suporte, por meio de repetidas pressões de um rodo contra as tramas de uma tela parcialmente obstruída, que permite o permeio da tinta até o suporte – no caso a camiseta – até alcançar a cobertura desejável. Este processo deixa marcas de impressão que são reconhecidas facilmente, como o leve borrar deixado entre uma pressão e outra e alguns poros das malhas descobertos, denunciando a materialidade levemente rugosa da tinta aplicada.

Entre impressões e tecidos, estampas retangularmente restritas e expansões por toda a camiseta, encontramos ainda projetos que extrapolam estas interações e adotam como “surpresa” a interatividade entre o corpo vestido e a estampa vestida. Para que a apreensão da camiseta estampada seja total e significativa, o sujeito vestido precisa também que “aquele que o vê” seja atingido pelos recursos estéticos adotados (figura 51). Há, pois, uma angulação de posições que se encontram montando a interação na e pela visibilidade.

Figura 51 – Camiseta estampada que interage com o corpo vestido.



A camiseta estampada pode interagir com o corpo de diversas maneiras. Ela pode tornar o corpo vestido uma extensão de sua estampa (A); pode, por meio de seus desenhos, se passar por outras vestimentas (B); e pode ainda animar personagens nas estampados (C). Fonte: Threadless; Chico Rei (2015).

Como primeira opção de interatividade entre estampa e corpo vestido (A), temos a figura de um menino jogando bolinhas de gude, com seu olhar fixo mirando sua bolinha em outra, mais distante, fora da composição principal.

Esquema visual das figuras geométricas formadas pela estampa.



A forma triangular aliada à sugestão do ato durativo do menino que joga a bolinha de gude, direciona para baixo o olhar, que encontra a outra bolinha de gude afastada do centro da composição e mais próxima do “outro que a vê”. O círculo azul-escuro de fundo ressalta a circularidade (destacada pela flecha circular) que intensifica o movimento contido no ato de jogar a bolinha, que carrega uma isotopia do lúdico no gesto da brincadeira. Fonte: elaborado pelo autor.

Inscrita grande parte dentro de uma forma azul-escura circular, a estampa contrasta suas cores vermelho-alaranjadas que preenchem o corpo do boneco e as bolinhas de gude com os detalhes azuis estampados e o tom azulado da malha que a suporta. Dentro da retangular área de impressão, a estampa se destaca pela sua cromaticidade tríade, pois é composta por três cores equidistantes no círculo cromático e pelas suas formas que extrapolam os limites desse círculo, formando um triângulo.

Este movimento construído leva o olhar ao encontro do azul-escuro da malha utilizado como “chão”, resignificando a malha de suporte da impressão a um espaço tridimensionalizado que dá reforço a actorialidade “eu-tu”, na temporalidade do “agora” e da espacialidade do “aqui”. Uma ação em ato de ocorrência com o olhar de quem segue seu desenrolar.

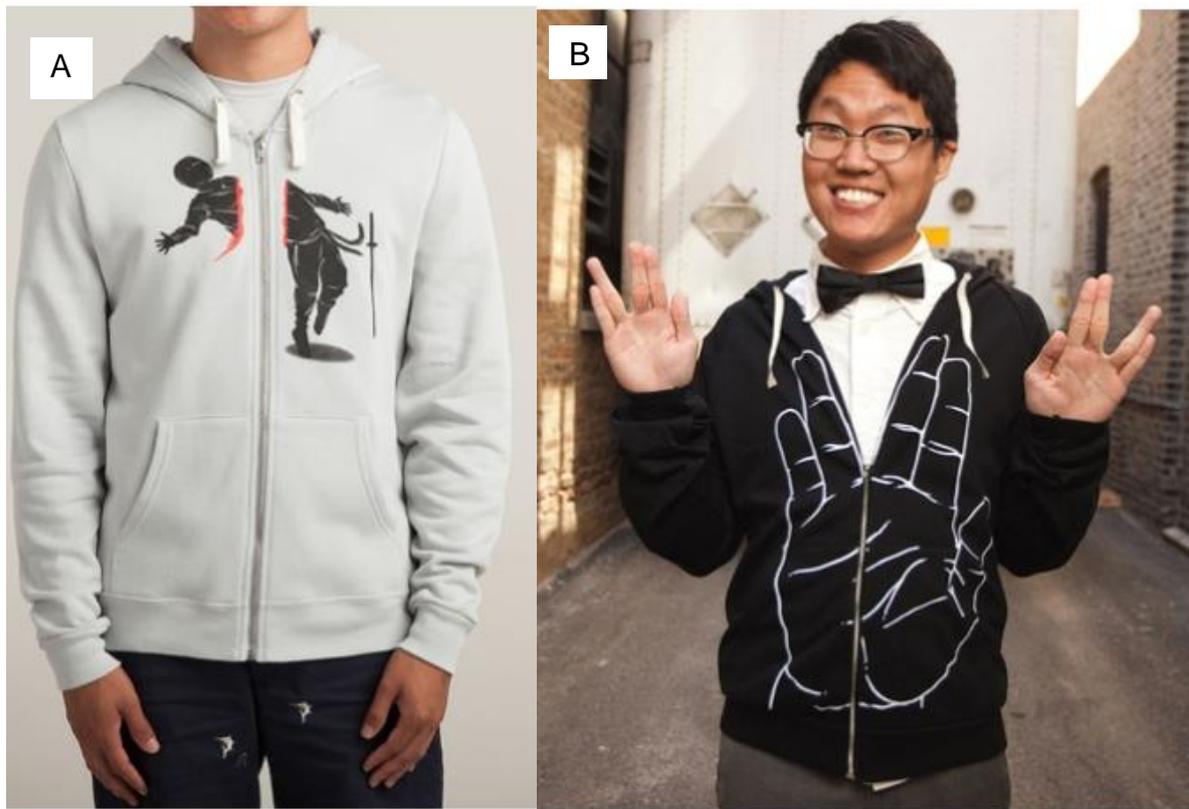
A segunda opção (B) de estampa traz a mensagem tipográfica “Com que roupa eu vou, Noel?” acompanhada pelo desenho de uma gravata borboleta, estilizados como lâmpadas fluorescentes à base de neon. A estampa remete à canção de Noel Rosa, “Com que roupa?”, de 1930, que se tornou um clássico do cancionero brasileiro e carrega consigo valores da boemia carioca, assim como a

gravata borboleta, que foi posicionada levemente abaixo do pescoço para que pudesse interagir com o corpo vestido, criando a ilusão do sujeito estar vestindo de fato este item, recorrente no figurino dos boêmios da Lapa de uma época passada. Suas cores fluorescentes verde, amarelo e laranja destacam-se sobre o suporte de malha preta e se estendem por todo o retângulo imprimível da camiseta, transmitindo promessas de diversão, interação e novas amizades, assim como as luzes dos letreiros *neon*, que brilham pelas noites anunciando agitação e descontração. Por fim, a cor preta da malha se relaciona aos trajes de gala, o que confirma seu papel principal na veste social pela isotopia do lúdico.

A terceira opção (C) traz a figura estampada de um astronauta levemente deslocada do retângulo da área de impressão, a segurar um avião de papel em meio à imensidão do espaço. O astronauta se apresenta deitado no bolso da camiseta – ou seria uma rede? – no ato durativo de jogar o avião de papel ao infinito do espaço, inserindo na narrativa a isotopia do lúdico. A escolha de posicionar o elemento principal do projeto gráfico, o astronauta, ao lado da área imprimível cria um vazio que transforma a malha preta em “espaço” e o bolso em “rede de descanso”. Essa nova tridimensionalidade da estampa dá vida ao actante e o insere nas intersecções de nosso mundo. A espacialidade da narrativa da estampa passa de “alhores” num primeiro momento, pois, após a captação do olhar e sua apreensão, se torna mais próxima de “quem a vê”, no “aqui e agora” da interação.

A proposta do lúdico oferecida por diversas camisetas estampadas desencadeiam construções de gostos e valores aceitos por diversos grupos. Como é na criação e produção das estampas que esses valores e gostos são figurativizados, diversos usuários optam por carregá-las em seu peito independente da peça de roupa que estejam estampadas. Para estes casos, a loja *online Threadless* disponibiliza opções de casacos de capuz (*hoodies*) com fechamento por zíperes que, seguindo a premissa de interatividade demonstrada até aqui, são elementos-chave do projeto gráfico (figura 52).

Figura 52 – Casacos de capuz com zíperes que interagem com a estampa, da marca *Threadless*.



A *Threadless* disponibiliza para os membros de sua comunidade opções de outras peças de roupa, suportando as estampas consagradas em camisetas. Porém, neste caso, estas duas peças foram vencedoras de um concurso específico para casacos com zíperes e capuzes. Fonte: Threadless (2015).

O primeiro casaco (A) é estampado dentro de seu retângulo imprimível com a figura de um ninja, disposto parte do lado esquerdo e parte do lado direito do zíper. A narrativa nos traz o ato durativo de um golpe que corta ao meio o corpo de um ninja em combate. A interação desta estampa se mostra mais intensa ao perceber-se que o movimento de fechar o zíper do casaco também age sobre a estampa, sugerindo que é justamente este movimento o golpe sofrido pelo personagem, qualificando o sujeito vestido como ator principal desta narrativa, portador de uma arma letal que divide corpos em dois: o zíper. O próprio capuz do casaco alude ao disfarce ninja e ressignifica a vestimenta pelo lúdico, aproximando o usuário de suas vestimentas.

Já no segundo caso (B), a estampa apresentada também utiliza o abrir e fechar do zíper do casaco, e traz na temporalização de sua narrativa mais opções de interação. A malha preta do casaco suporta a impressão branca dentro de seu retângulo imprimível, que traz a figura de uma mão espalmada separada pelo zíper. Ao se fechar totalmente o zíper, a estampa se mostra como uma mão espalmada.

Gesto comum de cumprimento em diversas culturas para uma ordem de interrupção de alguma atividade, e em alguns momentos de advertência, pode ser apreendido de muitas maneiras por quem o vê, seja em gestos de um sujeito ou estampado em um casaco. Porém, a interação sugerida pelo criativo que desenvolveu esta estampa é justamente a que a foto da vitrine exhibe: abrir parcialmente o zíper até a mão espalmada é revelar um dos símbolos mais reconhecidos pelas comunidades *nerd/geek*: o cumprimento *vulcano*, amplamente utilizado pelos personagens da série televisiva “Jornada nas Estrelas”, que acompanha os dizeres “vida longa e próspera”. Diferente da maioria das estampas apresentadas até aqui, a narrativa desta estampa tem seu estado incoativo no ato de fechar o zíper do casaco e se durativa com sua abertura parcial, encontrando seu estado terminativo na abertura ou no refechamento do zíper.

2.2.5 As mais vendidas

Além do estudo da plástica que o suporte “camiseta” oferece às estampas, tornou-se necessário investigar, em busca de um sentido eminente, possíveis reiterações nas temáticas adotadas pelos artistas que produzem as ilustrações das estampas da *Threadless* e da *Chico Rei*.

Com a coleta de dados dos *e-mails-marketing* disparados no período de seis meses por ambas as marcas (cujas cartografias desenvolvidas foram abordadas nos capítulos 4 e 5 dessa dissertação), percebeu-se que as temáticas mais frequentes nas estampas são relacionadas à cultura *pop*. Como cultura *pop*, é possível entendê-la como sendo:

Universo de formas culturais (p. ex., música, literatura, cinema) selecionadas, interpretadas e popularizadas pela indústria cultural e meios de comunicação em massa para disseminação junto ao maior público possível. (HOUAISS, 2001, p. 888)

É neste “total de ideias, perspectivas, atitudes, memes, imagens e outros fenômenos” que podemos localizar as diversas referências a filmes, livros, séries e programas de TV, *games*, música e aos universos *nerd* e *geek* – como quadrinhos e ficção científica – em que os artistas das marcas se inspiram para suas criações. Porém, em alguns casos, percebeu-se que a temática não estava ligada à cultura *pop* e sim a algumas tendências da moda em vigor, e ao que foi considerado como

“cultura popular”, que pode ser entendida como “[...] um conjunto de costumes, lendas, provérbios manifestações artísticas em geral, preservado, através da tradição oral, por um povo ou grupo populacional.” (HOUAISS, 2001, p. 888).

Destacam-se nas duas definições a facilidade com que as temáticas por elas englobadas atuam como identificadores de grupos, trazendo consigo marcas de pertencimento a conjuntos de valores e gostos que unem e classificam os sujeitos. Para Káthia Castilho e Marcelo Machado Martins:

O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se por meio de artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadoras de estados de conjunção ou disjunção com os valores pertinentes à sua cultura. (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 36)

Mais do que apenas vestir uma camiseta, o ato de vestir uma que estampe em suas malhas os “valores pertinentes à sua cultura” “por meio de artifícios inéditos” permite que o sujeito reinvente seu modo de estar no mundo, sua presença. Porém, para que isso ocorra, a simples reprodução de símbolos e ícones dessas culturas nas malhas de uma camiseta não seria o suficiente.

Esse sujeito pertencente a um grupo de tantos outros sujeitos em conjunção “com os valores pertinentes à sua cultura” é detentor de um gosto compartilhado, exigente de uma alta qualidade técnica aliada à criatividade do artista que, por meio de leituras e releituras desses valores, os ressemantizam, transformando camisetas estampadas em objetos de desejo repletos de sentido, inclusive, de novos sentidos.

Tal gosto, definido por Fiorin como um “querer ser conjunto com um objeto classificado acima dos outros”, elege como seu estilo um “conjunto de características que lhe atribuem um efeito de sentido de individualidade, de singularidade” (1997, p. 16). Vários traços devem ser investidos para que uma camiseta estampada, em conjunção com o sujeito, lhe atribua “bom gosto”: ela deverá ser única, rara, singular, extraordinária, difícil e autêntica (FIORIN, 1997, p. 17).

Esse gosto compartilhado exige interferências realizadas por um artista que invista semantismos em uma temática midiaticizada e desgastada. Para isso, o artista se apoia em técnicas artísticas manuais ou digitais que revelam habilidades elevadas, e ainda acrescenta às narrativas o seu ponto de vista sobre aquele determinado tema, relacionando-o com temáticas outras por meio de escolhas em

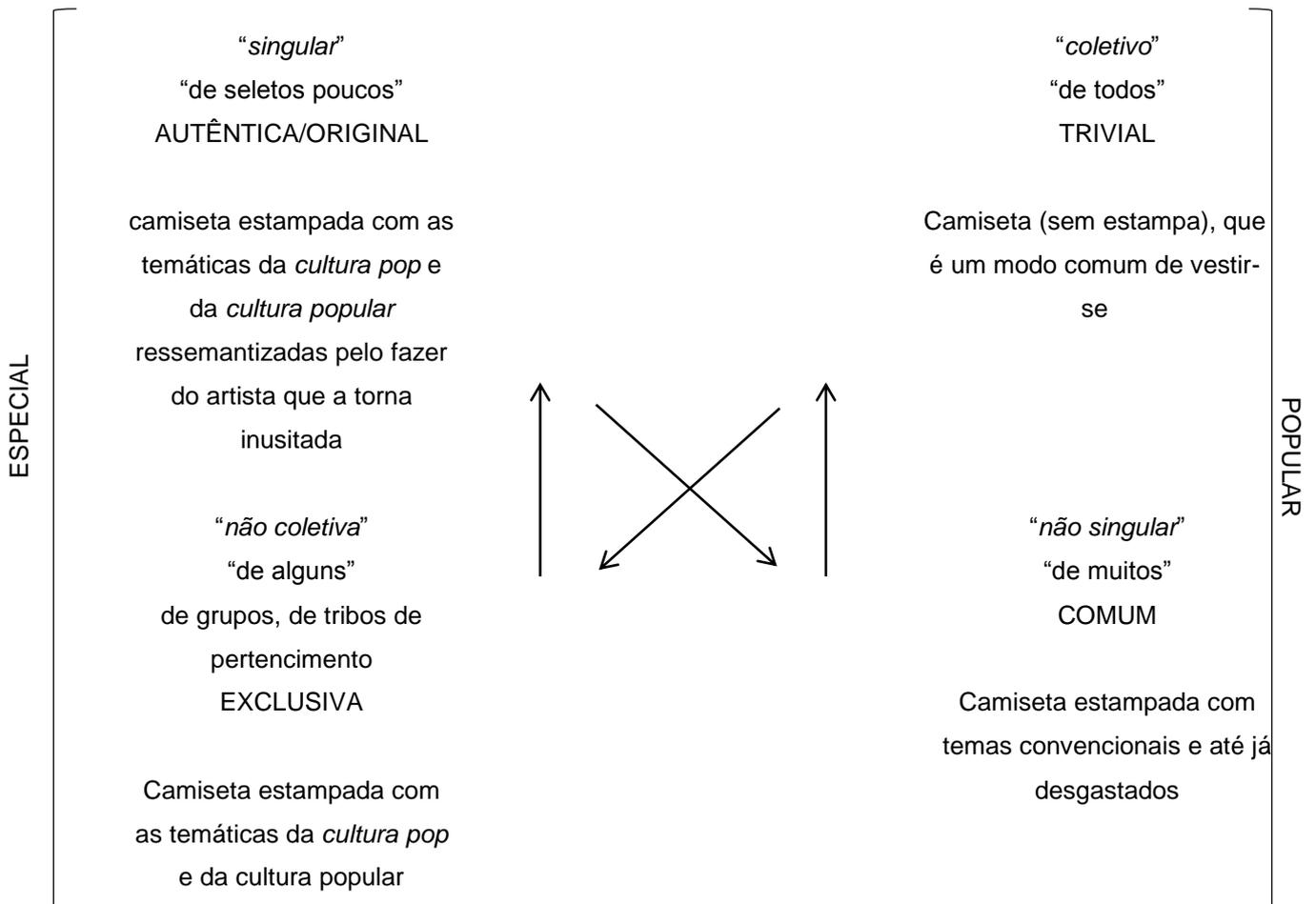
seu discurso ou de soluções técnicas estilizadas, garantindo um resultado original e notável.

Para Saussure, não há sentido senão na diferença (apud FLOCH, 2001, p. 18). Para que se compreenda a importância dos termos dessa análise, foi adotada a esquematização pelo quadrado semiótico. Jean-Marie Floch define o quadrado semiótico como:

Uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição essencial da linguística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens, a relação privativa e a relação qualitativa, ou dito de outro modo, a contradição e a contrariedade. (FLOCH, 2001, p. 19)

Para a descoberta desse “bom gosto”, adotamos como termo principal o /singular/, que se opõe ao termo /coletivo/ gerando uma contrariedade. A contradição de /singular/ seria /comum/ e a de /coletivo/ seria /exclusivo/. Uma vez que a definição de bom gosto também se constrói pelo “querer ser em conjunto com um objeto classificado acima de outros”, faz-se necessário compreender dentro do universo da camiseta e da camiseta estampada como que a singularidade se posiciona entre suas posições. A proposta do esquema então é prever os percursos de sentido e as relações entre os diversos termos de um universo conceitual que permitirão reconhecer a posição ocupada pelas estampas das marcas *Threadless* e *Chico Rei*.

Esquema 2 – Quadrado semiótico elaborado a partir do termo /singular/.



Ao serem colocados em oposição, os termos /singular/ e /coletivo/ possibilitam a inferência de categorias que preencham as posições no quadrado e auxiliem na compreensão do sentido. A posição do termo /singular/ foi preenchida por “autêntico”, em contrariedade a “trivial”. Nas relações de contradição foram utilizadas “exclusiva” e “comum”. As relações entre “comum” e “trivial” e “exclusiva” e “autêntica” são consideradas implicações, ou seja, um termo pressupõe o outro. Exemplificando, a camiseta sem estampa, que assume no esquema a posição de “trivial”, só assumirá a sua posição contrária “autêntica” se, durante seu percurso, passar pela posição de “exclusiva”. Da mesma forma, a camiseta estampada “autêntica” só assumirá a posição de “trivial” se antes assumir a posição de “comum”.

A camiseta sem estampa assume a posição de “trivial” por já ser uma peça de roupa consolidada e popularizada ao longo de sua história, pouco acrescentando à busca dos sujeitos que são membros das comunidades das marcas aqui estudadas.

Tampouco a camiseta estampada com temas desgastados pelo uso em excesso da moda popular será a preferida por esses sujeitos, já que não suprem suas buscas de identidade e pertencimento. Estas duas posições juntas carregam o termo complexo “popular”. O sujeito consumidor em questão entrará em conjunção com seu objeto de valor uma vez que encontre nele os mesmos gostos e valores cultivados por sua comunidade, neste caso, a cultura *pop* e a cultura popular. Na posição “exclusiva” encontramos a camiseta estampada suportando essas temáticas, reproduzindo-as exatamente como em seus suportes nativos. Aqui, a particularização feita dessa estampa “exclusiva” se refere mais à temática escolhida do que à sua visualidade. Por fim, é nas camisetas estampadas da categoria “autêntica” que a carência do sujeito será suprida. Nela se encontram as estampas produzidas com as temáticas esperadas, porém ressignificadas pelo fazer do artista – detentor na maior parte dos casos das mesmas escolhas, gostos e valores de seu público – e de seus traços únicos, seu estilo artístico e seu modo de ver o mundo.

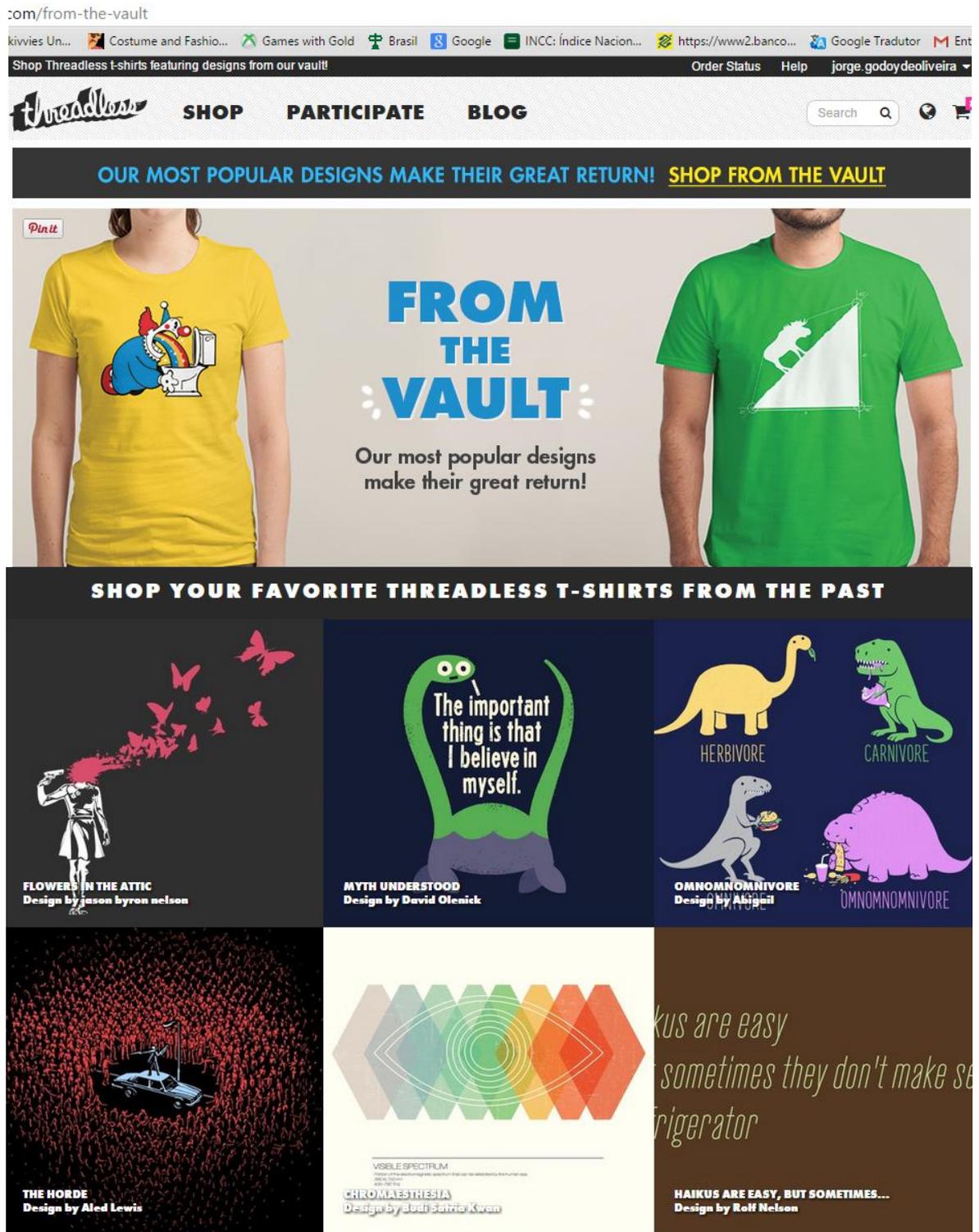
Entre as estampas mais votadas de ambas as marcas podem-se encontrar diversos exemplos que corroboram essa preferência. Na maioria dos casos, as estampas trazem a temática da cultura *pop* e da cultura popular com um novo olhar, que intervém com a temática “exclusiva” e permite a criação de algo “autêntico”. Esse novo olhar pode ser considerado uma mudança no discurso da temática apresentada, uma estratégia discursiva que atua como um mecanismo de construção do sentido de determinado texto.

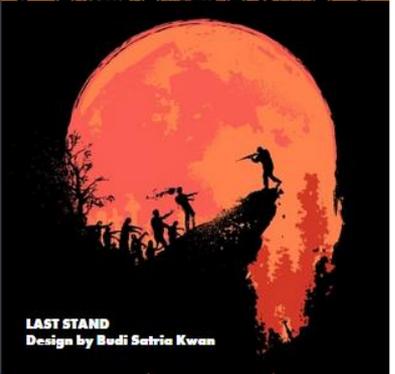
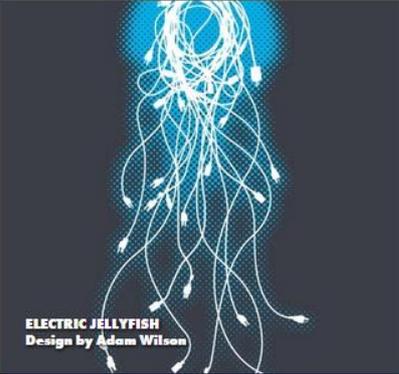
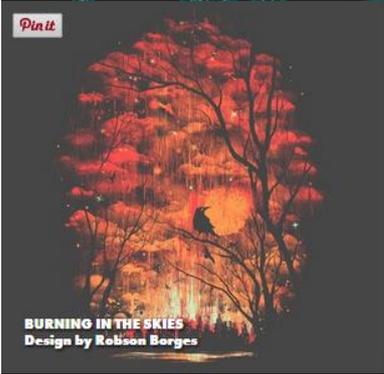
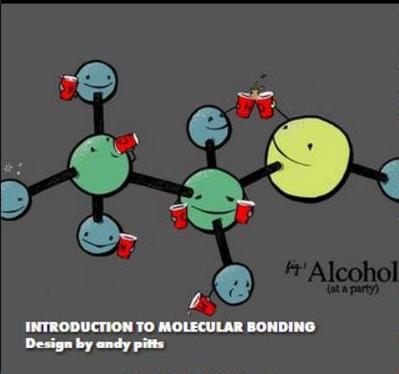
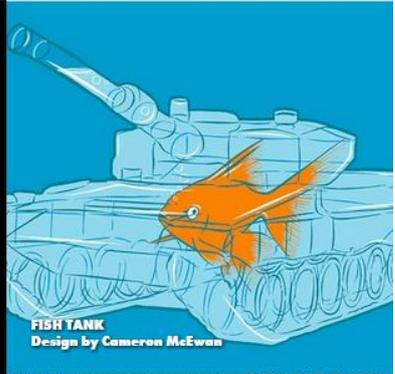
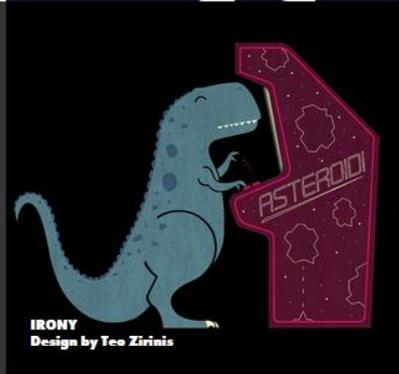
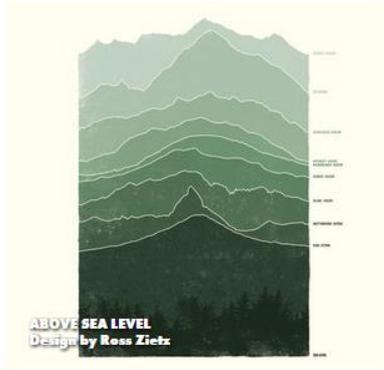
Norma Discini, (2005), categoriza o discurso heterogêneo mostrado não marcado em *ironia, discurso indireto livre, paródia e estilização*. Por meio desses efeitos, é possível desencadear efeitos de imitação, subversão e *polifonia* – divergência entre as vozes de um texto.

2.2.5.1 As estampas da *Threadless*

Para uma melhor compreensão das técnicas utilizadas por esses artistas, foram selecionadas, de ambas as lojas, as estampas mais vendidas no ano de 2015. Em março de 2015 a loja *online Threadless* realizou a campanha “From the Vault” (Direto do túmulo) que trazia as 30 estampas de camisetas mais vendidas de todos os tempos (Figura 53).

Figura 53 – Página inicial da loja online Threadless, com a campanha *From the Vault* em destaque.







A campanha “From the Vault” trouxe para a página inicial as 30 camisetas mais vendidas de todos os tempos. Dentre elas, várias referências à cultura *pop* e à cultura popular em geral. Fonte: Threadless.

Conforme as categorizações de Discini (2005), as estampas puderam formar grupos a partir dos sentidos que produzem, explorados abaixo.

○ ***Ironia***

Figura 54 – Estampas da loja *Threadless* categorizadas em “Ironia”.



Fonte: Threadless.

A estampa de título “Homework Evidence” (A) traz a imagem de uma chapa de raio-x de um cão que revela, em seu estômago, os objetos que ele engoliu, inclusive o dever de casa, fazendo uma alusão à frase inúmeras vezes repetida pelos professores e alunos em dias de entrega dos deveres de casa: “O meu cachorro comeu minha lição”. O contraste da cor azulada que preenche a forma do cão com a malha preta intensifica a percepção do raio-x. Neste caso, o discurso é composto por duas vozes divergentes: enquanto o enunciado traz o tema do raio-x e do dever de casa; nós, enquanto enunciatários, nos apoiamos no uso popular da frase e de seu caráter desacreditado, tal qual uma desculpa. A ideia humorada desta estampa é assumida pelo sujeito que traz em seu peito a prova de que seu dever realmente foi comido por seu cachorro.

A estampa (B), “Haikus”, exhibe uma tipografia de hastes finas sobre uma malha marrom, composta em três linhas, aludindo ao tema *haikus* (haicais) – tradicional poesia japonesa conhecida por sua estrutura em três linhas e sua difícil criação. Na mensagem textual, o artista escreve “Haicais são fáceis/Mas às vezes eles não fazem sentido/Geladeira”. Novamente o recurso da ironia é utilizado e duas vozes divergentes são identificadas: a do enunciado que traz a estrutura do haikai e a do narrador que nos traz um texto aparentemente normal até sua última linha, comprovando o argumento apresentado anteriormente. e completando o sentido lúdico do enunciado.

Na estampa (C) de título “Irony” é apresentado um dinossauro jogando fliperama, mesmo com suas limitações físicas para tal ato, devido a seus braços pequenos, o que confere à arte um caráter lúdico. Porém, o que mais chama a atenção é o nome do jogo: “Asteroids”, causa da extinção da própria espécie que está se divertindo na cena apresentada, trazendo o discurso de brincar com a morte.

Na estampa (D) temos o título “A raposa Larry não se sente mais tão esperta assim” e a exibição de uma raposa em meio a árvores que camuflam diversos cães e animais da selva, com expressão de confusão. O texto faz referência à conhecida frase “the quick brown fox jumps over the lazy dog” utilizada em testes de tipografia em todo o mundo.

Na estampa (E) “Mito Copreendido”, vemos um monstro parcialmente submerso dizendo que “o importante é que eu acredito em mim mesmo”, fazendo uma referência ao Monstro do Lago Ness, famosa lenda que perdeu sua força ao longo dos anos devido ao seu suposto “desaparecimento”. Este discurso traz

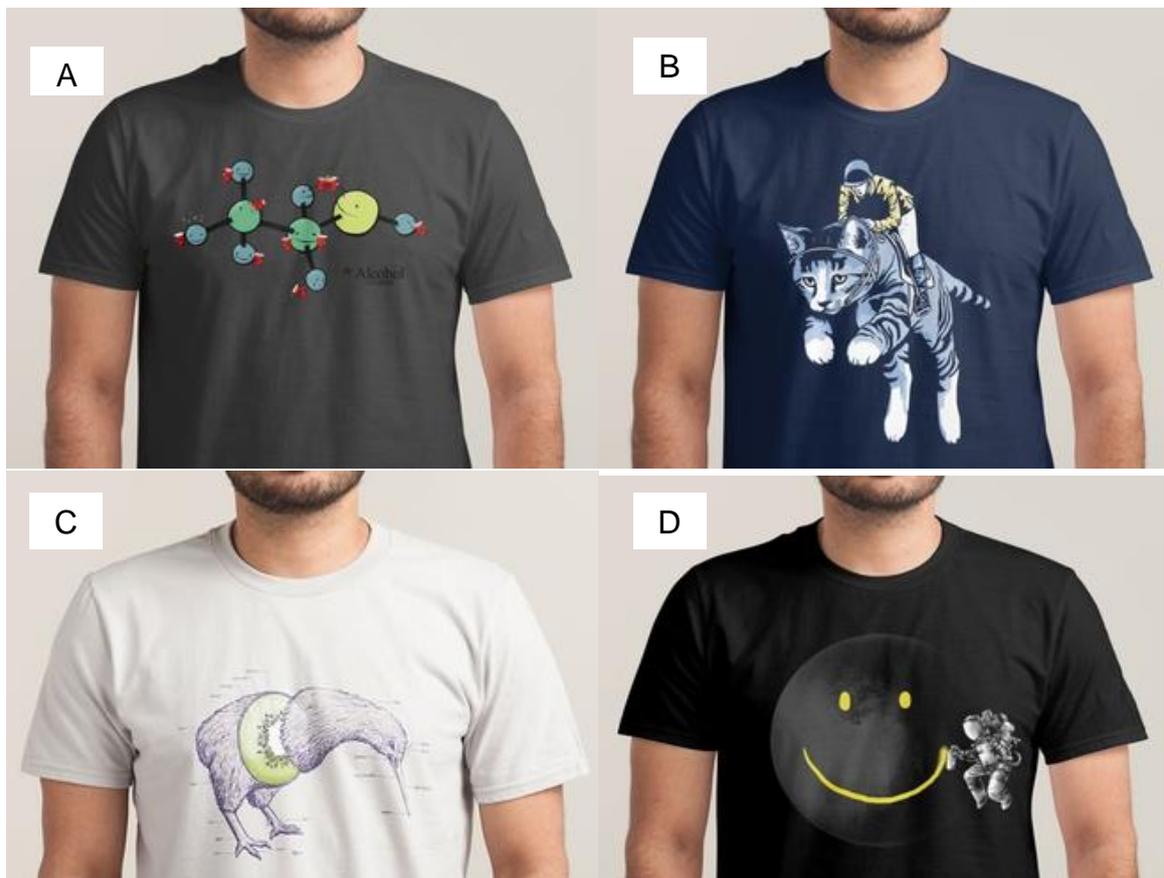
também uma mensagem de auto-afirmação e otimismo que se instala e reflete um pouco da personalidade do usuário quando portada em seu peito.

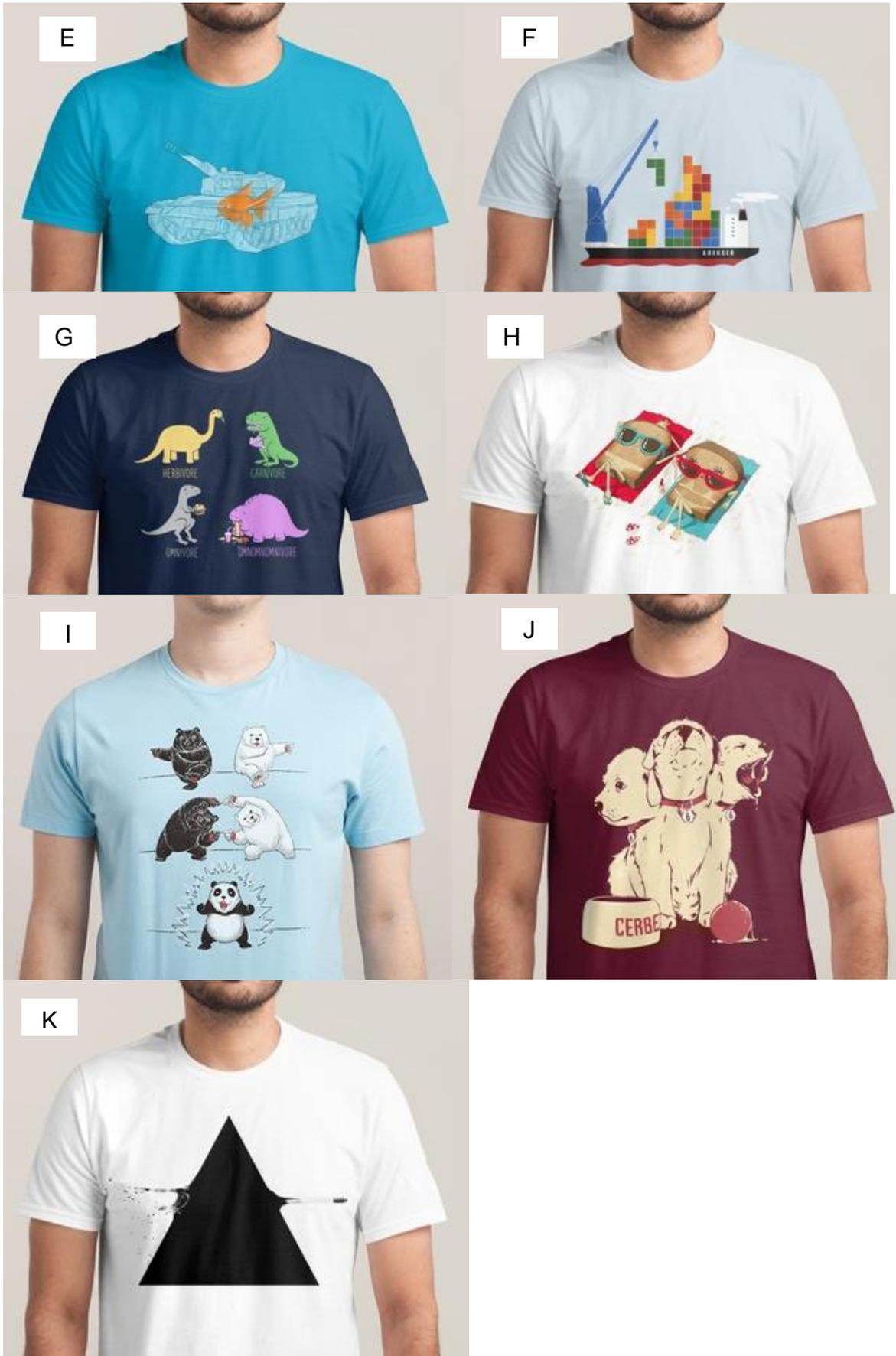
Por fim, na estampa (F), “Equanto isso na floresta”, temos diversos animais pintando em uma parede uma floresta. Além da isotopia do lúdico encontrada no divertido ato de se pintar (demonstrado pelo sorriso dos animais) também há uma contraposição no discurso, ao se perceber que eles foram retirados de suas casas (a floresta) e sentem tanta falta dela que iniciam um processo de criação de um simulacro de floresta para se sentirem felizes.

Nas seis estampas analisadas, tivemos a presença dos temas dos *games*, da mitologia e do design tipográfico como integrantes da cultura *pop*, e da poesia japonesa, da sustentabilidade e da nostalgia da infância como temáticas da cultura popular.

○ **Paródia**

Figura 55 – Estampas da loja *Threadless* categorizadas em “Paródia”.





Fonte: Threadless.

Nas estampas categorizadas como “paródia” se destaca a intertextualidade, que pode ser definida como “a imitação de um texto por outro, de modo a resultar, no texto que imita, um efeito de bivocalidade: a voz do imitado e a voz do que imita estão presentes e diluídas uma na outra.” (DISCINI, 2005, p. 166). Uma das principais características da paródia é que ela imita e subverte o texto parodiado, permitindo com isso o reconhecimento dos temas e figuras presentes no texto.

No caso da estampa intitulada “Introdução à ligação molecular” (A), o artista traz um esquema de ligações da molécula do álcool, substância também utilizada em bebidas durante festas e eventos. Além disso, personifica cada molécula ao as exibir com copos de bebidas brindando, bebendo e se sentindo mal.

A estampa (B), de título “Pule”, mostra um jóquei montado em um gato paralisado em seu movimento de pulo, compondo uma cena comum em corridas de cavalos. A paródia aparece ao destacar o uso de um animal pequeno, de estimação e normalmente arreado para o serviço de um animal conhecido por seu tamanho, vigor e disciplina.

Um trocadilho é utilizado como diferencial na estampa (C), que traz a “anatomia de um Kiwi”, ave neozelandesa que possui o mesmo nome de uma fruta, mostrada no corte anatômico feito pelo artista, que confere à estampa um tom cômico ao sugerir que o pássaro e a fruta sejam feitos da mesma matéria.

A exploração espacial é comparada à exploração urbana feita pelos grafiteiros na estampa (D), “Faça um sorriso”, que traz um astronauta com um *jetpack* em pleno espaço grafitando um sorriso na Lua, para que pareça com a figura popular do rosto redondo sorridente, conhecido como “smile”, que confere a estampa um conceito de diversão na e pela exploração do desconhecido.

Outros quatro trocadilhos são temas das estampas (E, H e K) e encontram nos duplos sentidos das palavras *Fish Tank* (Aquário e Tanque de Peixe), *Liquid Shot* (Tiro líquido e Dose de Bebida, além da referência ao disco da banda *Pink Floyd, The Dark Side of the Moon*) e *Toast* (Torrada e Queimar no Sol) outras interpretações, cômicas quando correspondentes à sua literalidade. A estampa (F) traz a subversão do título “Cargueiro Russo” para a imagem do jogo russo Tetris.

Na estampa (G) são apresentadas espécies de dinossauros segundo sua alimentação: herbívoros, carnívoros, onívoros e omnómnomnivoros, fazendo alusão ao onomatopeico som de mastigar que o dinossauro que come muito de tudo faria.

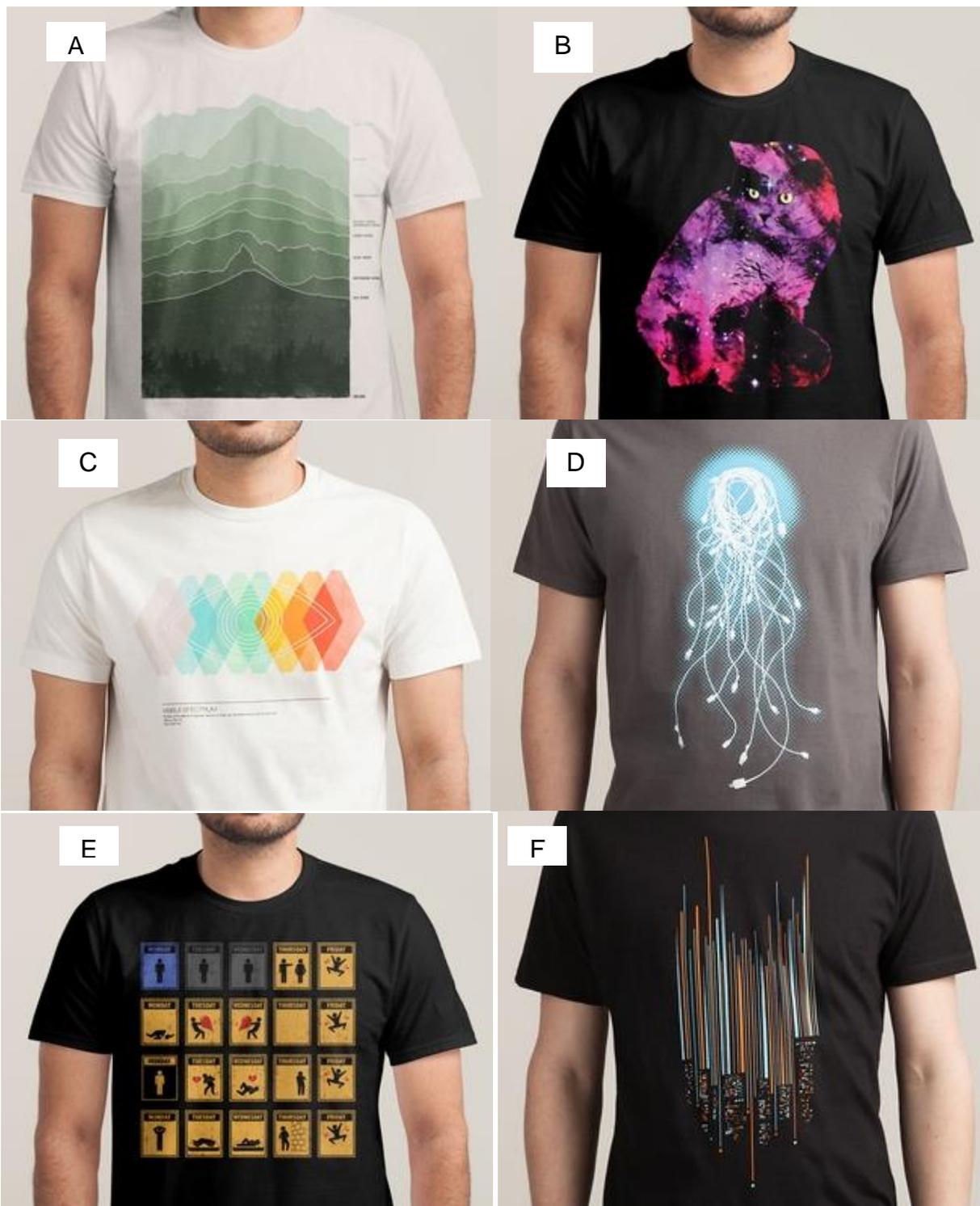
O *anime* DragonBall é referenciado pela estampa (I) que traz dois ursos, um branco e um preto, se fundindo em um só, um urso panda, assim como os personagens do desenho japonês fazem.

Por último, a estampa chamada “Satan’s Little Helper”, assim como o filme de humor negro traduzido para o português como “O ajudante de Satã” traz o que seria um dos ajudantes de Satã no inferno, o cão de três cabeças Cérbero, personagem da mitologia greco-romana retratado na *Divina Comédia* (ALIGHIERI, 2011), aqui incorporado ao imaginário judaico-cristão, em sua versão filhote.

De todas as estampas categorizadas como paródia, tivemos como temática *música, literatura, mitologia, games, filmes, animes, dinossauros e graffiti* como representantes da cultura *pop* e trocadilhos nostálgicos e animais representando a cultura popular.

o **Estilização**

Figura 56 – Estampas da loja *Threadless* categorizadas em “Estilização”.



Fonte: Threadless.

A estilização traz como característica a imitação e a captação do enunciado e a enunciação do discurso de base. Com isso, traz efeitos de sentido que ambientam a temática e tornam sua apreensão mais intensa.

Como exemplo, temos a estampa (A) de nome “Nível do mar”, que planifica e esquematiza as alturas dos maiores picos do mundo em relação ao nível do mar. Sua estilização intensifica a apreensão do observador, que facilmente identifica as alturas e as compara como bem quiser, como se estivessem em um infográfico, que traz em seu primeiro plano as árvores com a estética do fundo do mar. Assim como nas profundezas do mar, a imagem se mostra mais verde escura em seu primeiro nível, focado e detalhado, e se torna mais suave e desfocada conforme o nível se torna mais alto, como as montanhas mais altas normalmente são vistas pelo ar rarefeito e pelas névoas que as rodeiam.

A estampa (B), “Gato Celestial”, traz a figura de um gato sobre a malha preta preenchido com uma nebulosa de tons arroxeados. O celestial carrega a isotopia “transcendente” e “física”, figurativizadas com a visualização de um gato em um céu à noite ou pelas nuvens e estrelas encontradas na observação do espaço.

Mais uma vez a estilização traz o recurso da infografia para apresentar a temática das cores na estampa (C), “Cromoestesia”, e a capacidade do olho humano em capturar determinadas frequências de cores. Nela há os dizeres “espectro visível”. As frequências das cores que são vistas pelo olho humano, dispostas abaixo do infográfico, são explicadas pelo olho desenhado acima das cores – que representam o espectro das cores – englobando o intervalo correto das cores percebidas pelo olho humano.

Na estampa (D), “Medusa Elétrica”, o artista utiliza a referência a plugues de tomadas para criar uma medusa, intensificando sua conhecida característica de emissão de luz e tentáculos que queimam.

A estampa (E), “Sexta-feira, estou apaixonado!” traz a bem-humorada temática da ode à sexta-feira. Por meio de pictogramas, mostra as relações de amor e ódio do sujeito com todos os dias da semana e o amor sublime pela sexta-feira. Para intensificar a proposta, o artista se utilizou da visualidade encontrada em calendários, separando os dias em retângulos e inserindo os pictogramas dentro deles, diversificando à cada dia novas tentativas frustradas desse sujeito de se apaixonar pelo dia presente, sem sucesso, até o encontro com a sexta-feira.

Por fim, a estampa (F) retrata por meio das cores e linhas desalinhadas o título “Oscilação Urbana”, que aproveita a estética dos gráficos de som para intensificar a oscilação da cidade. Nos níveis mais baixos, representados pelos vales, estão as pessoas em oposição à verticalidade dos prédios. As cores azuis e vermelhas remetem às diversas situações de euforia e disforia encontradas no cotidiano da cidade, como os ruídos do dia conturbado que se contrastam com os sons de diversão e descontração encontrados na noite.

Dentre todas as temáticas exploradas nesta categoria, temos a da geografia, da física, da ode à sexta-feira, da medusa ciborgue e do gato celestial, todas pertencentes à cultura popular e à cultura *nerd/geek*. Nesta amostra percebe-se a reiteração da temática geral da ciência como motivadora dessa estilização, configurando pelo lúdico assuntos que foram desgastados pela programação mas que pelo fazer do artista se renovam como algo inusitado e cheio de sentido.

○ **Paráfrase**

Figura 57 – Estampas da loja *Threadless* categorizadas em “Paráfrase”.



Fonte: Threadless.

A paráfrase pode ser identificada como uma “operação metalinguística que consistem em produzir, no interior do mesmo discurso, uma unidade discursiva que seja semanticamente equivalente a uma outra unidade produzida anteriormente”. (GREIMAS E COURTÉS, 1983, p. 359). No caso das estampas a seguir, são encontrados discursos que foram retirados de sua mídia original e trazidos para a mídia figurativa bidimensional da camiseta sem sofrer quaisquer alterações em suas estruturas, porém sendo figurativizados pelo olhar do artista.

A estampa (A), “Mémorias Ruins”, ilustra uma raposa vermelha, personagem principal do clipe musical da banda de música eletrônica *Prodigy*, apresentada com sua silhueta preenchida pela imagem de um homem indo em direção à floresta, fazendo referência a uma das cenas de um videoclipe dessa banda. Neste caso percebe-se que a ilustração não propôs novos caminhos à história ou acrescentou elementos externos a ela, contendo-se em apresentar o ponto de vista do artista figurativizado na estampa.

A estampa (B) é sobre a música “Burning in the skies”, da banda *Linkin Park*, e é composta por um pássaro pousado tranquilamente em uma árvore no primeiro plano, na contraluz de uma cidade que está sofrendo com um céu em chamas que desaba em bolas de fogo.

O filme *cult* canadense “Flowers in the Attic” é representado na estampa (C) com a figura de uma menina de vestido no ato incoativo de um suicídio por arma de fogo, que resulta na explosão de sua cabeça com um tiro. Ao invés de espirrar sangue por todas as partes, ilustra um panapanã de borboletas em revoada, em sentido aos céus. Esta composição ilustra pensamentos dos personagens dos filmes, que sonham com a liberdade e a todo instante cogitam o suicídio para alcançá-la.

Nas estampas (D e E) a temática zumbi é evidenciada. Recente na cultura *pop*, essa temática hoje está presente nas mais diversas mídias, como em filmes, séries televisivas, quadrinhos e muito mais. Em ambas as estampas são retratados personagens encurralados por uma horda de zumbis, portando uma arma ineficaz para a quantidade de inimigos. Este tipo de situação é muito encontrada nas narrativas destas histórias, inclusive nos ângulos apresentados pelos artistas, que trazem a ideia de impotência sentida tanto pelo personagem quanto pelos observadores da cena.

Nas estampas (A e B) são encontradas referências feitas ao universo apresentado pelas letras das músicas (os títulos das músicas e das estampas são os

mesmos para que tal identificação consiga ser realizada) e na estampa (C) o filme canadense pode ser reconhecido também pelo uso de seu título como o da estampa.

2.2.5.2 As estampas da *Chico Rei*

A loja *online Chico Rei* disponibiliza em seu menu uma categoria de rápido acesso chamada “Top 3”, que traz as três estampas mais vendidas da semana (figura 58).

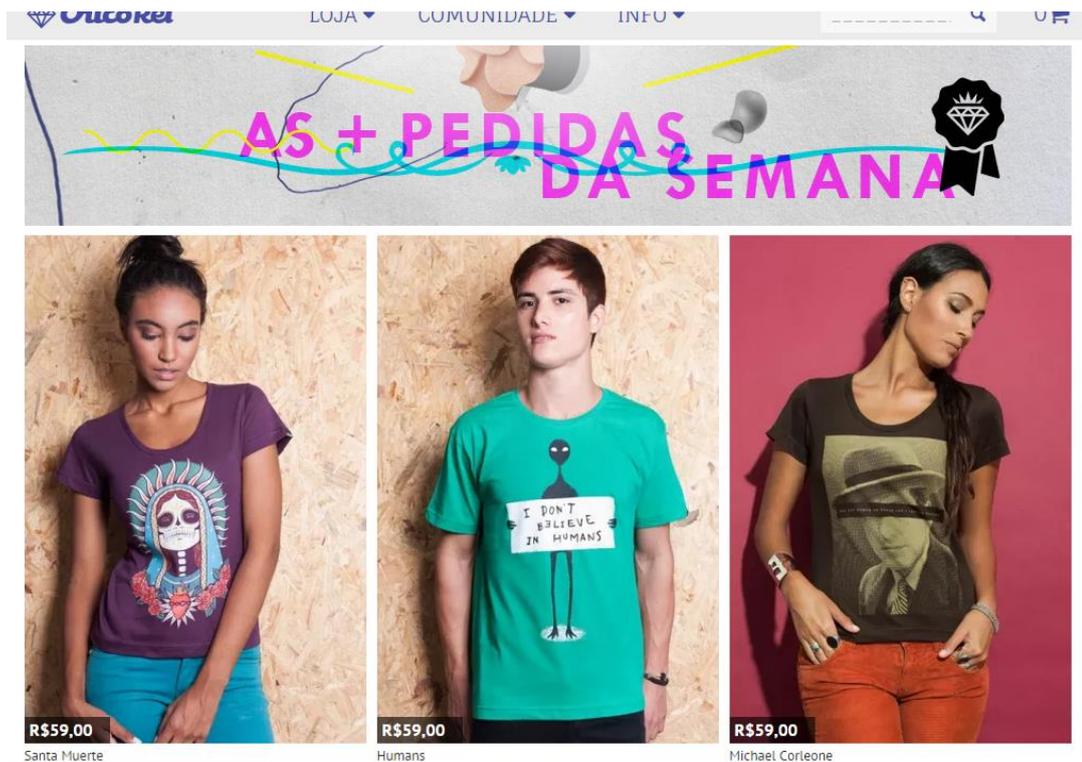
Figura 58 – Menu da loja *online Chico Rei*.



No menu de sua plataforma *online* encontra-se na seção “Mais” a opção “Top 3” (em destaque), que traz as três camisetas mais vendidas da semana. Fonte: Chico Rei.

Assim que o usuário clica na opção “Top 3” do menu é encaminhado à página onde “As + Pedidas da Semana” se encontram dispostas uma ao lado da outra portadas por um corpo vestido em tamanhos iguais, exibindo abaixo o preço e o título da estampa. Entre as estampas presentes no “Top 3” semanalmente, foram retiradas as seguintes amostras:

Figura 59 – Seção “As + Pedidas da Semana”, da loja online *Chico Rei*.



A página traz como título a frase “As + pedidas da semana” em um retângulo disposto na parte superior da tela, escrita em uma tipografia sem serifa, com todas suas letras em maiúsculas, na cor magenta. Ao fundo da parte superior, traços cianos e amarelos compõem com a tipografia a topologia do título, que recebe em seu término um selo na cor preta, que declara a qualidade das estampas e completa a utilização das cores primárias do sistema de impressão CMYK. Abaixo, são dispostas as três estampas mais vendidas no mesmo tamanho, seu preço e título. Como fundo, a tela de cortiça e a parede avermelhada conferem um contraste que realça as cores das estampas apresentadas e harmonizam a composição. Fonte: Chico Rei.

Figura 60 – Seção “As + Pedidas da Semana”, da loja online Chico Rei.



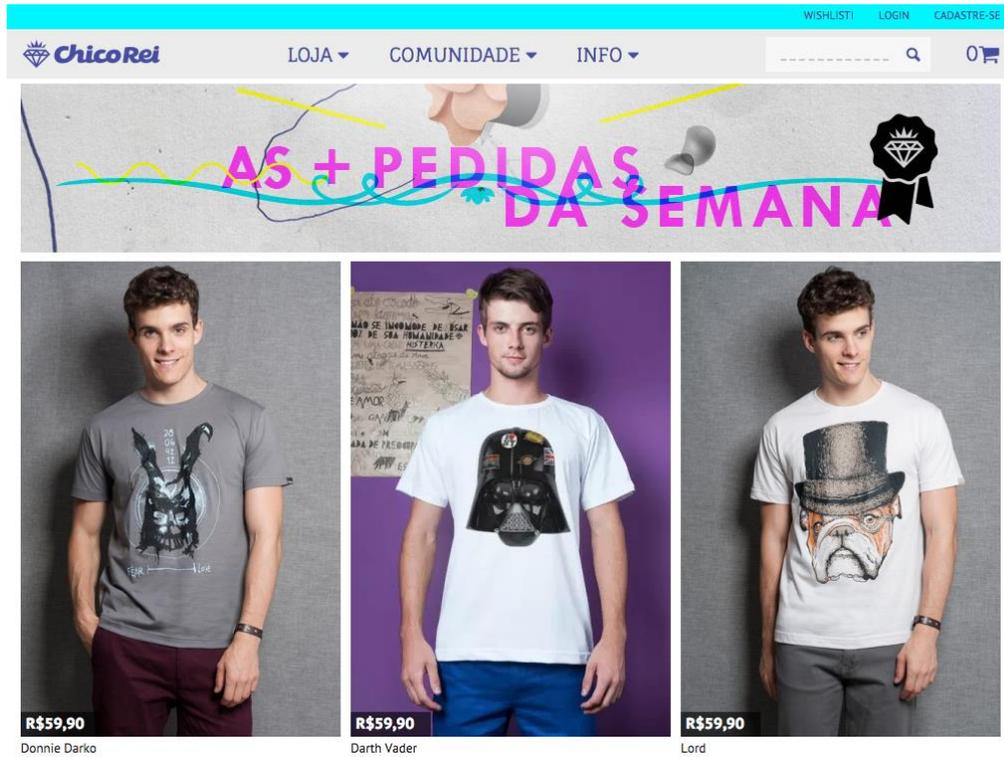
Fonte: Chico Rei.

Figura 61 – Seção “As + Pedidas da Semana”, da loja online Chico Rei.



Fonte: Chico Rei.

Figura 62 – Seção “As + Pedidas da Semana”, da loja *online Chico Rei*.



Fonte: Chico Rei.

○ ***Ironia***

Figura 63 - Estampa da loja *Chico Rei* categorizadas em “Ironia”.



Fonte: Chico Rei.

Nesta estampa temos um extraterrestre na cor preta com o corpo prescrito pelo imaginário coletivo da cultura popular: altos, com membros e pescoço longos. Em suas mãos carrega uma placa com uma mensagem, atitude encontrada em moradores de rua estadunidenses. A tipografia utilizada remete a um escrito vernacular encontrado em placas escritas por todo o Brasil, com alguns caracteres invertidos e desalinhados. Sua malha verde faz alusão à cor destes seres que mais figura em nosso imaginário. A frase “Não acredito em humanos” traz na contraposição de ideias seu sentido. O extraterrestre não acreditar na existência de seres humanos se torna cômico ao se associar com o discurso padrão de que extraterrestres não existem.

○ **Paródia**

Figura 64 - Estampas da loja *Chico Rei* categorizadas como "Paródia".



Fonte: Chico Rei.

A estampa (A), “Darth Bowie”, traz um dos maiores vilões da história do cinema com a pintura de uma faixa vermelha no rosto, fazendo alusão às pinturas do cantor David Bowie, que tem entre suas músicas mais famosas o clássico *Ziggy Stardust*. A banda brasileira *Nenhum de Nós* tem como seu maior sucesso uma versão desta música, que se chama “Astronauta de Mármore”. Com isso, a temática do espaço se faz presente e é nela que a paródia se sustenta, ao transformar dois ícones da cultura *pop* em um único personagem “intergaláctico”.

Darth Vader e seu investimento intergaláctico também estão presentes na estampa (B), “Darth Vader”, agora com adesivos colados em seu capacete, fazendo referência aos selos carimbados em passaportes e à cultura de colecioná-los. Entre os destinos, são encontrados Nova Iorque, Grã-Bretanha, Paris e Saturno. Esta construção subverte por completo a personalidade do personagem, famoso por suas performances vilanescas. Por fim, a estampa “Lord” (C) traz uma brincadeira com o nome da raça do cão retratado, o buldogue inglês. Por conta de sua origem o cão foi ornamentado com uma cartola, um monóculo e figurativizado com uma postura altiva, de nariz empinado, remetendo à visualidade de um lorde inglês de outrora.

○ **Estilização**

Figura 65 - Estampas da loja *Chico Rei* que foram categorizadas como "Estilização".



Fonte: Chico Rei.

Na estampa “Capitu” (A), está disposta uma das descrições mais famosas da literatura brasileira, referente a personagem de Machado de Assis, *Capitú*, em sua obra *Dom Casmurro*. A personagem é conhecida por sua personalidade forte e marcante, e seu olhar instigante. Não à toa a única parte da personagem presente são seus olhos, em posição oblíqua e dissimulada. A tipografia foi estilizada como uma letra manual, que troca de configuração a cada linha, o que reforça a ideia inconstante do personagem.

Na estampa “Guerra dos Tronos” (B), estão representadas as quatro casas (famílias) mais importantes da série de livros *Crônicas do gelo e do fogo* e da série televisiva *Game of Thrones*. Nela, os animais pertencentes aos brasões de cada casa estão dispostos igualmente em postura de combate. O desenho faz referência às ilustrações de livros de histórias medievais, simplificados em uma cor e contrastantes.

A estampa (C), “Santa Muerte”, funde dois personagens da cultura popular mexicana. A dama da morte *Catrina*, personagem do gravurista mexicano José Guadalupe Posada aparece coberta com um manto azul, uma aura sobre sua cabeça e o símbolo do Sagrado Coração de Jesus logo abaixo, aludindo à padroeira do México, Nossa Senhora de Guadalupe. A ilustração foi estilizada como uma gravura antiga, tendo suas cores desgastadas em tons pastéis e formas mais simplificadas para facilitar o processo de impressão.

A estampa (D) “Donnie Darko”, traz um dos personagens mais marcantes deste filme que se tornou um clássico do cinema *cult*, o coelho, que conduz *Donnie* por toda a história do filme. Aqui, o coelho está representado de forma desfocada, caracterizando-o como uma alucinação, trazendo ainda enigmas que são colocados durante a narrativa do filme. A estampa é uma estilização da imagem principal do principal cartaz de divulgação do filme, que tem como único personagem o coelho.

A estampa (E), “Michael Corleone” traz a fotografia de *Michael Corleone*, personagem principal da trama da trilogia *O Poderoso Chefão*, estilizada em retículas, tal qual a imagem impressa em jornais, com a frase mais conhecida do personagem “Todo poder no mundo não pode mudar o destino”, disposta em um faixa preta sobre os olhos do personagem, remetendo às imagens de pessoas mortas que eram divulgadas em jornais e cartazes de antigamente. Assim como os

sujeitos destas fotos, *Michael Corleone* não pode mudar seu destino e como um mafioso teve sua vida interrompida pelo ofício.

- **Paráfrase**

Figura 66 - Estampas da loja *Chico Rei* categorizadas como "Paráfrase".



Fonte: Chico Rei.

Na estampa (A) “Stormtrooper”, o personagem da franquia *Star Wars* é apresentado com um olhar característico do artista. Nos filmes, diversos *stormtroopers* são mortos pelos *jedis* e a estampa traz como que a maioria desses personagens foram encontrados após as batalhas. A intertextualidade por paráfrase ocorre no fazer deste artista que mantém os elementos principais do discurso, acrescentando a ele apenas um outro olhar.

Na estampa (B) “Cyborg” é ilustrada a figura de um androide que sofreu um corte em seu rosto, expondo sua estrutura robótica. Nesse caso o artista faz referência aos diversos filmes e livros de ficção científica que apresentam a figurativização destes personagens, quando femininos, de maneira sensual e fatal.

2.3 Algumas considerações

Todas as marcas criam modos de interação de suas camisetas com seu público. Para alcançar os públicos de maior número (recorrendo ao quadrado previamente apresentado, das posições “de todos” e “de muitos”) essas marcas irão criar relações mais genéricas, oferecendo camisetas sem estampas ou com estampas recorrentes na moda popular, que trazem consigo temáticas desgastadas e, para muitas pessoas, imperceptíveis. Para este público, a camiseta sem estampa e a camiseta estampada assumem um papel funcional e prático. São peças de roupa que serão utilizadas como peças secundárias dentro de sua sintagmática do vestir e, portanto, têm poucas condições de serem constituintes de uma vestimenta com papel identitário e de pertencimento para grupos específicos. Para um público menor (no quadrado semiótico, “de alguns”) a camiseta estampada precisará trazer em suas malhas estampas que carreguem menções, citações e reproduções de seus gostos e valores compartilhados com grupos de pertencimento específicos. Para isso, a marca deverá encontrar seu público conforme as temáticas escolhidas por ela. Em grandes eventos da cultura *pop*, como festivais de música, cinema, quadrinhos e pontos de encontro específicos de determinados grupos de pertencimento, pode-se encontrar sujeitos portando camisetas estampadas de algumas marcas que já alcançaram identificação com seu público. Porém, para que a marca consiga atingir um público seletivo, específico (no quadrado, “de poucos”) deverá apostar em artistas que trabalharão com temáticas originais, autênticas e inusitadas, ressignificadas pelo fazer de um artista que se utiliza dos mecanismos de intertextualidade aqui analisados para investir em suas criações certa inteligência criativa, responsável por articular em seu discurso um tom crítico, bem-humorado e pertinente às buscas de valores e gostos compartilhados por este público.

No caso da *Threadless* e da *Chico Rei*, os artistas estão em pleno contato com a comunidade construída pela marca, permitindo que partam de um conjunto de mecanismos enunciativos que definem os modos de interação da marca com seu público. O resultado dessas interações é um alto índice de fidelização e crescimento dessas comunidades, o que aponta que cada uma, à sua maneira, consegue sensibilizar seus membros pelas estratégias de montar o tipo de prosa com seu público pelas suas estampas, somado ao mecanismo enunciativo estabelecido dos tipos de processamento da transitividade entre enunciadador e enunciatário. O que

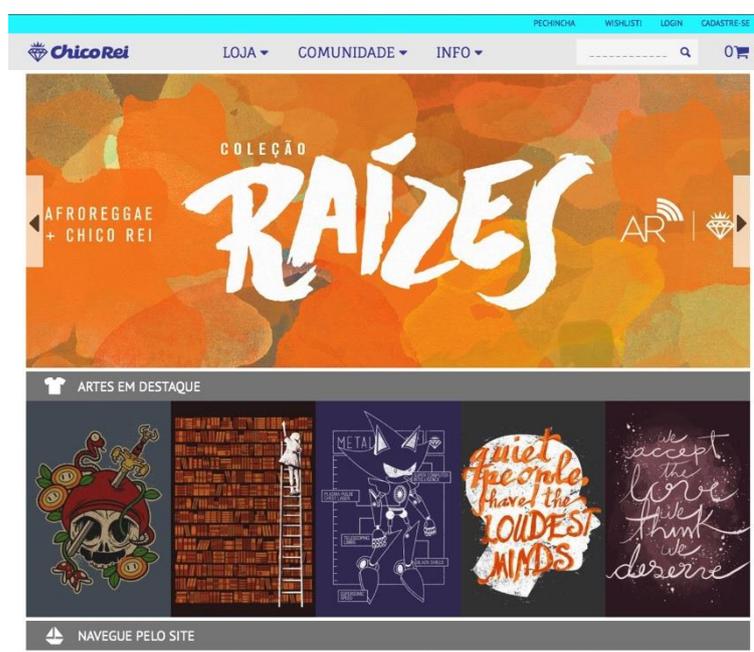
muda então são os tons do diálogo que fazem o enunciatário ter tipos de participação diferenciados, que vão do adotar os valores ao jogar com eles ironicamente, criticamente e reflexivamente. A comunidade de usuários é tão maior ou exclusiva a partir desses mecanismos discursivos estabelecidos com as estampas, como também pelos fazeres de animação do estar e viver em comunidade do processo de criação.

Como se dão essas interações, quais as maneiras escolhidas pelas marcas para construir junto com seu público suas identidades e as relações de pertencimento e inclusão destes membros é o que este projeto irá analisar em seus próximos capítulos.

3 DA VITRINA AO CORPO E O CORPO COMO VITRINA

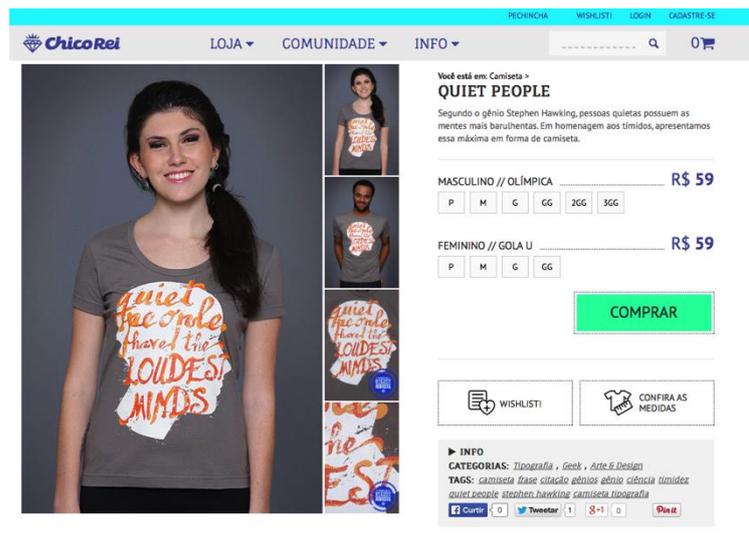
Nas lojas *online* analisadas, a camiseta estampada é exposta em suas vitrinas com ao menos duas composições: a primeira (figura 67 e 69), com a estampa em evidência, aplicada em um suporte reto bidimensional; e a segunda (figura 68 e 70), tendo como suporte o corpo vestido pela camiseta estampada, normalmente enquadrada acima dos quadris. Dependendo da estampa exposta e de sua interação com o corpo vestido, são exibidas novas composições que destacam estes diferenciais.

Figura 67 – Vitrina da loja *online* Chico Rei com o retângulo estampado em destaque.



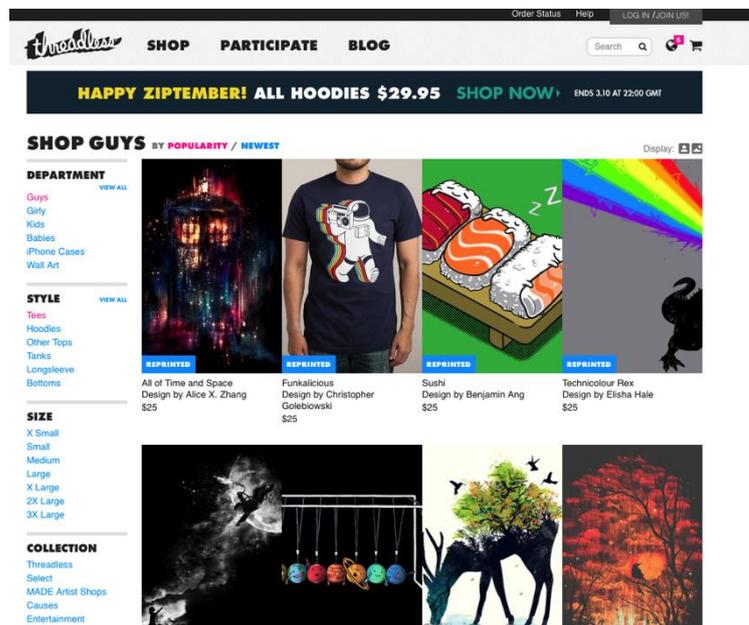
A vitrina traz a estampa apenas com seu retângulo imprimível como destaque. Após o usuário trazer o mouse para cima da estampa desejada sua imagem é trocada pela de um corpo vestido com a mesma estampa. Fonte: Chico Rei.

Figura 68 – Vitruina da loja *online Chico Rei* exibida após a escolha da estampa na página inicial.



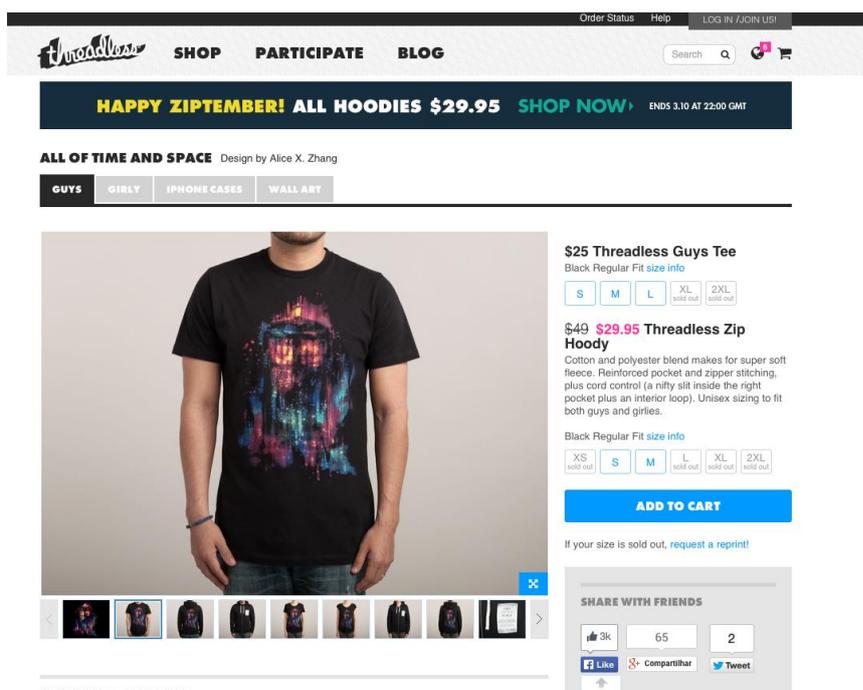
A vitruina mostra corpos masculinos e femininos vestindo camiseta estampada e mais a opção de ver apenas o retângulo estampado da camiseta, e ainda uma versão mais ampliada para que sejam vistos todos os detalhes. Fonte: Chico Rei.

Figura 69 – Vitruina da loja *online Threadless* com o retângulo estampado em destaque.



A vitruina traz a estampa apenas com seu retângulo imprimível como destaque. Após o usuário trazer o mouse para cima da estampa desejada sua imagem é trocada pela de um corpo vestindo com a mesma estampa. Fonte: Threadless.

Figura 70 – Vitrina da loja online *Threadless* exibida após a escolha da estampa na página inicial.



A vitrina traz corpos masculinos e femininos vestindo a camiseta estampada e diversos produtos com a mesma estampa aplicada. Fonte: Threadless.

Tanto a *Threadless* quanto a *Chico Rei* optam expor estas duas composições nesta ordem: em um primeiro momento, o usuário apreende as diversas opções de estampas oferecidas e lhe é permitido analisar detalhadamente a qualidade artística e a temática de cada criação. Após ser sensibilizado por alguma estampa, ou várias delas, o próximo passo será o de clicar no produto anunciado e ser levado à página de compra, na qual serão encontradas diversas fotos destas estampas agora em um corpo vestido, enunciado de diversas formas (corpo masculino x corpo feminino; postura formal x postura informal, mais ou menos descontraída, etc.) e exibindo a camiseta estampada se moldando ao corpo (seus tamanhos, cortes, cores e materialidade). Muito além da identificação com a estampa, este usuário e comprador em potencial precisa também apreender qual a interação que a camiseta vestida promoverá em seu corpo. Há uma força de insinuação da manipulação por sedução que segue a lógica da promessa analisada por Landowski (1989). O usuário crê no dizer verdadeiro da marca e que a peça lhe dará competências para ser assim vestido no social, e esta é a base do contrato de adesão.

Esta estratégia de exposição é amplamente utilizada pelos comércios eletrônicos de moda e acessórios em geral, e sua justificativa pode ser encontrada nos argumentos de Oliveira, que afirma que:

[...] a roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, sendo carregado de sentido na sua malha de orientações, este interage com as direções, formas, cores, cinetismo e materialidades da roupa e atua de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentação. (2008, p. 93)

É de se esperar que, assim como a exposição do corpo vestido permite a apreensão de todas as suas interações físicas, também seja permitido, pela apreensão da personagem que o modelo interpreta, reconhecer neste vestir os diversos valores identitários investidos neste ato. Para Ana Claudia de Oliveira, o sentido da roupa:

[...] só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o corpo vestido assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. (OLIVEIRA, 2008, p. 93)

Esse usuário é atingido pela exposição da camiseta estampada vestida por um corpo, que lhe mostra seus modos de poder estar no mundo social assim vestido estrategicamente, e por manipulação por sedução enuncia as competências para atuar do enunciatário. Os códigos que permitem o reconhecimento do grupo são disseminados entre os membros da comunidade que compartilha de seus gostos e sancionam o usuário positivamente, com a sua adesão e uso. Por esse mecanismo intencional, a camiseta estampada é elevada agora a objeto de valor a ser conquistado para poder e saber ser no social.

As temáticas encontradas nas estampas da *Threadless* e da *Chico Rei*, evidenciadas nos capítulos anteriores, possuem algumas características em comum, trazendo consigo elementos da cultura *pop*; referências a filmes clássicos; artistas consagrados mundialmente; letras e nomes de bandas de *rock*; versos de poesias, poemas e canções regionais; referências à televisão e ao cinema, desde os anos 1970 até hoje; temas que são recorrentes na visualidade dos anos 2010, como caveiras, monstros, *nonsense*, entre outros. Evidentemente, vestir-se com camisetas

que carregam essas temáticas é, antes de tudo, uma forma de comunicar-se com o mundo, divulgar seus gostos, suas vontades, suas escolhas e – quem sabe? – encontrar entre tantas pessoas aquelas que compartilham desses mesmos interesses, permitindo ao sujeito fazer parte desses grupos sociais e usufruir da sociabilidade e do pertencimento, passando do encontro virtualizado para o atualizado.

Eric Landowski, em seu livro *Presenças do Outro*, afirma que:

Seguramente, a moda não intervém apenas no plano temporal por uma renovação contínua dos princípios de reconhecimento interindividual através da duração. No momento em que ela põe em circulação formas que podem ter valor de signos de afiliação facilitando a constituição ou a afirmação de grupos sociais qualitativamente distintos uns dos outros, ela é também um fator de segmentação e de articulação do espaço social. Mesmo que ela não crie as diferenças que separam os meios, as classes ou as gerações, ela torna manifestas e valoriza essas diferenças. (LANDOWSKI, 2002, p.94)

Vestir-se com uma camiseta estampada também carrega valores e marcas de um passado que reverbera seu sentido até os dias de hoje. Nos anos 1960, a camiseta era considerada símbolo de protesto e força, mudança e expressão. Ao conquistar seus primeiros escritos estampados, carregou em suas malhas mensagens de amor, paz, protesto e esperança em passeatas e diversas manifestações sociais e culturais, que aos poucos foram incorporando imagens e temáticas divulgadas, a quem pudesse ver, algo da personalidade de quem as vestiam, como seu posicionamento político, seu gosto musical, um local que gostasse de frequentar, etc. Por ter cortes simples e cobrir o dorso de forma confortável e completa, a camiseta hoje presentifica o vestir casual e informal, sendo muitas vezes peça secundária no sintagma do corpo vestido. Contudo, ao suportar estampas repletas de sentido em seu retângulo torácico, junto aos valores casuais e informais que já carrega por sua forma, destaca-se das demais peças que compõem o vestuário de determinado sujeito e eleva-se à condição de peça principal dessa nova sintagmática. A camiseta estampada então potencializa o sujeito vestido a somar ao seu cotidiano este grande aglomerado de significados e modos de presença com o seu estar no mundo.

Ana Claudia de Oliveira afirma que o grande desafio da aparência é o de:

[...] manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressionar positiva ou

negativamente o outro, ou se fazer como imitação de um outro que se quer viabilizar como o seu próprio ser, ou ainda, experimentar a sua diversidade com os malabarismos de ter mil faces, ou adotar só aquelas aparências que lhe oferecem projeção social ou adotar aparências em função de propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios. Ser um, mais de um, todos, nenhum, esses são os desafios diários que o sujeito enfrenta no ato de vestir o corpo, de combinar os acessórios e complementos, de arrumar a sua face, a cabeleira e assim, no seu arranjar, obter uma entidade subjetal ou objetal. Entre automatismo e inovação, a construção do sujeito torna-se a narrativa existencial exemplar da contemporaneidade: o que o sujeito é e como ele se mostra, o que é decorrente do seu corpo vestido. (OLIVEIRA, 2008, p. 97)

Assumindo o uso de camisetas estampadas em seu cotidiano, o sujeito competencializado pode navegar por diversos grupos sociais, bastando apenas trocar a camiseta estampada por outra para que essa o defina como partícipe dos gostos compartilhados naquele meio social. Não há grupos fechados ou visualidades definidas para a visibilidade de cada sujeito. Há sim a possibilidade de, a cada dia, este mesmo sujeito se mostrar como integrante de grupos e gostos distintos aos quais ele se insere variando a estampa. A definição de sua aparência se dará então pelas suas escolhas estampadas e pela reiteração do uso delas. Esse sujeito consegue se firmar nos meios que interage e convive por meio das construções, dinâmicas e aparências do seu corpo vestido e seus gostos e vontades passam a ser alicerces de sua construção identitária (OLIVEIRA, 2008, p. 94).

A camiseta se transfere da vitrina ao corpo e, este mesmo corpo, agora vestido, também se torna vitrina desta camiseta, e conseqüentemente de sua marca, que ele desfila em seus ambientes de sociabilidade. Embora no meio da moda seja comum roupas diferenciadas atraírem olhares de outros sujeitos e a aprovação (ou não) dos que com ela interagem, o sujeito vestido com uma camiseta estampada original e inusitada, situada no eixo “especial” do quadrado semiótico, motiva expressões claras e diretas de aprovação por pessoas que, de algum modo, interagem consigo em sua rotina diária. Seja por suas estampas tipográficas e as mensagens nelas encontradas ou pelas ilustrações bem trabalhadas que ela suporte, este sujeito vestido de camiseta pode atrair olhares e atenções de desconhecidos e conhecidos. Talvez pela originalidade, talvez pela qualidade artística, talvez pelo conjunto do *look* composto ou – provavelmente – por tudo isso, dificilmente este sujeito ficará imune aos comentários sobre seu visual.

No entanto, mesmo com esta característica de se diferenciar onde quer que esteja, a camiseta estampada mantém em seu corte, em suas opções de cores de

malha, em seus tamanhos e até mesmo na temática de suas estampas, constantes que identificam a marca e suas escolhas, tornando ao mesmo tempo o visual de quem a veste diferenciado da maioria, porém inserido dentro de uma visualidade conhecida, a exemplo do que Eric Landowski escreve em seus ensaios sociosemióticos de *Presenças do Outro*:

Pequenos ou grandes costureiros, designers e outros cosmeticistas encarregados de renovar, a prazos regulares e programados, a vestimenta dos objetos ou o vestuário das pessoas, o ofício de todos esses inventores de formas se encontra preso entre duas exigências aparentemente contraditórias que apenas traduzem, no plano prático, a dualidade de níveis a qual fazemos alusão. Trata-se para eles de criar a surpresa, produzindo, sempre que possível, o “nunca visto”, mas também – e ao mesmo tempo – de arranjar as condições de um reconhecimento possível reproduzindo, numa certa medida (e aí, toda a arte é a da dosagem exata), o já conhecido. A preferência dos profissionais da moda pela invenção encontra, em outros termos, seus limites no fato de que, através da variação sistemática dos modelos sucessivos, ou mesmo simultâneos, que eles criam, é preciso, apesar de tudo, que se afirme a constância de um “estilo da casa”. Pois a novidade não teria sentido se não se destacasse contra um fundo de permanência, se ela não pudesse mais ser referida à identidade de uma instancia produtora que, ao mesmo tempo que se renova, atesta, por meio de um mínimo de traços figurativos invariantes, que ela perdura, em seu ser, aquém ou além das metamorfoses sazonais... (LANDOWSKI, 2002, p.102)

Esta “surpresa” mencionada por Landowski pode ser associada às diferentes estampas que são produzidas semanalmente, seja por resultado dos diversos concursos promovidos pela *Threadless*, seja pelos lançamentos produzidos internamente pela *Chico Rei*. Por não adotarem como critério de criação da maioria de suas estampas o calendário da moda e suas tendências, os artistas gráficos envolvidos nestas criações utilizam como referências visuais a contemporaneidade e sua linguagem dinâmica e complexa. Porém, estar sempre vestido com alguma estampa que se encaixa na definição de “nunca visto” também não é algo programado, não é a afirmação de um “estilo da casa” que “perdura, em seu ser, aquém ou além das metamorfoses sazonais”? Estas diversas experimentações visuais de suas estampas transformam as camisetas em um estilo de se vestir, uma forma de se comunicar com o outro e com o mundo que o rodeia. A grande diferença é que este mundo que nos rodeia é ao mesmo tempo o mesmo de sempre e completamente novo, com códigos e linguagens que se renovam a cada instante ou que reafirmam que este novo seja na verdade aquilo que ainda não se renovou, mas que persistiu a todas as intempéries da mudança.

Na busca pelo corpo vestido ideal de cada sujeito, percebe-se que diversos erros e acertos norteiam as escolhas de composições até que, finalmente, este sujeito se sinta em harmonia com seu corpo e suas escolhas ao se vestir. São tentativas mil que tornam a busca deste visual uma exploração rumo aos seus próprios valores identitários e que, após algumas tentativas e muitas triagens, lhe competencializam a definir seus gostos e desejos pela moda.

Para Ana Claudia de Oliveira (2008, p. 96), o:

[...] universo de fantasias e invenções abre a relação entre corpo e vestido que finda por se soltar das amarras que os contiveram. Quanto mais o sujeito avança na experimentação das possibilidades paradigmáticas que seleciona para compor a sintagmática de sua aparência, mais ele se solta das prescrições e dos estereótipos. Inversamente, o universo se restringe com a diminuição da ação exploratória, do ensaio de acertos e erros e de aparências outras para si, dos atos de coragem de se por à prova com as mudanças e, a cada refazer, o arranjo do corpo vestido resulta em um ensaio, um modo que é, antes de tudo o mais, um ato de descoberta de si.

Interessante notar que a busca por identidade e pertencimento que este sujeito inicia não se encerra em si mesma. Mesmo após encontrar camisetas estampadas que lhe competencializem a definir seus gostos e valores, estará sempre empenhado nesse “ensaio” e nessa “descoberta de si” que, dada a própria natureza humana, serão ininterruptos. Assim, este sujeito que, durante sua trajetória em vida, experiencia mudanças em seu corpo e em suas obrigações sociais também experienciará tais mudanças em seus gostos e valores.

3.1 A tipologia da camiseta

Com base no quadrado semiótico apresentado abaixo é possível compreender em quais posições a camiseta estampada assume cada função com uma de suas facetas, e o resultado desta análise permite que as relações com o seu vestir se tornem mais claras.

3.1.1 Tipologia das relações do vestir-se

Para uma melhor compreensão das relações entre a camiseta e o corpo vestido, foi adotado como instrumento de análise o esquema feito por Ana Claudia de Oliveira (2007):

Tipologia das relações do vestir-se

Vestir-se para si

Roupa e corpo: Relação dialógica

Atuação intersomática, estética:
descoberta de si

MODA VESTIMENTAR PARA SER

Regime de união

**Querer mostrar-se pela integração
corpo e roupa**



Vestir-se com fins práticos

Roupa e corpo em relação funcional

Roupa e corpo se encontram nos
seus fins: Atuação pragmática

MODA VESTIMENTAR PELO SEU
FIM

Regime de reunião

Não querer mostrar corpo e roupa

Vestir-se pela roupa

Roupa e corpo: Relação subordinação

Atuação admirativa da roupa em
detrimento do corpo

MODA VESTIMENTAR PELA MODA

Regime de junção

**Querer não mostrar o corpo, a roupa
o mostra**



Vestir-se com fins simbólicos

Roupa e corpo como status social:
Relação subordinação do corpo à roupa

Atuação simbólica

MODA VESTIMENTAR PELO PAPEL
SOCIAL

Regime de junção

**Não querer não mostrar corpo e
roupa**

No primeiro modo de se vestir, o “vestir-se para si”, encontramos a camiseta que se molda ao corpo e o corpo que se molda à camiseta. A materialidade macia e fresca do algodão entra em contato com o corpo, sem que a malha o reprima ou o torne refém de seus cortes. Esta liberdade no vestir-se permite ao sujeito vestido movimentos fluidos e precisos, sem a preocupação de expor seu corpo em demasia ou mesmo de não poder praticar atividades corporais leves. Pela maciez e leve flexibilidade da malha, o corpo se molda à forma até então reta e sem movimento da camiseta, emprestando-lhe suas curvas, elevações e movimento. Democrática por excelência, a forma da camiseta permite que diversos portes físicos sintam-se confortáveis sob sua malha: ao invés de denunciar partes do corpo do sujeito que não sejam condizentes com suas medidas, as nivelam e regularizam, tornando o vestir-se uma prática rápida e informal. Com isso, o sujeito modifica sua postura corporal, relaxando e agindo com maior naturalidade.

Em oposição a esse, no eixo que abriga o modo de “vestir-se pela roupa”, o sujeito vestido da camiseta estampada exhibe suas estampas por onde passar e para quem interagir. Neste ponto ocorre o grande investimento de valores em comparação à tradicional camiseta livre de ornamentos. As estampas da *Threadless* e da *Chico Rei* são produzidas por artistas gráficos que unem às temáticas da cultura *pop* e da cultura popular o seu fazer, composto por suas referências e seu modo de ver o mundo. Como não sofrem pressão por velocidade de produção, investem muito tempo no aperfeiçoamento de suas estampas. Por isso, quando uma é enfim produzida, recebendo a aprovação da comunidade da *Threadless* ou da curadoria interna da *Chico Rei*, o produto final é elevado a objeto de valor. Com isso, esta arte estampada na camiseta desvia olhares e atrai curiosos, direcionando-os à camiseta para depois ir de encontro ao sujeito.

Como subcontrário da posição do “vestir-se para si”, está o modo que compreende o “vestir-se com fins práticos”. Como já dito anteriormente, a camiseta é uma das peças mais práticas do vestuário contemporâneo. Por permitir que suas malhas se moldem a vários tipos de corpos e seus diversos movimentos, confere grande liberdade de ação e atua como coringa dentro das sintagmáticas do corpo vestido. Sua cobertura total do tronco possibilita proteção ao corpo das intempéries do tempo e do contato direto de outra peça de vestuário mais pesada, como um casaco, uma blusa, um blazer ou uma jaqueta.

Para o sujeito que busca “vestir-se com fins simbólicos” a camiseta estampada lhe possibilitará alcançar grandes conquistas. Não apenas pela qualidade estética de suas estampas, mas principalmente pelos temas adotados por elas. Detentora de diversas narrativas, a camiseta suporta mensagens simbólicas dos mais variados tipos, que evidenciam seus gostos, valores e status. Não importa a bandeira que carregue, há uma estampa que pode simbolizar seus ideais e permitir seu reconhecimento perante o outro que também os compartilha. Se desejar passar a impressão de ser uma pessoa divertida, basta uma estampa com tom irônico. Se desejar mostrar seu apreço por determinadas culturas, diversas opções estarão disponíveis. Não há o que não possa ser tema de uma estampa.

Na busca da “surpresa” já descrita anteriormente, diversas estampas originais foram produzidas e sensibilizaram sujeitos que imaginavam serem detentores de gostos solitários. Ao conseguir descobrir estes “gostos incomuns” de seus membros, as comunidades da *Threadless* e da *Chico Rei* reforçam a força de suas marcas e declaram-se a todos os seus membros como destinadores de seus modos de vestir. Com isso, a oferta de estampas se torna mais eclética, volumosa e atualizada. A cada semana ao menos duas novas estampas compõem a vitrina de suas lojas *online*, englobando diversos temas que possibilitam novas descobertas a seus membros, já que muitos não conhecem todos os temas ofertados. A aceitação do grupo por determinado tema incentiva a todos que se atualizem e compartilhem deste novo universo cultural, reafirmando o sentimento de comunidade e de partícipe dos diversos meios sociais englobados.

A partir das possibilidades de construção do vestuário edificadas ao longo do tempo percebe-se que a camiseta figura – em maior ou menor intensidade –, em todas elas, comprovando seu caráter democrático nas sintagmáticas do vestir-se. Por mais que a materialidade da camiseta não seja a mais indicada para a exibição do corpo é, fatalmente, uma das mais confortáveis. O corpo se liberta dentro de suas malhas que permitem que o sujeito “seja e sinta o que é”, moldando seu formato reto e sem movimento com suas formas mais evidentes sem as frustrações ou os receios que uma exposição mais acentuada poderia implicar. Seu caráter funcional permite aos corpos vestidos flexibilidade e proteção, aliando funcionalidades que dialogam com outras peças mais imponentes e compõem visuais, dos mais equilibrados aos mais exuberantes. Por meio de suas estampas conferem ao sujeito vestido toda a carga simbólica de suas mensagens e o total sentimento de pertencimento que o

convívio social lhe atribua, além do status alcançado pelas figurativizações originais das temáticas compartilhadas com seu meio, grande qualidade estética e boas ideias encontradas em seus grafismos, e pela visibilidade de suas marcas.

Figura 71 – Camiseta estampada interagindo com a jaqueta aberta.



Fonte: Threadless (2015)

Seja como peça principal, combinando com calças jeans e bermudas ou apenas como roupa de baixo para jaquetas e blusas, a camiseta estampada sempre poderá estar presente. Até mesmo como peça secundária alcançará seu merecido destaque, como no uso conjunto com jaquetas e blazers desabotoados (figura 71).

4 A *THREADLESS* E SEUS REGIMES DE INTERAÇÃO

Para uma melhor compreensão de como a marca *Threadless* se utiliza das ferramentas interativas de sua comunidade para a construção de sentido nas e pelas relações de seus membros, deve-se antes compreender como esse sentido emerge dentro das relações do sujeito com o mundo, com os outros e com ele mesmo. Eric Landowski, em sua obra *Interações Arriscadas* (2009) traz as duas formas de interação já reconhecidas pela semiótica, a *programação* (regida pela regularidade) e a *manipulação* (regida pela intencionalidade), e acrescenta a elas uma terceira forma de interação, a do *ajustamento* (regida pela sensibilidade) e a quarta e última forma, a do *acidente* (regida pelo acaso).

No regime de *programação* o sujeito possui um *papel temático* a ser seguido baseado em uma *regularidade*, imposto pelo destinador da relação, seja ele outro sujeito ou ele próprio. Já na *manipulação*, há um sujeito que afeta um outro sujeito (ou ele próprio), modalizado por um *fazer-fazer* e pelo *fazer-ser*, baseado em uma *intencionalidade*.

Em ambos os regimes, a trajetória desse sujeito é chamada de percurso narrativo, composto de diversos programas narrativos. Segundo Greimas e Courtés (1983), um programa narrativo deve ser interpretado como uma mudança de um estado efetuada por um sujeito (S₁) qualquer, que afeta um sujeito (S₂) qualquer. Para que estes sujeitos mudem de estado devem entrar em conjunção ou disjunção com seu objeto de valor (O_v). O percurso narrativo (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 388) pode ser representado pelos esquemas:

$$PN=F[S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)] \text{ ou } PN=F[S_1 \rightarrow (S_2 \cup O_v)]$$

Sendo que F = função; S₁ = sujeito de fazer; S₂ = sujeito de estado; O=objeto (suscetível de receber um investimento semântico sob a forma de v: valor); [] = enunciado de fazer; () = enunciado de estado; → = função fazer; ∩ ∪ = Junção (conjunção ou disjunção) que indica o estado final, a consequência do fazer.

Para que S₂ saia de seu estado e entre em *conjunção* ou *disjunção* com determinado objeto de valor (O_v), deverá ser afetado por S₁. Os dois sujeitos dessa relação podem ser distintos ou sincréticos (serem um único ator), ou seja, o

programa narrativo pode se tratar de um sujeito que afeta outro sujeito, alterando o estado deste segundo; ou o próprio sujeito que executa uma *performance* e se conjunge ou disjunge em relação a determinado objeto. Para que o sujeito em disjunção com seu objeto de valor entre em conjunção com ele, será necessário que tenha as competências modais exigidas. Caso ele não as tenha, deverá seguir em sua jornada de busca destas competências, chamada *aquisição de competências*.

No regime de *ajustamento*, dentro da lógica da *União*, não há a junção com objetos de valores ou papéis temáticos a serem seguidos. Há sim um *fazer conjunto*, desencadeado por dois sujeitos *competentes esteticamente*, regidos pela *sensibilidade*.

Com base nesses regimes é que a análise de cada programa narrativo disponibilizado pela *Threadless* foi realizada a seguir.

4.1 Marca e processo de produção de estampas

Por se tratar de uma comunidade *online* baseada em uma plataforma regida pela programação de códigos, a própria construção do *site* limita o usuário a um dever-fazer o que o programador permitir que seja feito, regido, portanto pela programação. No caso da *Threadless*, o relacionamento entre os membros de sua comunidade e a interação desses membros com a marca ocorre em seu endereço eletrônico.

No regime de programação, há um papel temático (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 496) a ser seguido por cada um dos sujeitos atuantes na ação. É o que ocorre na interatividade da plataforma: todos os processos de interação disponíveis são mediados pelas suas prescrições, que definem os papéis temáticos de cada um dos actantes dos diversos programas narrativos encontrados, e seus limites de atuação. Não há o que um membro-destinatário inscrito possa fazer na comunidade que esteja fora da programação imposta pela comunidade. Ao inscrever-se, o então novo membro compromete-se a interagir com a comunidade por meio dos programas dispostos, ciente de seu papel e de suas opções de escolha e interação. A comunidade, ciente da inscrição, espera como retribuição a criação de estampas, a participação na escolha das diversas estampas em votação, a contribuição nas suas diversas áreas de interação e redes sociais internas e a compra de produtos da loja online. O membro é livre para participar das principais atividades da comunidade e

não sofre sanções negativas se não o fizer. Tem-se então, neste regime de interação, uma nova lógica que é movida pela manipulação: não há obrigações que o ameacem e sim promessas e desafios que o estimulam ao querer-fazer, seja pelo prêmio pragmático e cognitivo do reconhecimento como artista, bem como financeiro, seja pelo querer-fazer-melhor estimulado pelos desafios propostos pelo destinador-comunidade aos membros já premiados, que querem reafirmar seu reconhecimento por meio de projetos ainda melhores. Em contrapartida, esse membro também é actante de programas narrativos outros e, portanto, destinador de informações e decisões para a comunidade que agora se posiciona como destinatário. Esta troca de posições entre destinador-destinatário reforça, renova e intensifica a participação destes membros em sua comunidade, ressignificando suas relações com a marca e seus produtos: uma vez que o membro se reconhece como peça-chave no processo de construção de sentido das estampas por meio de suas contribuições à comunidade, intensifica sua identificação com o produto final, pois nele encontra seus valores e gostos, sua héxis.

4.2 Narrativas dos Membros da Comunidade nas Seções do site

A Comunidade *Threadless* conta hoje com cerca de 2,5 milhões de membros (D'ONFRO, 2014). Entre eles estão homens e mulheres de diversas classes sociais, residentes em diversas partes do mundo, tendo sua maioria entre 18 e 30 anos. Grande parte são membros da classe média e alta estadunidense, estudantes universitários ou jovens profissionais que encontram na comunidade uma forma de expandir seus conhecimentos na área da ilustração e do design, e se tornar parte desta rede de relacionamentos pessoal e profissional, além de buscar a visibilidade que os concursos da comunidade oferecem e os altos prêmios concedidos aos vencedores.

Mais do que isso, estes jovens artistas, e em muitos casos desconhecidos, buscam reconhecimento da comunidade artística e do grande público, e acreditam que a *Threadless* também terá o papel de impulsionar suas carreiras, uma vez que no seu próprio texto de apresentação consta que a comunidade “ama ajudar desconhecidos a tornarem-se populares” (INFO), e reforça esta intenção em todos os procedimentos de interação com seus membros.

Dentro dos programas narrativos disponibilizados pela plataforma, há ao menos cinco papéis actanciais que o membro pode desempenhar em todos os programas narrativos dispostos pelo destinador-comunidade. Entre eles estão o comprador, o eleitor, o artista, o divulgador e o orientador. Dificilmente, porém, este membro assume apenas um papel actancial nas interações com a comunidade, já que constantemente recebe estímulos para que participe ora como um, ora como outro, ora como mais de um, ora como todos. A ver:

4.2.1 Comprador

O membro-comprador assume a função de consumidor final dos itens disponibilizados à venda pela comunidade. Detentor do capital, é junto ao artista e ao eleitor, actante principal de toda interação gerada pela comunidade. Pode ser um membro assíduo da comunidade e frequentemente realizar compras; ser um membro sazonal que visita a comunidade de tempos em tempos ou em dias de promoções, ou pode também ser um novo membro da comunidade, que foi atingido por alguma divulgação nas redes sociais ou em *blogs* e matérias jornalísticas. O membro assíduo está sempre à espreita de novas estampas e produtos e não possui limitação financeira para adquirir quantos itens achar conveniente. Entre os membros esporádicos está o que reserva seus recursos financeiros para momentos em que os produtos estejam com preços mais convidativos ou para quando a necessidade de novas peças em seu sintagma de roupas esteja eminente. Já o novo membro normalmente é atraído pelos diferenciais mais evidentes da comunidade: a diversidade temática de estampas encontradas no catálogo, o seu alto nível estético e as promoções sazonais. Estes diferenciais são amplamente divulgados pelas redes sociais e por matérias jornalísticas de *blogs* ou portais virtuais de revistas, destacando o modelo de negócios colaborativo e a produção artística como responsáveis pelo sucesso da marca. Se o contrato com a comunidade for firmado por estes membros após as primeiras compras, eles podem se tornar assíduos ou esporádicos.

4.2.2 Eleitor

Os eleitores são os membros que assumem a função de avaliar as estampas submetidas e conseqüentemente são personagens principais na escolha das estampas que serão produzidas. Os eleitores assíduos atuam como actantes de programa narrativos ora regidos por procedimentos de programação, ora pelo ajustamento. Estes eleitores são portadores de valores estéticos e míticos formados pelo seu repertório pessoal e pelas exigências técnicas sustentadas pelo *modus operandi* da comunidade. Diversos critérios são utilizados para estas avaliações: senso de humor; referência a temas conhecidos por ele, normalmente relacionados à cultura *pop* e à cultura popular; arranjo cromático; nível de detalhamento da ilustração; diversidade nas técnicas utilizadas, etc. Cada um destes critérios pode ser mais importante que os outros, de acordo com seu avaliador. Após diversas avaliações o membro-eleitor está apto a compreender as exigências estéticas e criativas da comunidade, que declara por meio de seus aprovados quais são as escolhas mais aceitas por todos.

Neste caso, a comunidade, por meio de sua interação com este membro-eleitor, desenvolve um fazer-querer-sentir, uma sensibilidade reativa, que não se dá de imediato e sim se acerta e se entrelaça a cada nova interação, regida pelo ajustamento. Porém, em alguns casos, este membro-eleitor é sensibilizado sobremaneira por alguma criação, de tal forma que seus padrões estéticos são deixados de lado em frente a um sentir-junto intenso e imediato. Agora, longe da ação de qualquer gosto coletivo, este membro-eleitor permite-se, a cada sensação originada pela apreensão da estampa, se afetar de corpo e alma. Há os eleitores que avaliam pelo hábito, como uma obrigação prazerosa a ser cumprida em prol da comunidade. Há ainda os eleitores que avaliam em busca de uma experiência estética, à espreita do inesperado, à espera de uma escapatória. Seja qual for a motivação de ambos os eleitores, o resultado produzido para a comunidade é muito eficaz. São centenas de projetos que passam pelos crivos destes membros que, ao avaliarem cada estampa, investem seus valores estéticos e míticos na produção da comunidade, e fazem de seus gostos e escolhas agentes competencializadores de seu ato, reforçando sua identificação com a marca e contribuindo para a máquina interativa que a comunidade oferece.

Alguns tiveram seu hábito de votar dessemantizado pela rotina e mantêm uma interação movida pela regularidade do ato, pelo dever-fazer implantado estrategicamente pelo destinador-Threadless. Outros, assumem sua função de membro-eleitor somente quando são motivados por motivos específicos, como ajudar um amigo participante de algum concurso ou querer promover estampas com estilos de criação próximos ao seu, por exemplo. Neste caso, é o membro-eleitor que por meio da manipulação age, na intenção de obter resultados favoráveis a seus interesses.

4.2.3 Artistas

Os artistas são os membros mais incentivados e prestigiados pela comunidade. Suas criações são fundamentais para que todo o processo interativo se desenvolva. Este actante é, junto ao membro-comprador, o mais incentivado pelo destinador-comunidade a cumprir seu papel junto aos demais. Este grupo é formado, em sua maioria, por jovens artistas, designers e ilustradores que foram atraídos pela comunidade por suas ofertas de recompensa financeira e cognitiva. Encontram nela uma forma de complementar sua renda, divulgar seus trabalhos e encontrar incentivo para suas produções. Além disso, enxergam nos fóruns e nos diversos meios de interação disponibilizados uma oportunidade de desenvolver suas técnicas e expandir seus contatos no meio artístico. Desde sua adesão à comunidade, o artista recebe inúmeros incentivos do destinador-*Threadless* para iniciar sua produção. Inicialmente regido pela manipulação, seu programa narrativo é imposto por um fazer-querer-produzir, encontrado em todas as opções de interação oferecidas.

Uma vez motivado, este artista inicia seu processo de produção criativa e tem a opção de postar suas ideias nos fóruns disponibilizados pela comunidade, onde pode receber pareceres dos demais membros, normalmente com dicas e referências. Após desenvolver sua arte, a submete à avaliação dos membros-eleitores, que irão ranqueá-lo de 1 a 5 pontos. Se sua estampa estiver entre as 10 mais bem avaliadas da semana será produzida e receberá a sanção positiva da comunidade, em forma de recompensa financeira e cognitiva. Caso sua estampa não seja escolhida, o próprio destinador-*Threadless* irá se encarregar de enviar mensagens de incentivo, vídeos-tutoriais, cursos *online*, entrevistas, etc. para competencializá-lo a produzir estampas mais atrativas à sua comunidade. Esta troca de conhecimentos entre a

comunidade e o artista o incentiva a dedicar mais de seu tempo às suas produções, a colher mais opiniões nos fóruns e a buscar o aprimoramento de suas técnicas, podendo, em um segundo momento, motivá-lo a compartilhar por completo seus valores, gostos e exigências, tornando o esmero encontrado no desenvolvimento técnico e artístico peça-chave para um novo programa narrativo, agora regido pelo ajustamento, em que artista e comunidade interagem entre si e sentem juntos a evolução de uma mesma produção. É neste compartilhar que a sensibilidade se torna estética e o coletivo transcende o indivíduo, entrelaçando suas experiências de forma a produzir um projeto afinado com as expectativas de todos os membros.

4.2.4 Divulgador

O papel de divulgador dentro da comunidade pode ser assumido por todos outros tipos de membros. O que é comum a cada um deles é a necessidade de mostrar, ao mundo fora da comunidade, o que é produzido dentro dela.

A divulgação pode ser realizada pelo membro comprador que, uma vez sensibilizado por alguma estampa decide adquiri-la e, não contente com o ato da aquisição decide divulgar a seu círculo de amigos, em suas redes sociais *online* ou físicas. Neste caso, o programa narrativo impõe sobre este membro um querer-ser ou um querer-fazer-parte que o estimula a mostrar para todos à sua volta a qualidade de sua nova estampa. Tão forte quanto, o ato de vestir a camiseta estampada também se torna uma divulgação, que adota como vitrine o próprio corpo vestido. O eleitor também pode se sensibilizar e pedir para que seu círculo de amizade vote em uma estampa que ele gostaria que ganhasse, seja pela afinidade com o artista, seja pela afinidade com o projeto da estampa. Já o artista encontra motivação em divulgar seu trabalho ao querer que ele seja bem avaliado, e para isso recorre às redes sociais, aos seus fãs e amigos.

4.2.5 Orientador

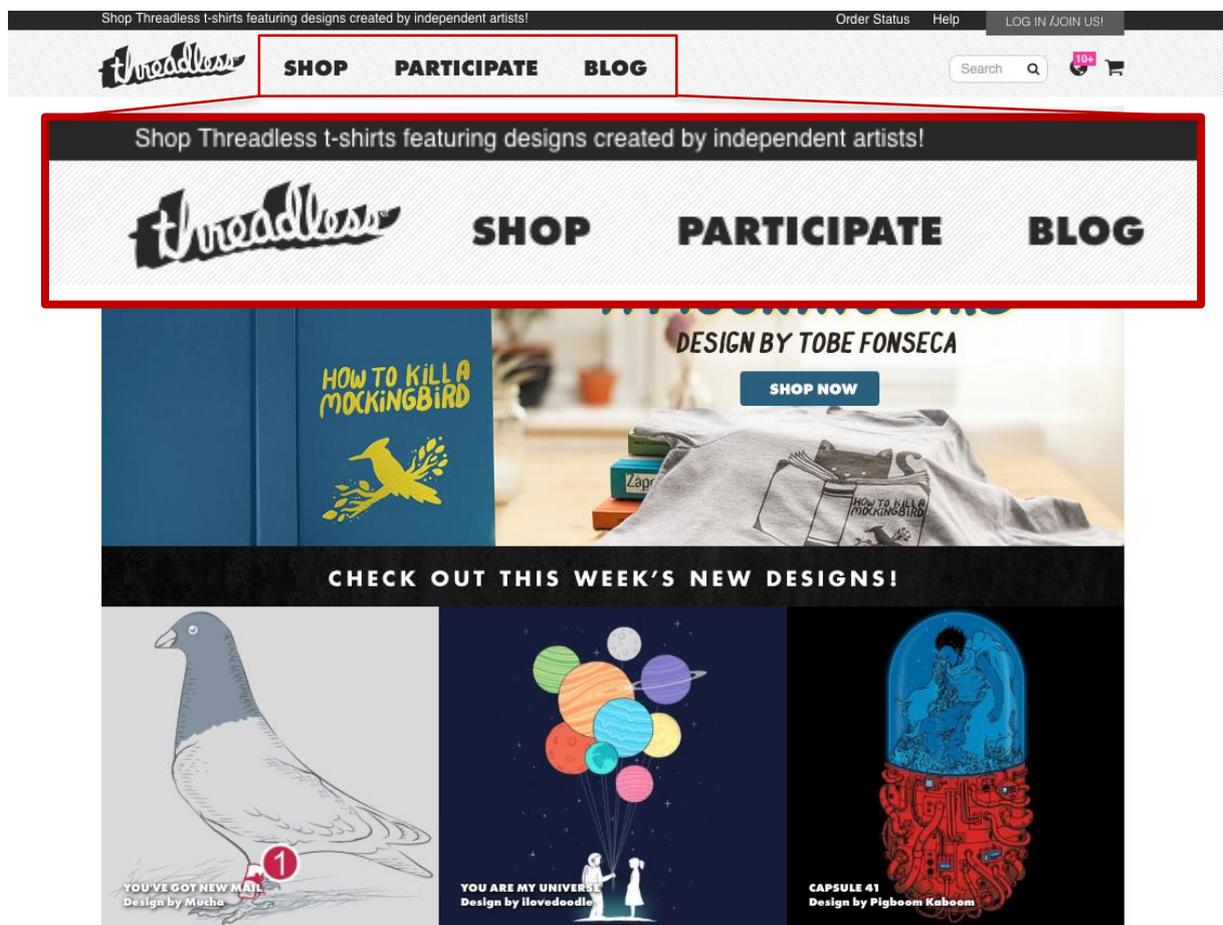
Os orientadores são formados principalmente por artistas e membros assíduos da comunidade, que encontram nos fóruns e nas opções de comentários existentes no ato da avaliação das estampas uma forma de contribuir para os projetos que serão ou foram submetidos à avaliação.

Neste caso, os orientados são uns dos responsáveis por manter as estampas dentro de um “gosto compartilhado” por toda a comunidade. Por outro lado, o artista que quiser produzir alguma estampa que fuja das temáticas recorrentes aprovadas correrá o risco de não ser aprovado mesmo apresentando um trabalho de qualidade. É nessa troca que os valores e gostos assumidos pela comunidade se renovam e se reafirmam, seja por um comentário na página de votação da estampa, seja por dicas e trocas de conhecimentos técnicos realizadas nos fóruns da comunidade.

4.3 Áreas do site

Para a melhor compreensão da estrutura desta comunidade *online*, sua análise foi dividida em três grandes áreas, baseando-se na divisão encontrada dentro do próprio site, a saber: “Shop”, “Participate” e “Blog” (figura 72).

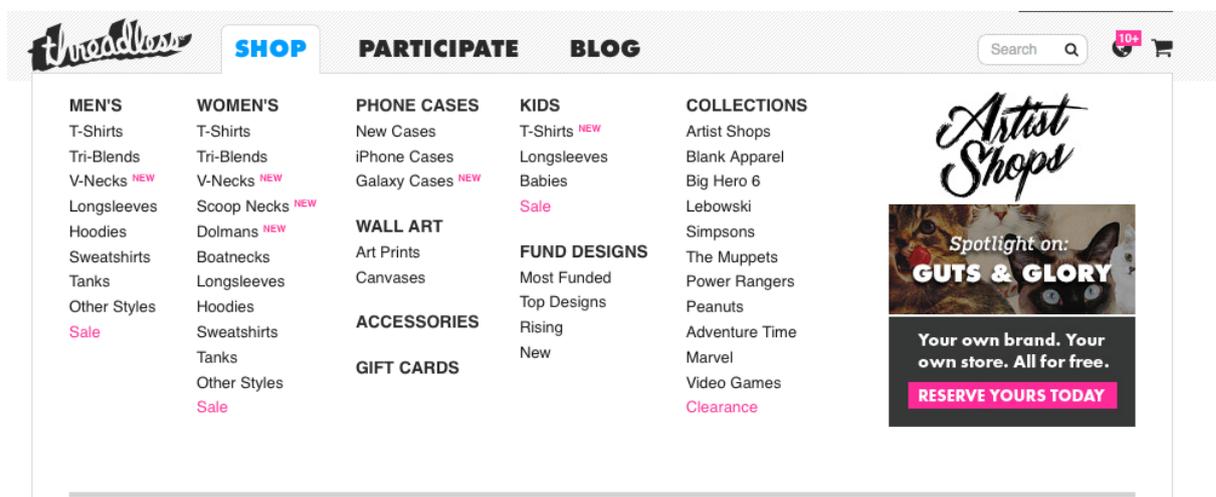
Figura 72 - Página inicial da *Threadless*.



O menu de destaque se encontra no cabeçalho do *site*, sobre um fundo cinza claro. É posicionado ao lado da marca, trazendo as três grandes áreas em que são divididos os conteúdos do *site*. Fonte: Threadless.

4.3.1 Shop (Compre)

Figura 73 - Menu *Shop* e seus *links*.



No menu *Shop* estão concentrados todos os produtos disponibilizados à venda pela *Threadless*, separados por tipos de produtos, subtipos e gêneros, além da opção de escolhê-los por coleções específicas. Fonte: Threadless.

Nesta área encontram-se todos os produtos oferecidos pela *Threadless*. As estampas aprovadas são disponibilizadas em camisetas, casacos, *cases*, adesivos de parede, cartazes e tantos outros suportes, tamanhos, modelos e cores. Esta variedade permite ao agora membro-comprador cumprir seu papel temático na comunidade: adquirir “sua estampa” (tanto por querer comprá-la como por ter feito parte de seu processo de produção) nos mais variados suportes: se já possuir camisetas em grande quantidade, a escolherá em um casaco; se até de casacos estiver saturado, um quadro ou adesivo de parede a tornará peça integral em seu cotidiano; se seus parceiros de residência se opuserem a esta opção, poderá envelopar seus aparelhos celulares ou *tablets* com ela; e ainda restará, como última opção, aos filhos portarem em suas camisetas a estampa tão desejada. Com todas estas possibilidades, o envolvimento destas estampas no cotidiano deste membro e familiares se torna tão intenso que permite que, até mesmo, pais e filhos juntos escolham as peças que mais lhe agradem, aproveitando-se das temáticas oferecidas que fazem sentido e são desejadas por diversas gerações.

O ato de compra na loja *online* é a sanção positiva de toda a promessa oferecida pela *Threadless*. É a confirmação de que o processo faz sentido e que sua produção é reconhecida como produto de toda comunidade. A escolha da estampa no processo de compra reafirma as observações, as interações e os julgamentos realizados durante o desenvolvimento, revelando que de fato a participação dos membros foi fundamental para que aquela estampa estivesse ali disponível. Este sentir conjunto da comunidade é o que gera motivação para que o ciclo novamente se inicie e a construção de sentido continue. É ainda a prova de que o julgamento realizado no momento da votação foi realmente competente. Após escolher para aquela estampa em aprovação a nota cinco, máxima, o que resta ao usuário fazer senão comprá-la?

Ao clicar na opção *Men's*, por exemplo, o usuário é levado a uma tela que traz os diversos tipos de cortes que a *Threadless* disponibiliza para seu público masculino: camisetas, camisetas com gola em “V”, agasalhos com capuz, camisetas de mangas compridas, camisetas regatas, etc. (figura 74).

Figura 74 - Página de introdução da subárea *Men's*.

Nesta página de introdução são apresentadas as principais categorias para este gênero por meio de camisetas estampadas ilustrativas que compõem um mosaico. Fonte: Threadless.

Quando o sujeito elege uma das opções apresentadas (que podem ser acessadas diretamente pelo menu (

Figura 743) ou pela página de abertura da seção do site (Figura 734), encontra as estampas em destaque inseridas em um retângulo vertical com seu título, autor e preço, dispostas em linhas de quatro estampas e colunas com seis, totalizando vinte e quatro estampas por página. Encobrendo o canto inferior esquerdo está um retângulo azul, informando se a estampa é um lançamento (*new design*) ou uma reimpressão (*reprinted*). Ao lado encontramos filtros de busca que as categorizam por tamanho, estilo, coleção, cor e preço (Figura 75) .

Figura 75 - Página de exposição de estampas.

The screenshot displays the Threadless website's product page for men's t-shirts. At the top, there is a navigation bar with the Threadless logo, 'SHOP PARTICIPATE BLOG', a search bar, and user options like 'Order Status', 'Help', and 'LOG IN / JOIN US!'. Below the navigation, a banner reads 'ABANDON YOUR SLEEVES - SHOP NEW TANKS'. The main section is titled 'SHOP MEN'S' with sub-headers 'BY POPULARITY / NEWEST' and a 'Display:' option. On the left, there are several filter categories: 'DEPARTMENT' (Men's, Women's, Kids, Babies, Phone Cases, Wall Art), 'STYLE' (Tees, Triblend Tees, V-Necks, Longsleeves, Hoodies, Sweatshirts, Tanks, Other Styles), 'SIZE' (X Small, Small, Medium, Large, X Large, 2X Large), 'COLLECTION' (Threadless, Select, MADE Artist Shops, Causes, Entertainment, Partners), 'PRICE' (\$5 to \$36, Clearance), and 'COLOR' (a color palette). The main grid shows 16 t-shirt designs arranged in 4 rows and 4 columns. Each design card includes a thumbnail image, a status label (e.g., 'REPRINTED' or 'NEW DESIGN'), a title, the designer's name, and the price. The designs include: 'Mystery Tee 3 Pack' (reprinted, \$25), 'The Geometry of Sunrise' (reprinted, \$25), 'Free Hugs' (reprinted, \$25), 'Technicolour Rex' (reprinted, \$25), 'Visit Mordor' (reprinted, \$25), 'Banana Fiction' (reprinted, \$25), 'The Great Monster Off Kanagawa' (reprinted, \$25), 'Drunk Mondrian' (new design, \$39), and 'Hello.' (new design, \$39). The bottom row also shows a design with the text 'EVERY NOW!' and another with a character wearing a Santa hat.

Aqui as estampas ficam dispostas uma ao lado da outra, em quatro linhas por seis colunas, apresentadas inseridas em um retângulo vertical. Na coluna esquerda estão dispostas as ferramentas de busca avançada. Fonte: Threadless.

Ao se clicar em uma estampa o usuário é levado à página do produto, na qual pode ser visto o desenho da estampa isolado em um quadro, e logo na sequência esta estampa vestida por vários sujeitos e aplicada em diversos suportes.

Figura 76 - Página do produto.

THE GEOMETRY OF SUNRISE Design by Dianne Delahunty

MENS WOMENS PHONE CASES WALL ART



\$25 Mens Triblend Tank
Heather Onyx Regular Fit [size info](#)
XS S M L XL
This item has a [special return policy](#)

\$29 Mens Long Sleeve Baseball Tee
Made in USA.
Black Regular Fit [size info](#)
S M L XL 2XL
10 left

\$25 Mens Tee
Smoke Regular Fit [size info](#)
S M L XL 2XL

\$49 Threadless Zip Hoody
Cotton and polyester blend makes for super soft fleece. Reinforced pocket and zipper stitching, plus cord control (a nifty slit inside the right pocket plus an interior loop). Unisex sizing to fit both men and women.
Asphalt Regular Fit [size info](#)
XS 4 left S M L XL 2XL 9 left

A estampa escolhida está em destaque, com um menu de imagens logo abaixo dela que traz diversas opções de visualização nos suportes oferecidos. À direita, os tamanhos e quantidades restantes para cada modelo. Fonte: Threadless.

Na coluna da direita, podem-se encontrar os tamanhos disponíveis para compra (e os esgotados) e solicitar para que o produto seja inserido em seu “carrinho de compras”. Logo abaixo estão as mensagens deixadas na página do produto com mensagens referentes ao projeto, normalmente contendo elogios, pedidos de reimpressão e sugestões de aplicação daquela estampa em suportes não disponíveis, ou cores de malhas ainda não exploradas.

Figura 77 - Comentários dos membros da comunidade na página da estampa.



SAY SOMETHIN' NICE

LOGIN
LOG ME IN

NO ACCOUNT?
JOIN US

 [Redwoodpecker](#) on May 12, 2015 at 10:08:40
Magnificent!!

 [I_AM_H2](#) on Apr 21, 2015 at 19:38:40
sweet!

 [Garcy999](#) on Mar 14, 2015 at 23:31:01
nice

 [hugedesignfan](#) on Feb 10, 2015 at 20:27:43
Great!! I like it a lot!

 [BlancaJP](#) on Feb 10, 2015 at 17:06:47
Very cool and so very pretty

 [PeculiarTiffany](#) on Feb 10, 2015 at 14:51:45
This is beautiful! :-D Maybe Threadless could put this on a boat neck or crop top for the summer? Hmmmm? (please please please)

 [The Paper Crane](#) on Feb 10, 2015 at 10:17:42
Had a strong feeling this would print! Congrats!!

 [Dunjeka001](#) on Feb 10, 2015 at 08:01:53
Would be nice to have it on a more open neck kind of tee . . .

 [kako64](#) on Feb 9, 2015 at 20:49:02
Very nice comp ! Congrats.

 [siacreations](#) on Feb 9, 2015 at 17:10:33
Very nice concept! The colors as well!!

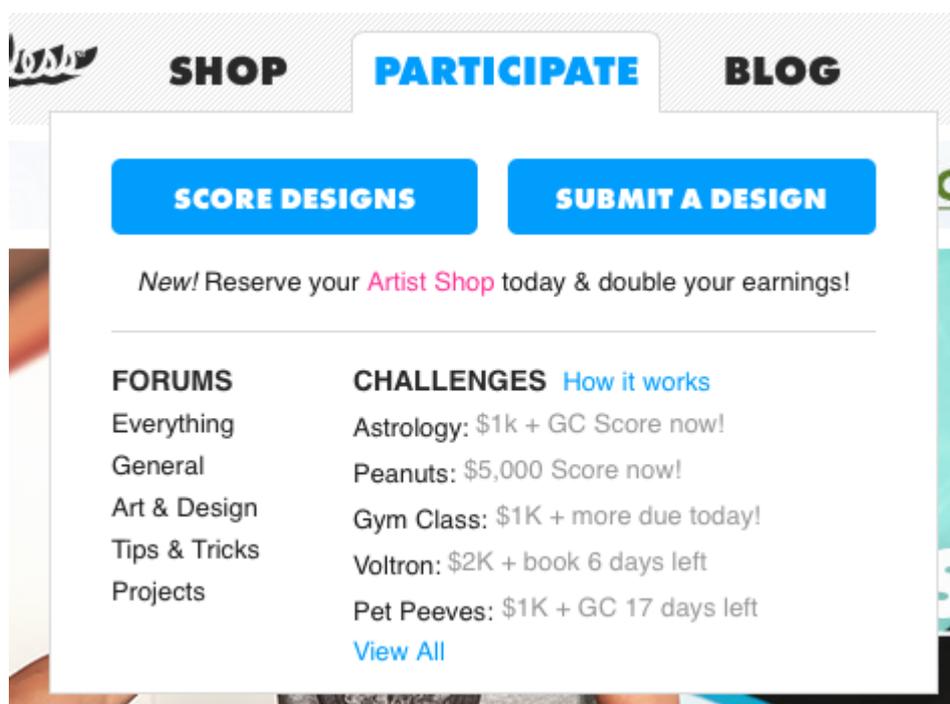
Diversos comentários são encontrados nas estampas aprovadas, tornando públicas as declarações de afinidade dos membros da comunidade com a estampa em questão, incentivadas pela ordem emitida pelo destinador logo no início dos comentários: “diga algo legal”. Fonte: Threadless.

Essa possibilidade de interação fornecida ao usuário permite que fiquem registradas as manifestações espontâneas de apreço e desejo da comunidade sob

determinada estampa, o que reforça os valores ali figurativizados por um fazer conjunto sancionado pela comunidade.

4.3.2 PARTICIPATE (PARTICIPE)

Figura 78 - Opção *Participate* encontrada no meu principal do site.



Esta opção traz em destaque duas grandes ordens: avalie os projetos e submeta um projeto. Além disso, traz o acesso aos fóruns da comunidade e as disputas abertas para temáticas específicas com marcas em parceria com a *Threadless*. Fonte: Threadless.

Nesta área são disponibilizadas ferramentas de pontuação e análise de todas as estampas produzidas e submetidas à votação. Durante sete dias (período padrão) ou mais, cerca de mil estampas recebem pontuações de membros da comunidade para cada tipo de concurso, sendo que, ao final, por volta de dez estampas são escolhidas para produção e passam a ocupar a área *shop* do site.

Esta é uma das áreas que sustenta toda a estrutura da comunidade, já que todas as produções são realizadas por seus membros. Um dos cofundadores da *Threadless*, Jake Nickell, recomenda constantemente em suas palestras: “Don’t stop making” (Nunca pare de fazer) (TEDXTALKS, 2011). Segundo Nickell, o constante “fazer” é o que nos faz encontrar sentido em meio ao tédio do dia-a-dia e nos torna capazes de transcender a mesmice e criar algo incrível. Esta citação guarda incrível

semelhança com os conceitos de escapatória desenvolvidos por Greimas (2002, p. 67-90). É na relação entre o “fazer que o outro faça” da comunidade-destinador com o “querer fazer” do membro-destinatário que o processo de criação faz sentido para ambos os lados deste regime de manipulação. O destinador-*Threadless* estabelece um contrato estruturado pela troca, no qual comunica as competências modais e os valores em jogo presentes, define como proposta a criação de estampas que serão submetidas à aprovação pela comunidade e aguarda o resultado do compromisso pelo destinatário-membro, que será sancionado positivamente por seu destinador de forma pragmática (recompensa como premiação financeira) e de forma cognitiva (reconhecimento pela comunidade), caso o contrato seja executado de fato. Para isso, o destinatário precisa ter sua estampa aprovada pela comunidade e sua performance reconhecida por ela. A partir de então, o destinador assume os direitos autorais parciais sobre a obra e incorpora a seu catálogo a nova opção de estampa, que passa a ser disponibilizada na área *shop*, já analisada. Caso o compromisso não se confirme, como consequência contratual não haverá qualquer sanção negativa por parte do destinador, porém nenhuma recompensa será estabelecida. O destinador agradece a participação do membro no processo e o estimula a se aperfeiçoar por meio de tutoriais disponibilizados por artistas da comunidade, que, pouco a pouco, competencializam o membro e o tornam apto a concorrer novamente, munido das competências doadas pela própria comunidade. Com estes termos, o contrato proposto torna-se vantajoso para ambos os lados, uma vez que sanções positivas trazem consigo retribuições e recompensas, e a não submissão de uma estampa ao processo de votação não desqualifica o artista a interagir em outros programas narrativos disponibilizados pelo destinador. Assim, o artista constantemente prossegue estimulado pela comunidade a produzir novas artes, e a evoluir em seu processo criativo.

Submit a Design (Envie um Projeto)

Neste tópico estão todos os concursos abertos pelo *site*, cada qual com temas que norteiam a criação de estampas de acordo com a demanda de patrocinadores ou da necessidade do *site*. Toda estampa produzida e enviada para votação precisa estar inscrita dentro de algum tema específico ou do tema geral, e deverá seguir as

prescrições ditadas pelo destinador-comunidade, que faz deste o único método para envio de projetos, restando ao destinatário-artista a opção de aceitá-lo ou não.

Figura 79 - Subárea *Design Challenges*.

threadless SHOP PARTICIPATE BLOG

Search 10+

CHECK OUT TONS OF BRAND NEW SUBLIMATED TEES! SHOP NOW

DESIGN CHALLENGES

This is where the magic happens. If you've got an awesome idea for a design, submit it here. If your design is chosen for print, it could end up for sale as a real product that people all around the world can have! [How it works](#)

HOW IT WORKS!

Our never-ending, no-themes, no-holds-barred, open-ended design challenge

350,107 designs submitted

SUBMIT A DESIGN

6,553 designs printed

NEED INSPIRATION? CHECK OUT OUR THEMED CHALLENGES

By Name / Prize / End Date



Pet Peeves

- 70 designs
- \$1K + GC prize
- 15 days left

[Submit a design](#)



Voltron

- 102 designs
- \$2K + book prize
- 4 days left

[Submit a design](#)

Legenda: A página é exibida com o título “Disputa de Projetos” seguido do selo “Como funciona” ao seu lado direito. Abaixo, em destaque, encontra-se a frase “Nossa interminável, sem temas, sem tabus e aberta disputa de projetos”, acima do botão “Submeta seu projeto”. Abaixo, a opção dos concursos temáticos e as disputas finalizadas. Fonte: Design Challenges.

Esta área do *site* traz em sua redação mensagens de incentivo, como “Aqui é onde a mágica acontece”, ou “se seu projeto for aprovado, poderá ser vendido como um produto que pessoas ao redor do mundo poderão ter!”, além de exibir as premiações financeiras de cada concurso. É neste local que o membro-artista decide onde seu projeto terá mais chances de vencer o concurso ou até mesmo para qual concurso produzirá seu projeto. Ao eleger um concurso tematizado ou o concurso livre, o artista é levado à área de envio do projeto.

Figura 80 - Página de envio dos projetos à submissão.

Order Status Help jorge.godoydeoliveira

Threadless SHOP PARTICIPATE BLOG Search 10+ 8

CHECK OUT TONS OF BRAND NEW SUBLIMATED TEES! SHOP NOW

SUBMIT YOUR DESIGN

SUBMITTING TO



[Threadless](#)

ADD YOUR IMAGE

Choose your image file to display your design. Your image must be in JPG format (RGB mode not CMYK), 1200 pixels wide x 1200 pixels tall.

Choose File No file chosen

INFO

* indicates a required field

Design title*

O artista encontra campos para preenchimento e envio de seu projeto, como título, descrição do conceito, tipos de suporte em que gostaria que sua estampa fosse disponibilizada, categorias temáticas, etc. Fonte: Join us.

Assim que o artista confirma sua submissão, seu projeto é enviado para a área de votação *Score Designs*.

Score Designs (Avalie Projetos)

Figura 81 - Área de votação das estampas submetidas.

The screenshot shows the Threadless website's voting interface. At the top, there are navigation tabs: TOP DESIGNS (selected), MOST FUNDED, RISING, NEW, and ARCHIVE. Below the tabs, a list of challenges is shown: Pet Peeves, Voltron, Gym Class, Peanuts, Astrology, and Threadless. The main design area features three t-shirt options (black, white, and grey) and a large illustration of Peanuts characters. To the right of the design is a voting panel with the following information:

- 8 Days Left
- 0% Funded
- \$20 + Free Shipping*
- BUY IT button
- SCORE IT section with a vertical stack of buttons for ratings 5, 4, 3, 2, and 1.
- A red circle highlights the '1' button and the '510 Votes' text below it.

Below the design, the text reads: **AND THAT'S WHAT TRUE FRIENDSHIP MEANS..** Just as they need to be. Don't let true Friends change, cause that makes them better every day. There are 2 Comments.

Nesta opção encontra-se o sistema de votação das estampas. Nela, estão disponibilizadas todas as estampas submetidas à votação, com uma pontuação de 1 a 5, posicionadas ao lado direito da estampa, acompanhadas pela quantidade de votos que a estampa já recebeu. Fonte: Threadless.

É nesta área que ocorre o ajustamento entre membros-eleitores e membros-artistas, motivados por suas próprias buscas e norteados pela programação imposta pelo destinador-comunidade. O artista por meio de sua estampa possibilita que o eleitor se envolva com o conjunto de valores ali tematizados e figurativizados e, de acordo com sua sensibilidade estética, lhe devolva uma pontuação condizente com o seu grau de satisfação em relação àquele projeto. Neste momento é evidenciado

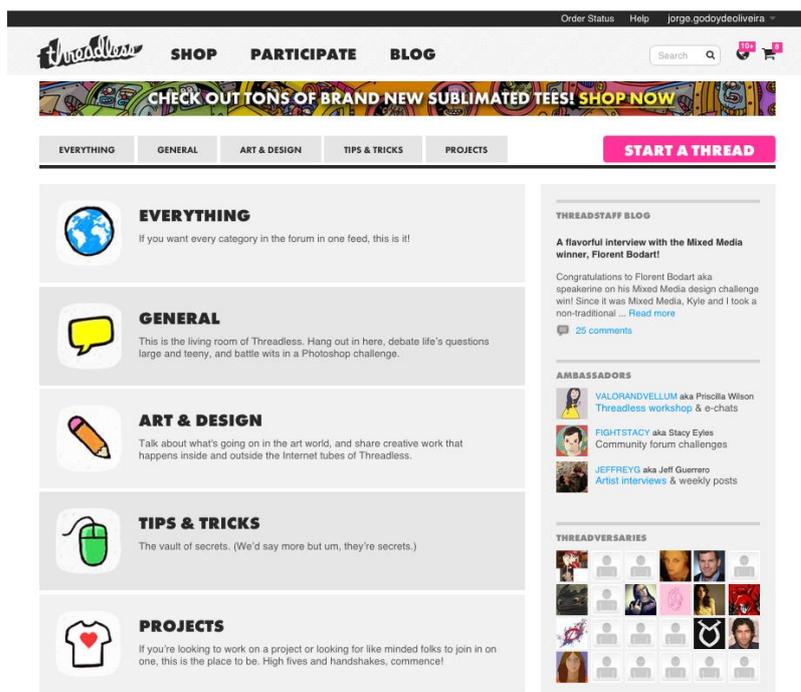
pelo voto o quanto o eleitor é modalmente competente para dar sentido a esta interação, e quanto estas sensações afetam os seus estados de corpo e alma, além de evidenciar quanto o fazer sentir do artista pela sua produção foi competente. Se a interação entre a estampa e o eleitor for de disjunção, teremos pontuações que expressem isso. Porém, se esta interação for bem-sucedida e a estampa entrar em conjunção com o eleitor, teremos como resultado pontuações que expressem este contentamento, acima de quatro. Se, além deste eleitor, tantos outros também entrarem em conjunção com esta estampa, provavelmente teremos a sanção da comunidade para esta obra e ela será produzida ao final da semana. A experiência de fazer parte do processo de criação de sentido das estampas do catálogo da loja online é tão intensa que diversos usuários estão inscritos somente pela satisfação de exercitar suas competências julgadoras, contentando-se com o ato de votar e serem sensibilizados pela exposição às obras, e ser contribuintes neste processo comunitário.

Abaixo do quadrado que exhibe a estampa concorrente encontram-se seu título, uma breve descrição de seu conceito criativo e a quantidade de comentários que a estampa recebeu. Ao lado esquerdo se posiciona o avatar do artista e a opção de segui-lo na comunidade. Importante ressaltar a topologia estrategicamente escolhida pelo destinador ao total de votos (Figura 81, em destaque). Situando-o próximo às opções de pontuação pelo voto, o destinador manipula o voto do usuário-eleitor por um querer-fazer conjunto à comunidade. Se uma estampa recebeu mais votos em relação à outra, torna-se mais evidente a necessidade de avaliá-la também, uma vez que muitos membros da comunidade já o fez. Há ainda a opção de programar a compra daquela camiseta caso ela seja aprovada no momento da votação, pelo botão verde *Buy It*.

Forum (Fórum)

Nesta seção são disponibilizadas diversas ferramentas de interação entre os membros da comunidade, como o fórum, ambiente *online* em que se discutem temas como arte, design, dicas, truques, projetos e assuntos em geral.

Figura 82 - Área de discussão por fóruns.



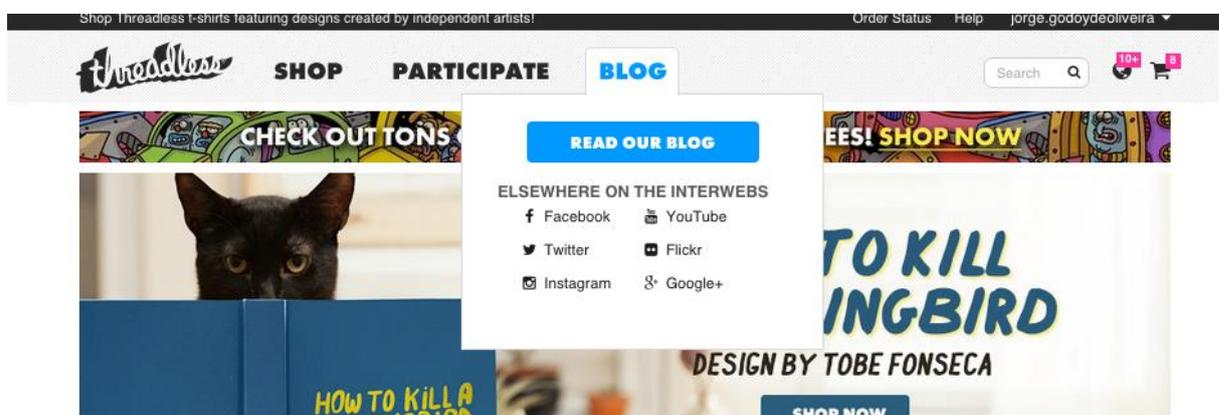
Nesta área o membro da comunidade encontra conversas sobre arte, design, truques, dicas, projetos e o que mais precisar para entrar em conjunção com os valores da *Threadless*. Fonte: Threadless.

Aqui os membros da comunidade trocam entre si saberes, gostos e valores com objetivos diversos: há aquele que está em busca da sanção da comunidade por meio de sua produção artística e por isso busca ajuda; há o que já possui esta sanção e, por conta disso, aqui se encontra com objetivo de auxiliar o membro do caso anterior; há ainda os que estão pelos diversos assuntos que são tratados nas mais diferentes conversas encontradas, e há ainda os que estão apenas pelas amizades *online*. E, ao final, há aqueles que por mais de um motivo aqui se encontram, por todos eles ou até mesmo por nenhum. Esta variedade de motivações entre membros da mesma comunidade enriquece a interatividade desta ferramenta poderosa e eficaz. São diversos ajustamentos que se entrecruzam e se complementam, reforçando o sentir para querer fazer-parte deste grupo, mutuamente construindo sentidos e determinando valores. É no querer do outro que motivações menores encontram incentivo e força para se elevar e passar adiante o entusiasmo necessário para que o querer-fazer da comunidade aumente.

4.3.3 BLOG

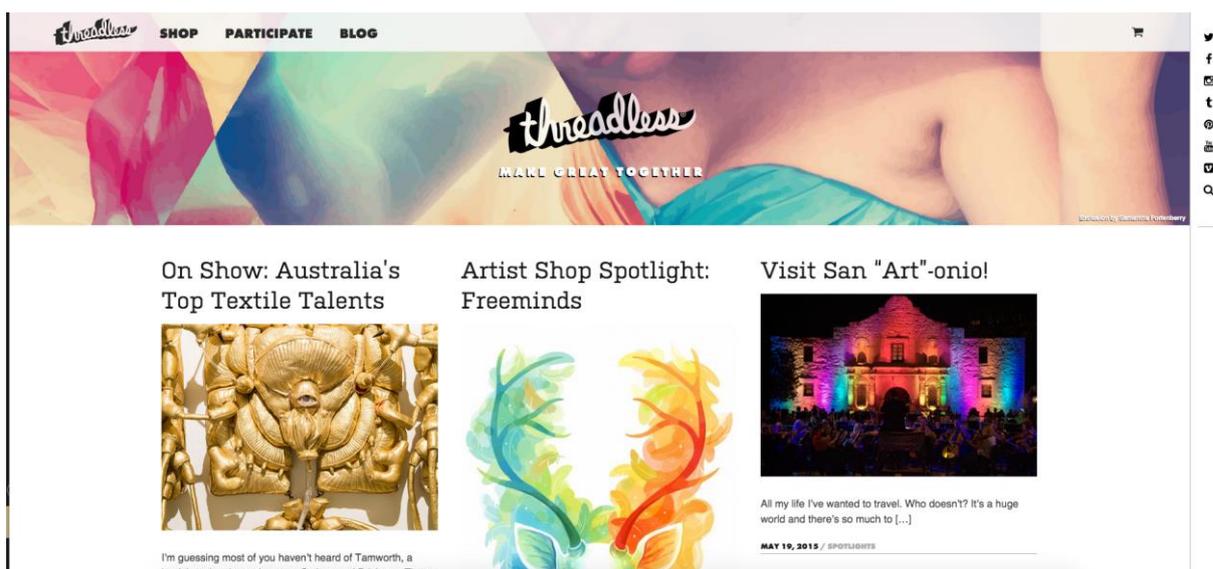
Nesta seção destacam-se as matérias produzidas pela *Threadless* sobre seus artistas vencedores das disputas, processos criativos, referências, entrevistas e tantos outros materiais, que, entre tantas funções, buscam competencializar a comunidade a produzir projetos adequados aos valores e gostos definidos pela marca. É um espaço interativo, onde os membros podem opinar por meio de comentários e muitas vezes produzem também seu conteúdo, conectados ao *Facebook*. Com isso, muitos membros podem compartilhar estas informações com seus amigos em diversas redes, divulgando a marca e também seus gostos e valores. Estas possibilidades estabelecem e mantêm o contrato firmado entre marca e membros, além de proporcionar sanções da sociedade, agora potencial consumidora desse conteúdo, perante a comunidade.

Figura 82 - Menu para acesso à seção *blog* na página inicial da *Threadless*.



O menu traz o botão “Leia nosso blog” em destaque e abaixo links rápidos para as redes sociais em que a marca está presente. Fonte: Threadless.

Figura 83 - Página inicial do Blog



A página inicial do *blog* traz em seu cabeçalho o menu padrão da *Threadless*, e logo abaixo um cabeçalho preenchido por artes randômicas de seus artistas aprovados. Acima das imagens, o logo da *Threadless* está centralizado com uma suave transparência e traz a assinatura da marca *Make Great Together*. No canto inferior direito do cabeçalho são exibidos o nome e o título da arte em destaque. Abaixo são trazidas as postagens do *blog* em três colunas equidistantes sobre um fundo branco, com títulos em destaque, imagens e uma pequena introdução do texto da postagem, seguidos pela data de publicação e a categoria a que foi relacionada. No canto direito há uma barra branca com os ícones das redes sociais em que a marca está presente. Fonte: Threadless blog.

Na categoria “start a idea” (Inicie uma ideia) o encontram-se descritivos de como iniciar seu processo criativo, e diversos incentivos para que o faça. Estes incentivos são oferecidos pelo destinador-comunidade aos artistas por meio de tutoriais e referências de como tornar seu projeto atraente e aceitável para a comunidade, geralmente produzidos por artistas que já foram premiados. A interação é conduzida por procedimento de manipulação por sedução, a fim de induzir o destinatário-membro a crer-poder-fazer um projeto de estampa que cumpra todos os valores prescritos, adequando sua produção às exigências da comunidade (técnicas e artísticas) e adaptando-a ao tema escolhido, conforme veremos a seguir. O artista submete sua produção artística (estampa) ao seu destinador, que sanciona quais projetos são aprovados ou rejeitados. Na categoria “make it better” (faça isso melhor) as ordens no discurso do título dos tópicos reiteram a ideia de superação investida constantemente pela comunidade, que instala procedimentos de manipulação por aposta, que motivam e engajam um “fazer querer” e um “querer fazer melhor” nos artistas que ainda estão em busca de uma sanção positiva da comunidade. Para que o artista possa fazer ainda melhor seus trabalhos, deverá se ajustar às exigências

estéticas e técnicas da comunidade, sendo competencializado por essas publicações que ensinam o artista a escolher temáticas, a preparar seus arquivos digitais e a finalizá-los para submissão. Estas estratégias do destinador elevam a qualidade das interações e das produções artísticas da comunidade que refletem em todo o circuito de interações propostos.

Na categoria *behind the tees* (por trás das camisetas) encontram-se relatos do cotidiano dos artistas mais premiados, que englobam desde os processos criativos de projetos que alcançaram sucesso dentro da comunidade até referências criativas e situações engraçadas. Muitas destas histórias mostram o quanto o cotidiano destes artistas se relaciona e possui características em comum com o dos membros da comunidade, e atestam e reafirmam a promessa do destinador de fazer com que eles também consigam a sanção da comunidade, mantendo a manipulação instaurada modalizada pelo “fazer-querer-ser” como o artista vencedor. Ao mesmo tempo, impõem os valores que são necessários e esclarecem quais as competências a serem desenvolvidas pelos membros para que se juntem ao seu objeto de valor.

Make More (Faça Mais)

Esta área é direcionada aos artistas que já foram premiados ao menos uma vez pela comunidade. A inscrição é feita automaticamente após a aprovação, e o artista, manipulado à adesão de um novo contrato, passa a fazer parte de diversas subcomunidades (*clubs*), que possibilitam contatos mais diretos com artistas premiados, acesso a benefícios, encontros anuais gerais e específicos para cada cidade, premiações e remuneração por divulgação nas redes sociais, além de participar de desafios desenvolvidos especificamente para estes artistas selecionados. Dentro destes *clubs* os artistas renovam seus conhecimentos, trocam informações, criam projetos colaborativos e reforçam laços na comunidade, desenvolvendo um ambiente em que estes artistas premiados, por meio de procedimentos de ajustamentos, desenvolvem um fazer sentir entre produção e produtores que contribui para a satisfação de necessidades particulares de cada um, descobrindo juntos uma forma possível de realização mútua, criadora de sentido e de valor. Este “sentir”, porém se mostra como um “sentir reativo” (LANDOWSKI, 2009, p. 50), uma vez provocado por procedimentos de programação que visam manter a continuidade da produção e a elevação da qualidade estética das estampas.

Os resultados destes projetos colaborativos não poderiam ser outros que a sanção positiva (pragmática e cognitiva) da comunidade que, adotando estes resultados como referência, os divulgam como objeto de valor a ser desejado e conquistado, estimulando novos artistas a seguirem a mesma prescrição em busca de suas recompensas.

The Bestee Awards (Prêmio Bestee)

O Prêmio Bestee é oferecido pela equipe da *Threadless* aos melhores projetos, sendo dividido em categorias mutáveis e é anunciado uma vez ao ano, no mês de setembro. Esta é mais uma forma do destinador-*Threadless* sancionar positivamente com homenagens e recompensas seus destinatários-artistas, e elegê-las a objetos de valor a serem desejadas e conquistadas. Ao mesmo tempo, este destinador atribui valores semânticos ao homenageado capacitando-o a também ser destinador dos valores da comunidade e criador de sentido, além de reforçar os valores estéticos da marca.

Tee V

Este é o canal de mídia da *Threadless*, no qual as campanhas de vídeo de lançamentos de coleção, desafios e novos temas para inscrição de estampas são divulgados. Nestas campanhas encontramos também as principais promoções da loja *online*: camisetas a preços muito baixos. Para cada promoção, há um ambiente festivo, com clima comemorativo em que as estampas se tornam parte integrante do dia-a-dia dos membros da comunidade, representadas em sua maioria por jovens vestidos informalmente, com peças encontradas na loja *online* e portando elementos de identificação com o público (relógios, bonés, caixas de som, tatuagens, *piercings*, óculos escuros, etc.). Por meio destas campanhas, o destinador-*Threadless* mantém a promessa de interação, reconhecimento, pertencimento e colaboração com a comunidade e sua produção, além de expandir seu alcance às redes sociais e à *internet* em geral.

ThreadSpotting (Imprensa)

Nesta área encontram-se os Programas de TV, entrevistas, *blogs* e artistas que mencionaram a *Threadless* na mídia ou a vestiram publicamente. Com acesso a estas aparições públicas dos diretores da comunidade e dos artistas na mídia, os membros são expostos a uma nova aura que envolve a marca: se a produção realizada pela *Threadless* é pertinente para a sua publicação pelos meios de comunicação, então o membro será investido de afazeres e reconhecimentos implícitos (produzir para fazer parte, manutenção da comunidade, afirmação da qualidade da produção) reforçando constantemente as relações já construídas e elevando o status de toda a comunidade em relação a seus membros e à sociedade. A sanção positiva mais efetiva da produção é representada pelo ato da compra e, se uma personalidade pública escolhe a *Threadless* para compor seu figurino, ela também declara por este ato sua participação na comunidade e seu alinhamento aos valores e gostos ali construídos, sancionando em nome da sociedade a marca, a loja e sua comunidade.

4.4 Cartografia dos e-mails-marketing da Threadless

Com o objetivo de compreender melhor as estratégias de comunicação adotadas pela marca, foram coletados diversos disparos de *e-mails-marketing*. A análise elegeu esta forma de comunicação em detrimento a outras – como a publicidade *online* – devido ao fato de reconhecer na estratégia do disparo segmentado um mecanismo efetivo de interação com os membros de sua comunidade, como estas mensagens são direcionadas ao público que já é membro. Além disso, estes disparos são os responsáveis por grande parte do engajamento dos membros da comunidade.

A coleta de dados foi realizada no período de cinco de fevereiro de 2014 a 20 de junho de 2014. Nestes 136 dias foram enviados 75 *e-mail-marketing (newsletter)* para uma conta de *e-mail* cadastrada no *site* da loja. Em média, foi enviado um *e-mail* para cada dois dias, em quase toda sua totalidade no período entre segundas e sextas-feiras. Aos sábados somente foram disparados *e-mails* com promoções de curtos prazos. Aos domingos não houve nenhum envio. Houve uma preocupação em não enviar quantidades abusivas de *e-mails* durante toda a semana e aos finais de

semana. Estes envios foram reservados a promoções que iriam perdurar até o domingo. Para que esta comunicação não se transformasse em um incômodo, os membros foram preservados de eventuais informativos aos domingos.

Os *e-mails* foram categorizados pelo seu assunto principal e aparecem em maior frequência nas categorias de Novos Projetos (*New Designs*), Reimpressões (*Reprints*), Avalie (*Score It Now*), Promoções (*Promotions*). Com menor frequência são enviados dentro das categorias Coleção (*Collection*) e Tecnologia (*Technology*). Foram enviadas mensagens apenas uma vez nas categorias Produzido (*Made*), Bebês (*Babies*), Nova Marca (*New Brand*) e Mudanças (*Changes*).

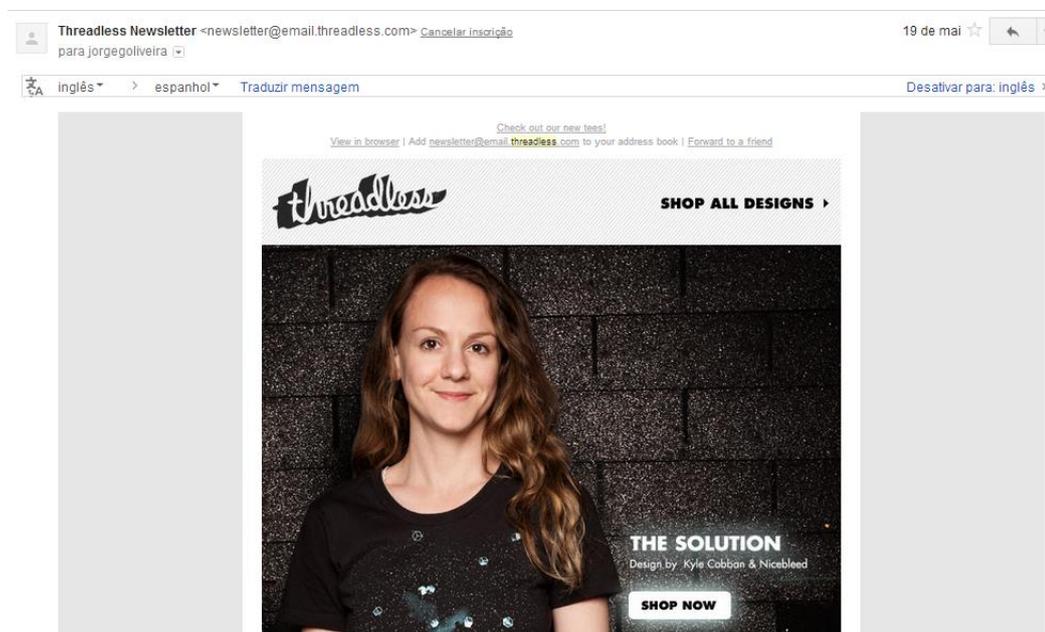
4.4.1 Layout padrão do *e-mail-marketing*

Os *e-mails-marketing* da *Threadless* adotam um padrão de layout para manter a identidade visual de suas comunicações concisa e reconhecível facilmente. Seus elementos estão dispostos em um plano topológico que é carregado dentro do corpo de *e-mail* do membro da comunidade assinante do *newsletter*, que não ultrapassa a largura de 600 pixels. De acordo com o conteúdo anunciado, a altura do *e-mail* pode variar e gerar barras de rolagem em quaisquer navegadores. Por isso, a direção de visualização deste *e-mail* será fatalmente da esquerda para direita e do topo para a base, ordenando a aparição dos assuntos anunciados em módulos de apresentações que se mostram com o rolar da barra de cima para baixo. O primeiro módulo que é apresentado traz o logo da comunidade *Threadless* no canto superior esquerdo, alinhado verticalmente ao lado direito com os dizeres *Shop all Designs* (Compre todos os projetos). Este cabeçalho se repetirá em todas as comunicações levantadas nesta cartografia e antecederá o módulo de maior destaque do *e-mail*, que trará os assuntos principais daquele dia. Neste módulo, sempre será encontrado o botão *Shop Now* (Comprar Agora) em destaque, na imagem de fundo. Todos os módulos se apresentam em seu plano eidético com formatos retangulares e proporcionais entre si, e para cada módulo novo apresentado verticalmente um novo assunto de categorias diversas será apresentado. A quantidade de módulos e a ordem de aparição destas categorias variam de acordo com a programação de comunicação, que estudaremos a seguir. Ao final do *e-mail*, serão encontrados *links* para as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Youtube*, além dos dados de contato da *Threadless* e as opções de inscrição do *newsletter*. No plano cromático o

fundo do *e-mail* alterna-se entre listras inclinadas cinzas e brancas e um fundo chapado branco, de acordo com sua posição no layout. Para os destaques são utilizadas cores mais quentes, e para os botões com *links* para a loja *online* são encontrados retângulos preenchidos de vermelho, branco ou preto, de acordo com a imagem de plano de fundo. A tipografia utilizada é a mesma do *site*, preservando a identidade já conhecida por seus membros, e alterna suas cores de acordo com o contraste necessário ou pela hierarquia de suas informações.

Alguns dos *e-mails-marketing* estudados serão apresentados no decorrer desta análise parcialmente ou em sua totalidade, de acordo com a necessidade. Abaixo, o *e-mail-marketing* será apresentado dentro da caixa do corpo de *e-mail* apenas nesta primeira vez. Nas seguintes, as imagens serão resumidas ao conteúdo do *e-mail*, para facilitar a compreensão da ilustração (figura 84).

Figura 84 – *E-mail marketing* carregado dentro do corpo do *e-mail* em plataforma do Gmail.



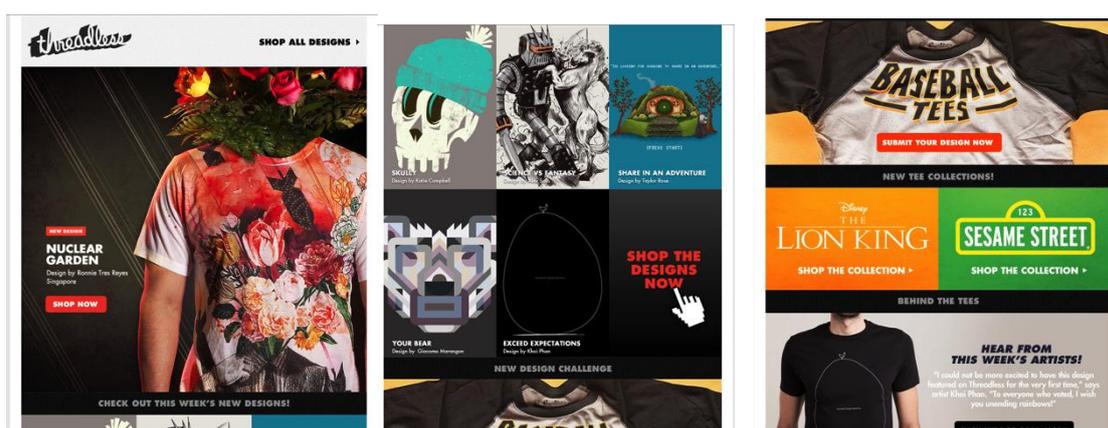
Enviado em 19 de maio de 2014. Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

New Design (Novos Projetos)

Toda segunda-feira foram enviados *e-mails-marketing* com as estampas que foram aprovadas, produzidas e disponibilizadas para compra na loja *online*, com exceção de poucas promoções que substituíram este envio. Todas estas estampas passaram pela sanção da comunidade ao ficarem por sete dias sob votação no *site* e terem conseguido as melhores pontuações. Como oficialização do processo, a

comunidade anunciou a seus membros as sete estampas aprovadas em destaque e trouxe entrevistas com os artistas aprovados, que esclareciam métodos de criação e as sensações de ser aprovado no processo. Em muitos *e-mails*, foram encontradas chamadas para próximos concursos, normalmente temáticos, incentivando o membro-comprador a também se tornar um membro-artista. Todo o *e-mail* possui *links* com a loja *online* e o *site* da comunidade. Para os novos projetos, o botão *Shop Now* esteve sempre presente com o *link* para comprar, assim como cada parte do *e-mail* encaminhava o leitor para sua área de interesse dentro da comunidade.

Figura 85 – *E-mail-marketing* enviado em três de fevereiro de 2014.



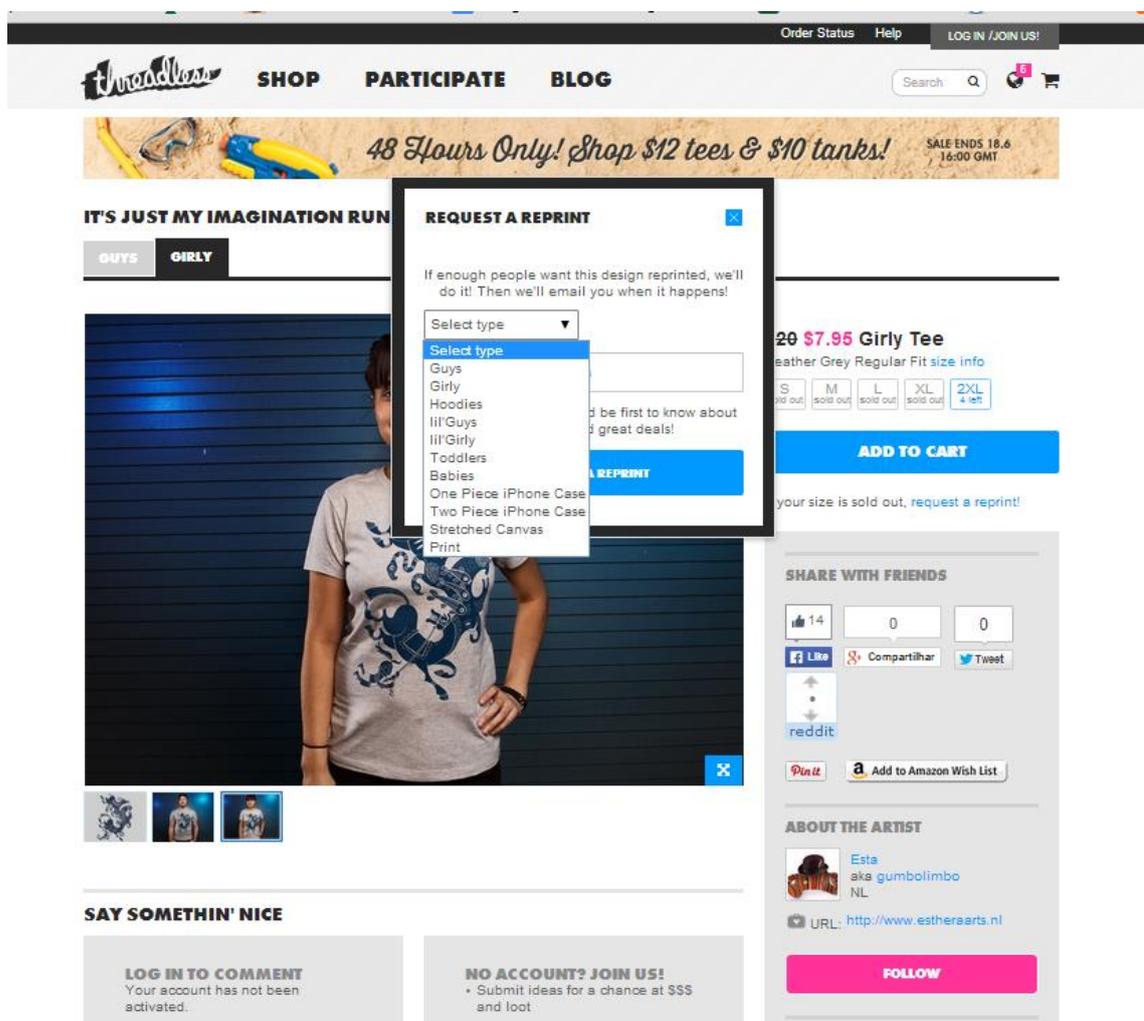
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Reprints (Reimpressões)

Dentro da comunidade *Threadless* os membros podem solicitar que as camisetas estampadas que se esgotaram sejam reimpressas. Muitas vezes algumas estampas são vendidas rapidamente e se esgotam para determinado gênero, molde ou tamanho. As estampas são oferecidas até que todas as opções se esgotem. Enquanto isto não ocorre, algumas opções ficam indisponíveis e geram certa frustração aos membros-compradores. Como estratégia de relacionamento, a comunidade permite que a reimpressão desta estampa seja solicitada pelo molde e gênero. Desta forma, o membro exerce e reafirma sua posição influente e decisiva nas escolhas da comunidade. Se houver quantidade significativa de solicitações esta estampa será reimpressa em todas suas opções, ou apenas naquelas mais solicitadas. Este mecanismo permite que toda a rede de relacionamento se mantenha, uma vez que o membro-comprador se sentirá integrante desta comunidade e o membro-artista receberá bonificações, em forma de prestígio pela

comunidade e de remuneração que será oferecida para cada reimpressão (fig. 86, 87).

Figura 86– Área de solicitações de reimpressão de estampas.

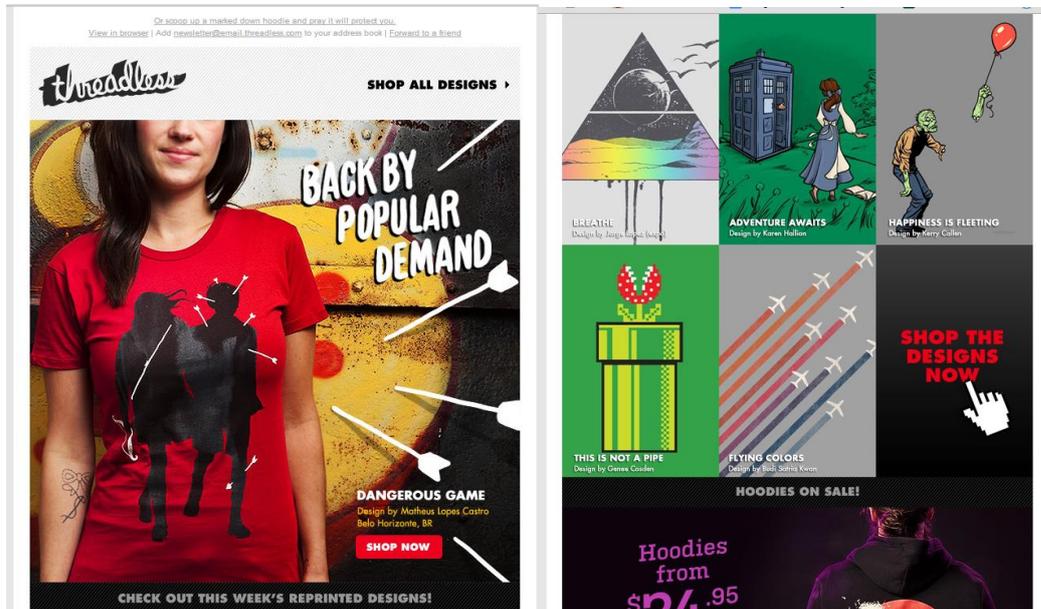


Acesso realizado em 16 de junho de 2014. Fonte: Threadless.

Pela cartografia, foi identificado que toda quinta-feira foram enviados *e-mails* com as estampas que foram reimpressas, apresentadas pela frase *Back to the Popular Demand* (De volta pela Exigência Popular). Nestes *e-mails*, foram exibidas todas as estampas que foram reimpressas, estando normalmente uma em destaque (a que obteve mais pedidos de reimpressão) e mais seis em tamanhos menores. Além disso, o *link* com a loja *online*, *Shop Now*, esteve sempre presente, reforçando a mensagem de compra. Para os membros que solicitaram a reimpressão foram enviados *e-mails* personalizados, sugerindo a compra desta estampa e os bonificando por sua solicitação, muitas vezes, com prestígio na comunidade e com descontos. A regularidade de envio indica a regularidade de quantidades de

reimpressões que a *Threadless* realiza – normalmente sete - divulgando à toda comunidade que os artistas aprovados tiveram rendimentos garantidos e os membros-compradores tiveram suas estampas favoritas à disposição novamente.

Figura 87 – *E-mail-marketing* enviado em dois de junho de 2014.



Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Score It Now (Avalie)

Se algum membro da comunidade quiser saber mais sobre algum artista que tenha se identificado, basta ir ao seu perfil dentro da comunidade e segui-lo (*follow*). Neste perfil são encontradas todas as interações deste membro na comunidade, como comentários em fóruns ou em estampas de outros artistas (*profile*), suas contribuições à comunidade por meio de vídeos-tutoriais, compartilhamento do processo criativo (*threads*) e ainda todos os projetos que foram submetidos por ele para aprovação, tanto os não-aprovados quanto os aprovados (*designs*) (figura 88).

Figura 88 – Imagem 5. Perfil do membro Mathiole.

Order Status Help jorge.godoydeoliveira

threadless SHOP PARTICIPATE BLOG

Search

48 Hours Only! Shop \$12 tees & \$10 tanks! SALE ENDS 6/18 10 AM CT

mathiole

is a 27.62 year old boy and has been a part of the Threadless community for 7 years, 4 months! He has scored 7742 submissions, giving an average score of 2.68, helping 397 designs get printed.

<http://www.mathiole.com>

Mathiole

PROFILE THREADS DESIGNS

RECENT COMMENTS

lunchboxbrain said:
Some wacky stuff going on my dashboard as well. Everything that was cleared is now gone. Any updates on this Team Threadless?
same here
posted 1 week, 6 days ago In [When do "Cleared" sales get sent out as payments?](#)

thanks! :D
posted 2 weeks, 6 days ago In [Boldness and Bravery Step by Step](#)

Deal!
posted 2 weeks, 6 days ago In [Boldness and Bravery Step by Step](#)

Not a single penny haha! I'm no really good in spending money, i'm better at saving it :P I'm planing to make a loong trip in Europe by the end of the year, gonna use the 10k for that
posted 3 weeks ago In [Boldness and Bravery Step by Step](#)

While participating on the regular contest, the chance of winning and end up having no fair compensation at all (in case the design doesn't sell well) is real, yes. But Threadless is pulling a tests, that not only drop you 2000 cash but also commissions (and you still hold

FOLLOW

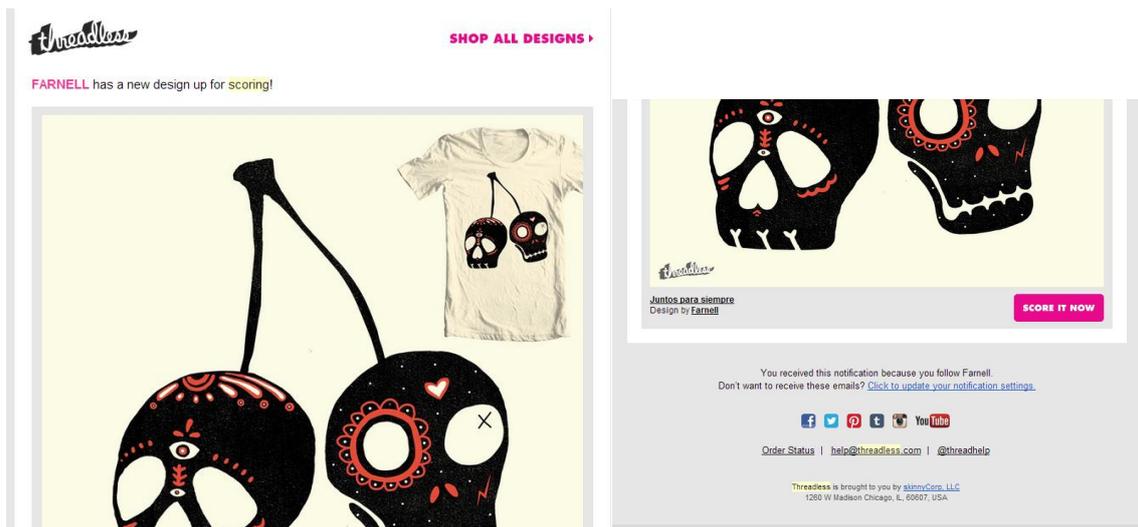
170 FOLLOWING [View All](#)

22190 FOLLOWERS [View All](#)

Acesso realizado em 16 de junho de 2014. Fonte: Threadless.

Ao clicar no botão *Follow*, o membro concorda em receber todas as atualizações de interações deste artista na comunidade, que são enviadas por *e-mail*. Os *e-mails* que são enviados quando o artista tem uma nova estampa em votação têm como título “Prepare your digits! An artist you follow has a new design up for scoring” (Prepare suas digitais! Um artista que você segue tem um novo projeto para sua avaliação). Neste *e-mail* é enviada a arte da estampa submetida e abaixo dela o botão *Score It Now* (Avalie). Além disso, o layout é composto pelo logo da *Threadless*, o nome do artista, o nome de sua estampa e *links* para compra de todas as estampas (*Shop All Designs*) e para as redes sociais (fig. 89, 90).

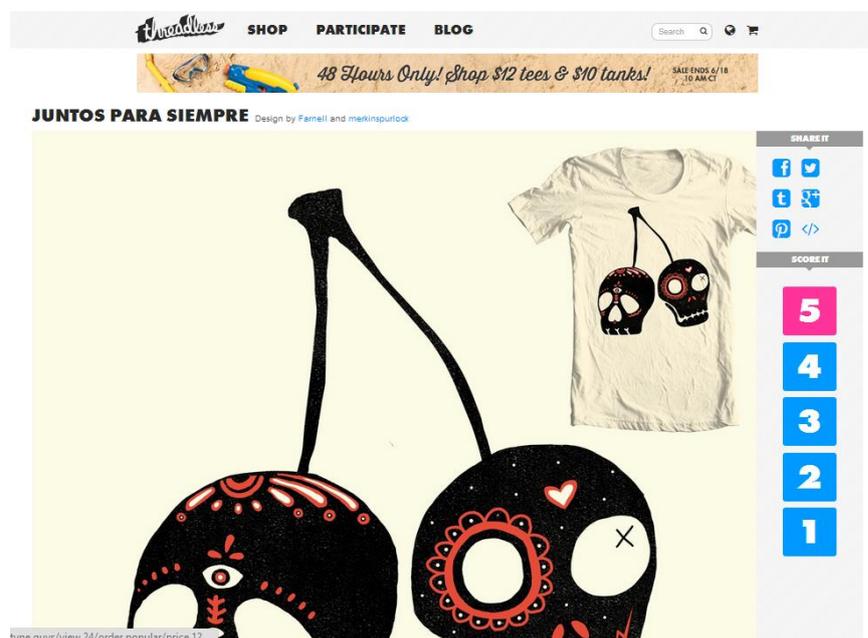
Figura 89 – E-mail-marketing enviado em 13 de junho de 2014.



Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Ao clicar neste botão, o usuário será encaminhado para a área de votação do site e poderá avaliar com notas de 1 a 5, e se quiser pode compartilhar o *link* para a votação em diversas redes sociais. Normalmente o usuário que segue determinado artista já possui certa afinidade com seu trabalho e, por isso, os artistas mais seguidos têm grande chance de serem os mais votados, afinal, o que separa seu projeto do voto dos que os seguem são apenas dois cliques (o primeiro no botão do *e-mail-marketing* e o segundo na pontuação encontrada na avaliação da estampa).

Figura 90 – Área de votação de projetos.

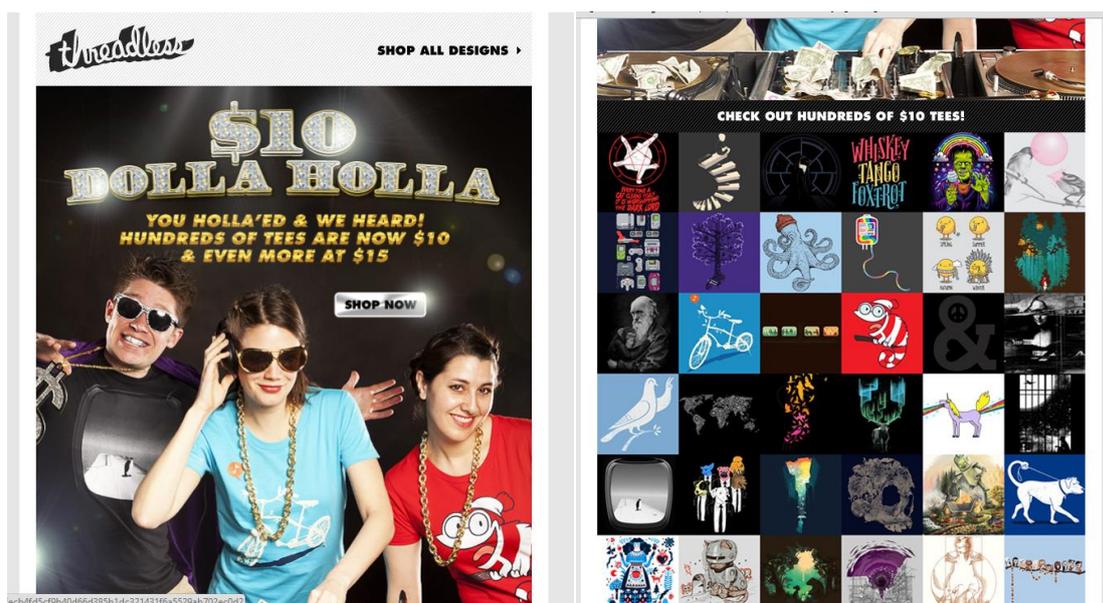


Estampa desenvolvida por Farnell. Acesso realizado em 16 de junho de 2014.
Fonte: Threadless.

Promotions (Promoções)

As promoções da *Threadless* são aguardadas pela maioria de seus membros. Uma vez por mês há uma grande liquidação que reduz os preços das camisetas consideravelmente e oferece outros produtos a um valor bem abaixo do preço normal. Pela cartografia foi identificado que as promoções ocorreram no meio do mês e duraram em média três dias. A estratégia de comunicação foi feita principalmente pelo *site* da comunidade e pelos *e-mails-marketing*, que informaram os membros da comunidade sobre estas promoções com 24 horas de antecedência. O *e-mail* informou que a promoção se encerraria após dois dias e, no dia de encerramento da promoção, outro *e-mail* foi enviado informando que restavam poucas horas para o seu término. Esta estratégia se repetiu em todos os meses e trouxe em todas as comunicações estampas novas e reimpressas que estavam em promoção, e utilizou-se do topo do layout como destaque (fig. 91, 92).

Figura 91 – Lançamento de promoção de estampas a US\$10.



E-mail-marketing enviado em 18 de março de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 92 – Aviso de término de promoção de estampas a US\$10



E-mail-marketing enviado em 19 de março de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

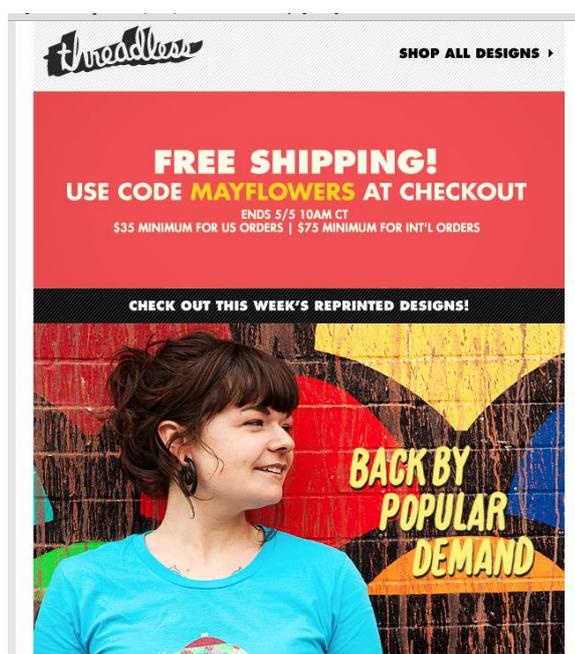
Além das promoções principais, algumas promoções foram realizadas com um prazo mais curto ou com produtos que possuem menos visibilidade, como os cartazes (*Wall Art*), as camisetas para crianças (*Kid's Tees*) ou a opção de frete grátis (*Free Shipping*) no decorrer do mês. Ao serem analisadas as frequências de todas estas promoções e os avisos feitos com antecedência aos membros da comunidade, pode-se afirmar que o membro ativo da comunidade é beneficiado por facilidades e preços baixos muito mais que os membros esporádicos, o que indica uma intensidade maior da manipulação sobre os sujeitos mais inseridos na comunidade. Estar atento a todas as comunicações da comunidade potencializa o membro-atuante a desfrutar de todas as vantagens da comunidade, sejam elas financeiras ou sociais, e este reconhecimento é sentido pelos próprios membros no dia-a-dia de interações com esta rede social (fig. 93, 94).

Figura 93 – Promoção de camisetas infantis a US\$9,95.



E-mail marketing enviado em 10 de abril de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 94 – Promoção de frete grátis informando código promocional e condições de uso.



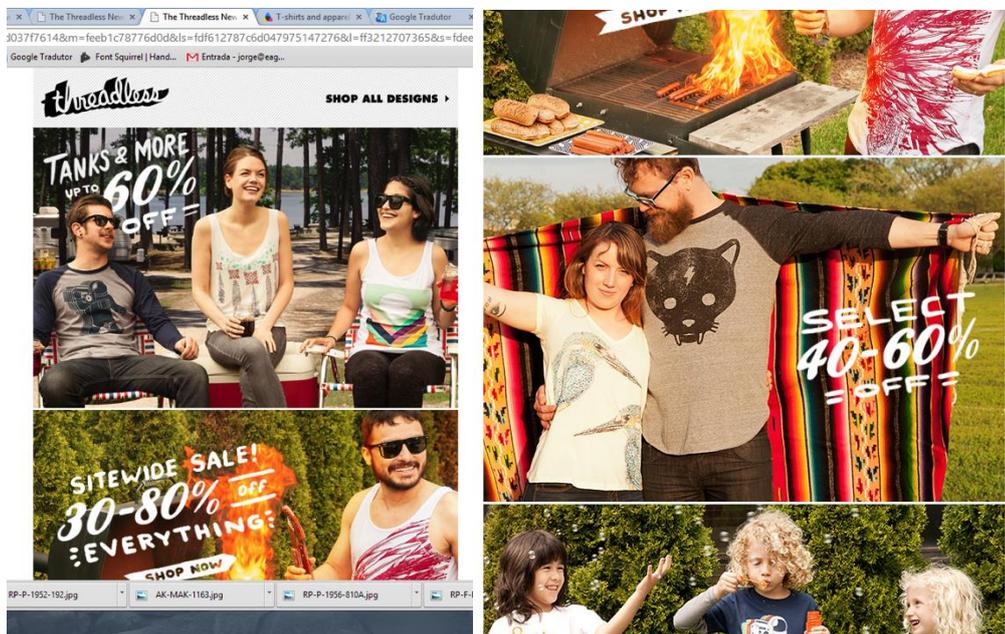
E-mail-marketing enviado em 30 de abril de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Promoção de descontos em todos os produtos do site

Em 22 de maio de 2014, a *Threadless* lançou como grande promoção do mês a liquidação “Sitewide Sale 30-80% Off Everything”. Esta foi a primeira promoção em que todos os produtos do *site* foram destacados, cada um com sua respectiva porcentagem de descontos. Para esta nova modalidade de promoção, o layout do *e-mail-marketing* foi completamente modificado. Novas tipografias foram utilizadas, tematizadas junto às imagens da campanha com motivos de confraternizações em

acampamentos ou piqueniques. Foi a promoção mais longa do *site* (cinco dias), a que enviou mais *e-mails-marketing* (cinco) e a que manteve a identidade visual até o fim do processo, sem a menção de outras atividades do *site* na comunicação (fig. 95-97).

Figura 95 – Anúncio de início de promoção em todos os produtos do *site*





6414b2d807209123a7a11463ebc1f9c16cd3b4e54f913361



E-mail-marketing enviado em 22 de maio de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 96 – Anúncio de promoção em todos os produtos do site

threadless

SHOP ALL DESIGNS ▶

SITEWIDE SALE!
30-80% OFF
EVERYTHING!

SHOP NOW

f t p t i y

Order Status | help@threadless.com | [@threadhelp](https://twitter.com/threadhelp)

E-mail-marketing enviado em 24 de maio de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 97 – Anúncio de término promoção em todos os produtos do site.

... FOR THIS TERRIBLE GIF,
BUT OUR SALE'S OVER IN 7 HOURS!

SITEWIDE SALE!
30-80% OFF
EVERYTHING!

SHOP NOW

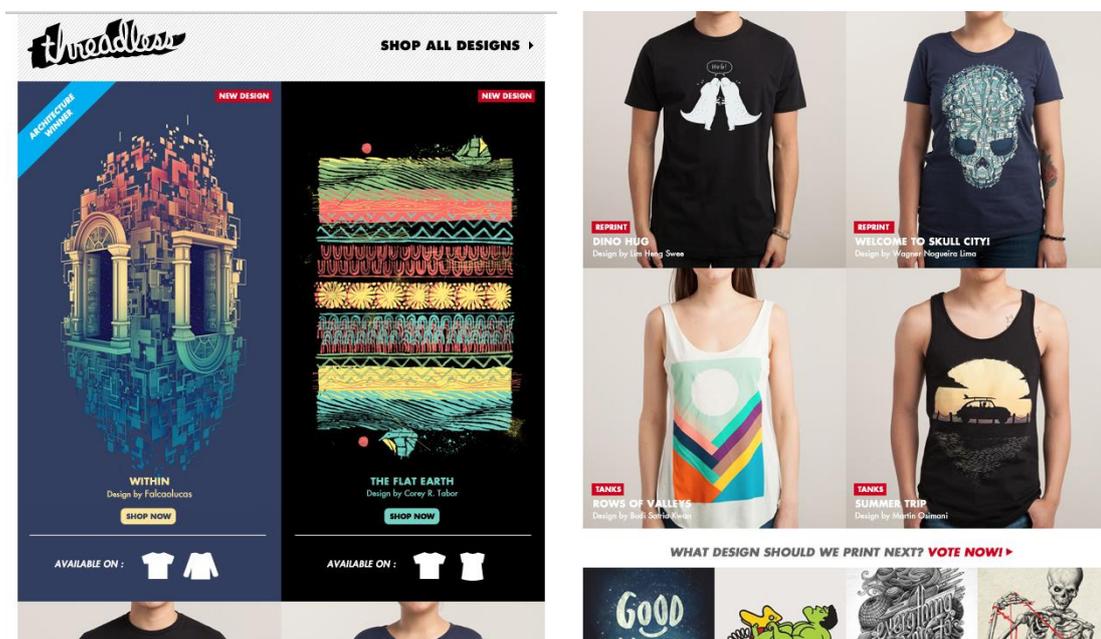
SALE ENDS 5P CST

E-mail-marketing enviado em 27 de maio de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

4.4.2 Mudança no layout e na rotina de envio de *e-mails-marketing*

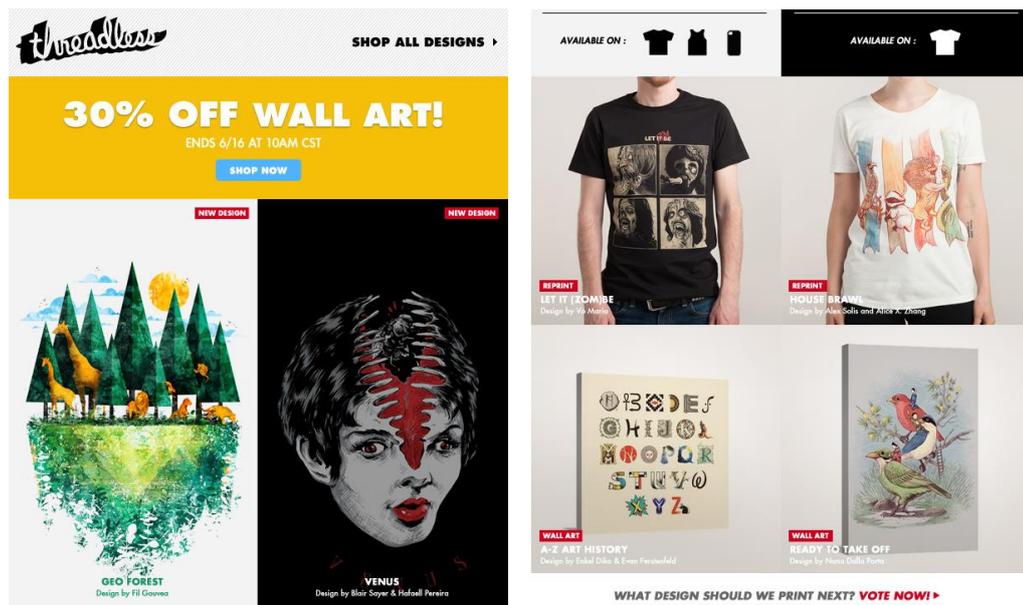
A partir do dia 2 de junho de 2014, a *Threadless* modificou a estratégia de envio de *e-mails-marketing*. Os envios referentes a reimpressões deixaram de ser semanais, às quintas-feiras com sete estampas em destaque, e passaram a ser às segundas, quartas e sextas-feiras com apenas duas estampas de reimpressões, compartilhando o espaço do envio com duas estampas de novos projetos. Além disso, o layout dos *e-mails* tornou-se mais simples e não foram destacadas estampas. Todas as estampas foram apresentadas com a mesma importância dentro do layout. O topo do layout passou a ser utilizado para promoções menores ou destaques. Os destaques se tornaram muito mais evidentes com a padronização do layout e dos tamanhos das estampas. Os lançamentos e reimpressões deixaram de ter dias específicos e passaram a ser diluídos nas segundas, quartas e sextas-feiras, em menores quantidades, porém com maiores aparições durante a semana (fig. 98, 99).

Figura 98 – *E-mail-marketing* enviado em 2 de junho de 2014.



Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com)

Figura 99 –E-mail-marketing com destaque no início.

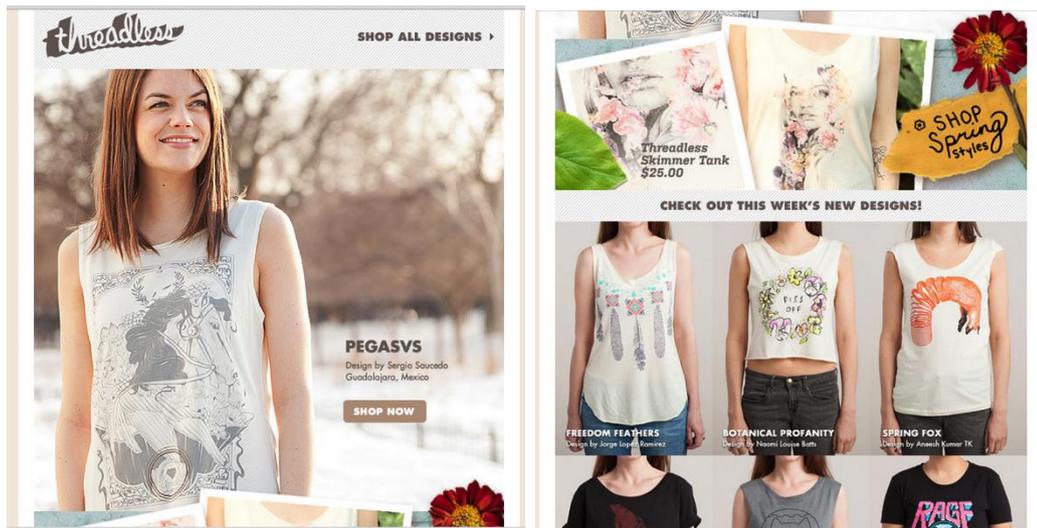


E-mail-marketing enviado em 13 de junho de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

4.4.3 Collection (Coleção)

Até 24 de fevereiro de 2014, a *Threadless* não tinha como estratégia adotar lançamentos nas datas tradicionais da moda, respeitando as estações do ano. Porém, neste dia, a *Threadless* fez sua primeira menção, reunindo estampas tematizadas com a estação da primavera, denominando *Shop Spring Styles*. Estes lançamentos mereceram o topo do anúncio, porém foram mesclados com novos projetos e outras comunicações da comunidade. Foi o início de uma nova estratégia de produção, que iria aliar mais uma temática com materiais e moldes diferenciados ao método já utilizado de produção de estampas (figura 100).

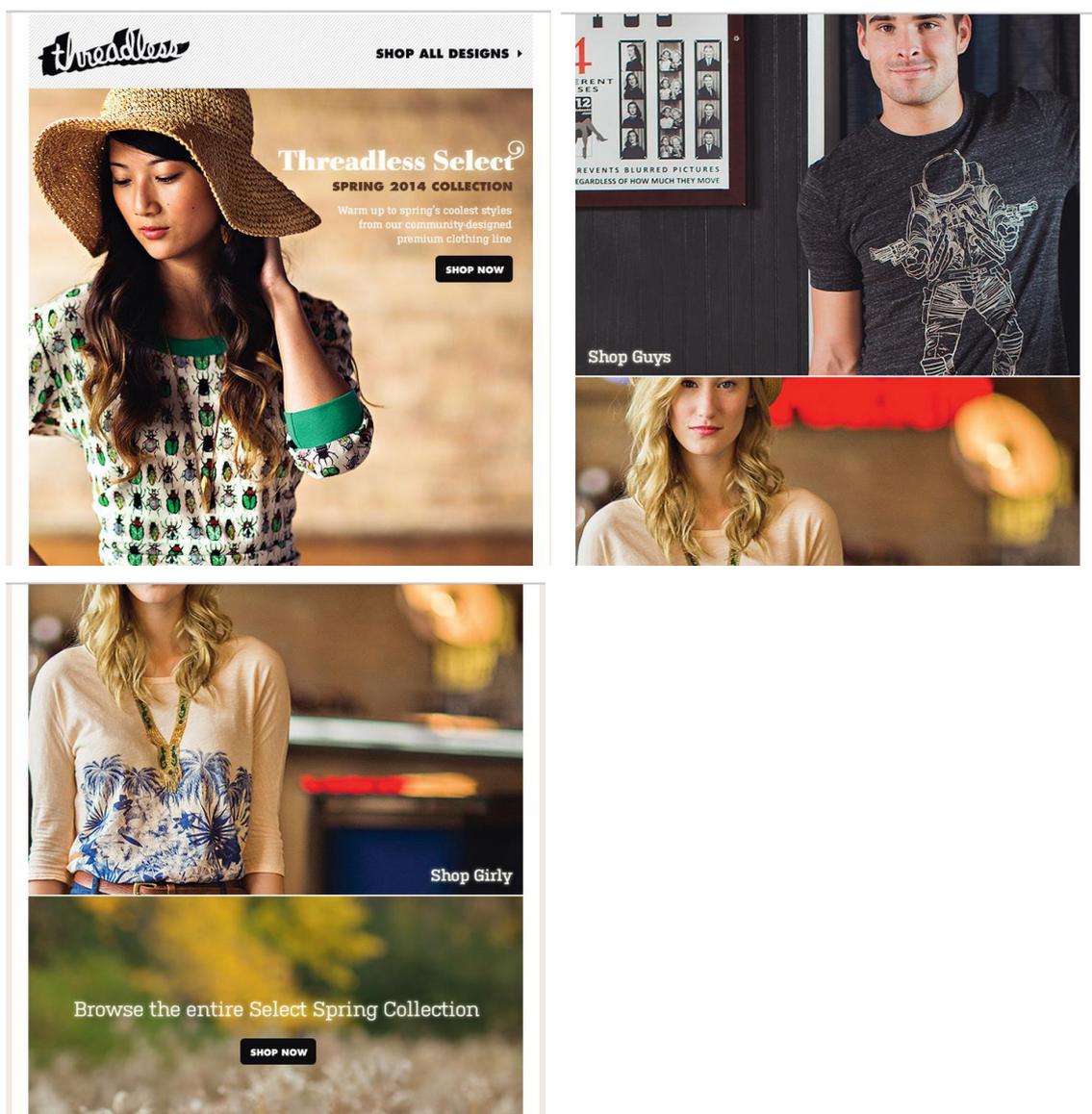
Figura 100 – Coletânea de estampas sobre a primavera.



E-mail-marketing enviado em 24 de fevereiro de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Em cinco de março de 2014 foi lançada a *Threadless Select – Spring 2014 Collection*, a primeira coleção de primavera da *Threadless*. A partir desta data, a categoria *Threadless Select* iria reunir estampas tematizadas com a estação e com as tendências do mercado da moda, reunindo exigências do mercado da moda com as características criativas da comunidade. Para isso foram criados novos projetos de estampas que se adequassem aos novos moldes, tecidos e cores que foram selecionados. Estes produtos assumem a posição de luxo do *site*, com preços mais elevados (porém ainda acessíveis a seu público habitual) e cortes diferenciados. Entram como opções vestidos, saias, moletons, camisetas com alças e pijamas que adotam como suporte tecidos com malhas artificiais de poliéster (figura 101).

Figura 101 – Divulgação da *Threadless Select – Spring 2014 Collection*.



E-mail-marketing enviado em 24 de fevereiro de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

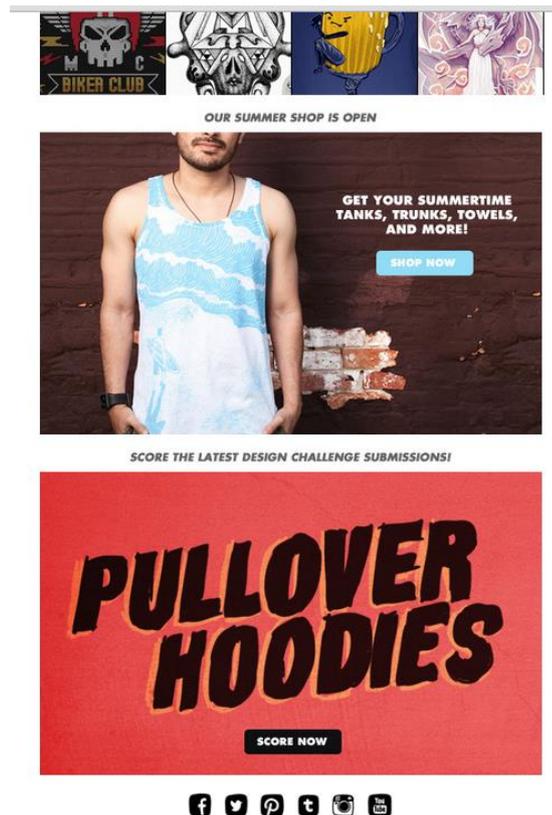
Em 21 de abril de 2014, é mencionada pela primeira vez a *Summer Shop*, área do *site* que reúne camisetas regatas, estampas tematizadas com o tema do verão, a coleção *Select*, toalhas de banhos, bermudas de praia e camisetas polo. A partir deste dia, diversas promoções de camisetas regatas (*tank tees*) foram lançadas, além de menções a bermudas. Em 30 de abril de 2014 foi lançada a primeira coleção de estampas em camisetas regatas femininas (*tank girly tees*), com mais de 50 estampas adaptadas ao novo molde. Nos dias 4 e 13 de junho a *Summer Shop* foi anunciada novamente em local de pouca visibilidade, nas últimas posições do *e-mail-marketing* (fig. 102, 103).

Figura 102 – Área *Summer Shop* do site *Threadless*.

The image shows a screenshot of the Threadless website's Summer Shop area. The navigation bar at the top includes the Threadless logo, 'SHOP', 'PARTICIPATE', and 'BLOG' links, along with a search bar and user account options. A prominent banner at the top reads 'LAST CHANCE DEALS ON TANK TOPS! SHOP NOW >' and features a man in a white tank top with a colorful pattern, holding a green inflatable ring and a yellow bucket. The text 'TURN UP THE HEAT! Add sizzle to your summer style' and a 'SHOP TANKS' button are also present. Below this, there are several smaller promotional tiles: 'SHOP SUMMERY DESIGNS' featuring a woman in a t-shirt with a duck illustration; 'Select SPRING 2014 COLLECTION' featuring a man in a dark t-shirt with a graphic design; 'BEACH TOWELS' showing a stack of colorful towels; 'SHOP GIRLY STYLES' featuring a woman in a white t-shirt with a floral design; 'SHOP SWIM TRUNKS' featuring a pair of light blue swim trunks with a colorful pattern; and 'POLOS' featuring a man in a dark polo shirt.

Fonte: Threadless.

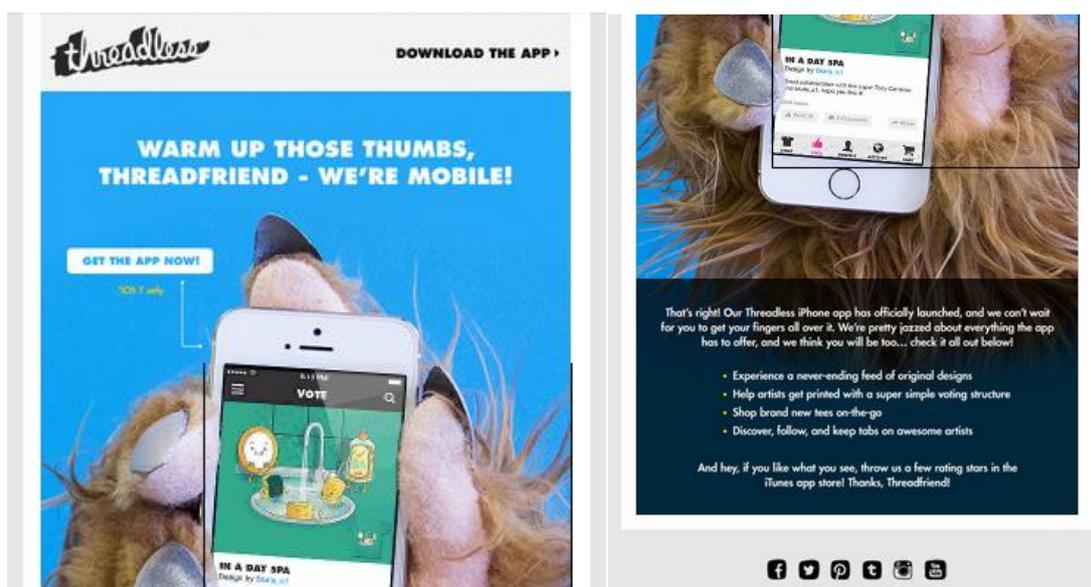
Figura 103 – Aparição da *Summer Shop* em posição de pouco destaque no fim do *e-mail*.



E-mail-marketing enviado em 13 de junho de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

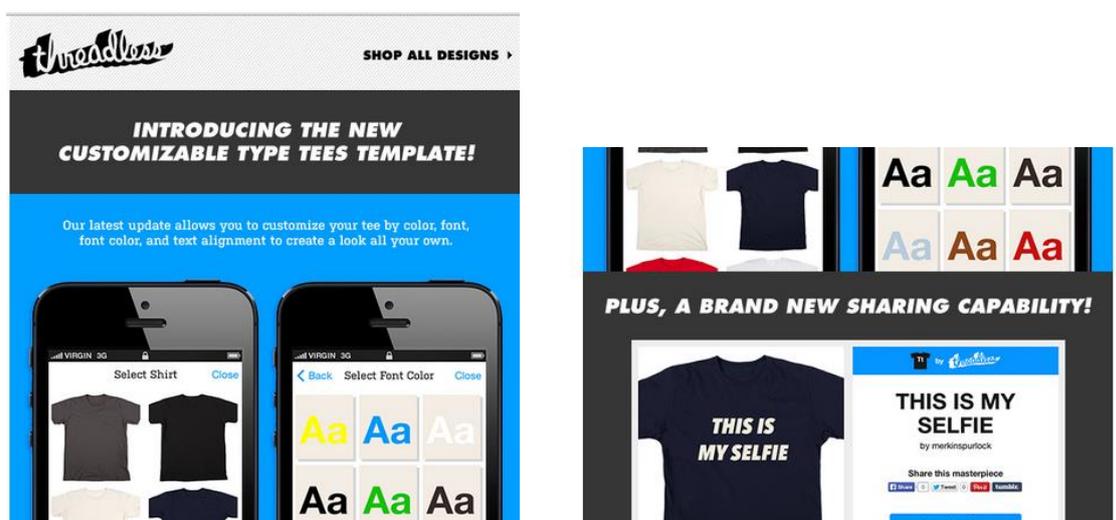
4.4.4 *Technology* (Tecnologia)

Em quatro de março de 2014, a *Threadless* inaugurou seu primeiro aplicativo para plataforma IOS (*Apple*). Com este aplicativo, o membro pode expandir para os dispositivos *mobile* sua interatividade com a comunidade, votando, acompanhando as atualizações das interações feitas dentro da rede social e se atualizando em relação aos novos projetos aprovados e disponibilizados para compra (figura 104).

Figura 104 – Anúncio do aplicativo da *Threadless*.

E-mail-marketing enviado em 4 de março de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

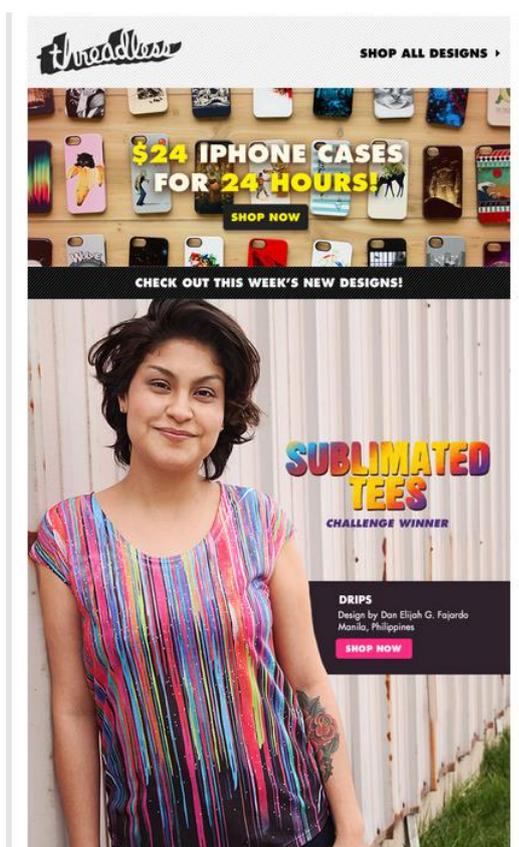
Com este novo investimento em aplicativos *mobile*, a *Threadless* inaugura uma série de inovações tecnológicas. Em 1º de maio de 2014, foi lançado outro aplicativo para IOS, o *Type Tee* (Camisetas Tipográficas) (figura 105). Com ele o usuário pode escolher a cor da malha, o tipo de molde de sua camiseta e escrever a frase que quiser em sua camiseta, bastando após isso apenas concretizar seu pedido para que receba em sua casa uma camiseta com a frase escolhida. Além disso, poderá também compartilhar sua criação com a comunidade e, se algum membro quiser, poderá adquiri-la também. Neste caso, uma nova relação entre usuários com a marca, por não haver a necessidade de que a comunidade sancione sua criação para que ela seja disponibilizada à venda. Além disso, o usuário que submeteu sua frase à produção não depende também da sanção positiva da comunidade para ter sua camiseta da *Threadless* tematizada completamente personalizada.

Figura 105 – Anúncio do aplicativo *Type Tee* da *Threadless*

E-mail-marketing enviado em 1º de maio de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Em cinco de maio a *Threadless* anuncia as camisetas vencedoras de uma nova categoria lançada, as que foram impressas com o sistema de impressão conhecido como sublimação (*Sublimated Tees*). Este sistema permite que a estampa seja impressa em toda parte frontal da camiseta, de costura a costura, e com qualquer quantidade de cores. Nesta categoria, as estampas que foram aprovadas utilizam-se desta inovação tecnológica, servindo-se de todo o espaço disponível na frente da camiseta e com muitas cores, fortes e contrastantes (figura 106).

Figura 106 – Anúncio da nova tecnologia - camisetas impressas por sublimação

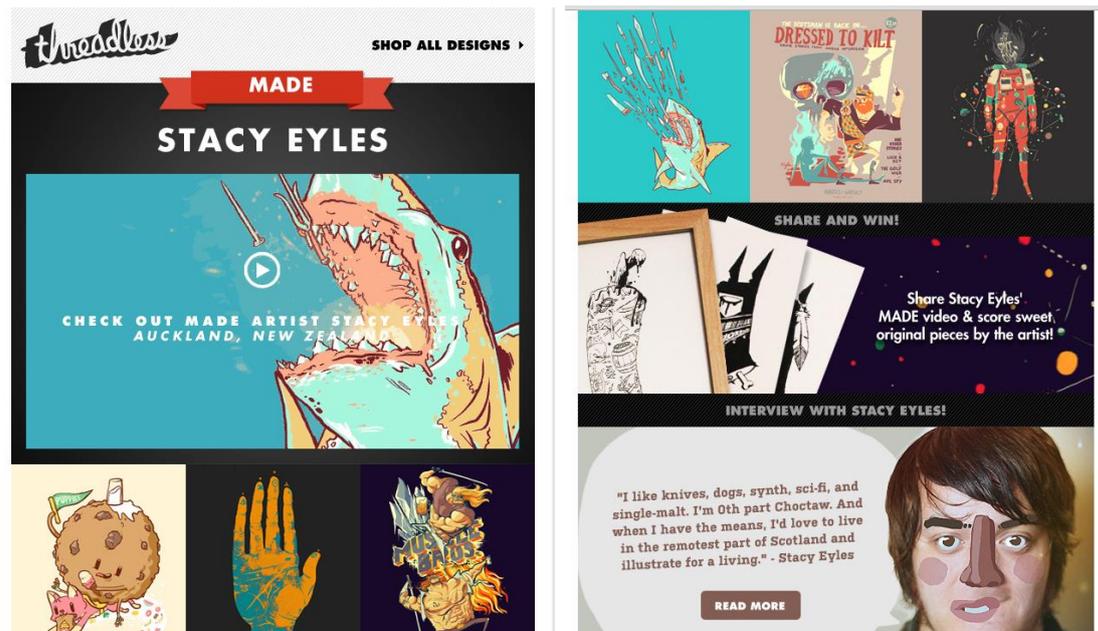


E-mail-marketing enviado em 5 de maio de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

4.4.5 *Made It* (Produzido)

Foi enviado em 20 de fevereiro um *e-mail-marketing* único que trouxe como destaque vídeos e imagens do processo criativo de um artista aprovado. Além disso, o perfil do artista na comunidade recebeu um vídeo que resumiu todas suas criações aprovadas de forma dinâmica. Esta estratégia revela o incentivo que os artistas recebem da *Threadless*, afinal, todos os seus trabalhos foram divulgados para a comunidade com a sanção positiva de um reconhecimento social perante os demais membros. Este tipo de divulgação de artistas aprovados foi muito recorrente em todas as comunicações enviadas ao longo destes meses analisados, porém nunca recebera destaque principal em um *e-mail* (figura 107).

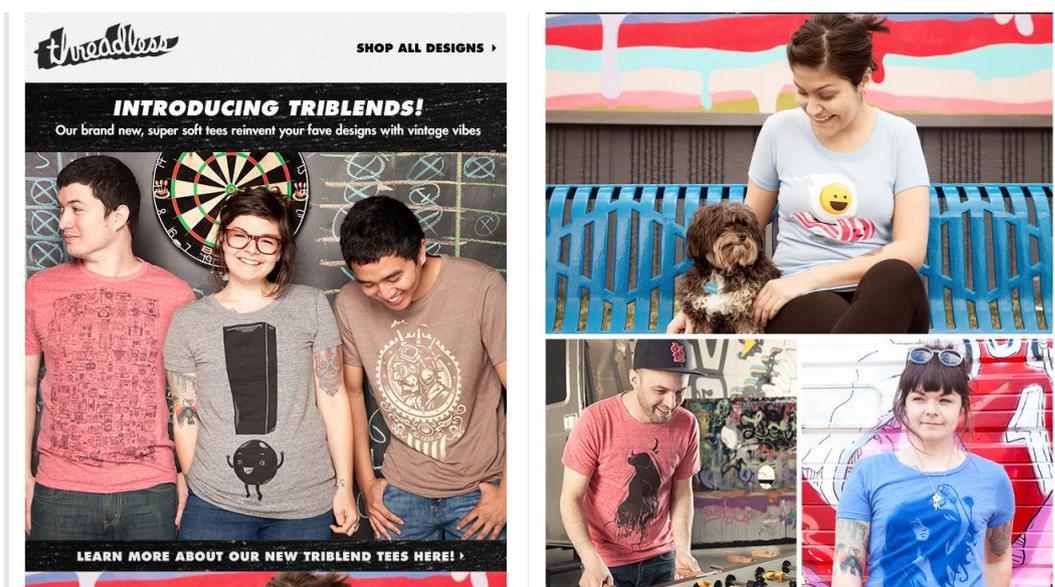
Figura 107 – Anúncio do perfil do artista Stacy Eyles.



E-mail-marketing enviado em 20 de fevereiro de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

4.4.6 New Brand (Novo Produto)

A *Threadless* adotou a nomenclatura *New Brand* para anunciar seu novo produto em 15 de abril de 2014: camisetas estampadas em malhas mescladas (*Triblend*) (figura 108). Estas malhas são mesclas de poliéster, algodão e raiom (seda artificial) e prometem maior conforto e o suporte a cores que normalmente não seriam impressas, como o ônix e tons de marrons. Para divulgá-lo, foi enviado *e-mail-marketing* que trouxe estampas antigas e outras novas aplicadas na nova malha, e uma chamada para a sessão do *site* que explicaria todas as características do novo produto. Logo após este lançamento, as malhas *triblend* foram incorporadas à *Threadless Select*, linha de luxo da marca.

Figura 108 – Anúncio do novo produto *Triblend*.

E-mail-marketing enviado em 15 de abril de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

4.4.7 Changes (Mudanças)

Em 23 de abril a *Threadless* anunciou a sua comunidade mudanças drásticas na política de premiação de seus artistas. Estas mudanças foram notificadas por meio de *e-mail marketing* disparado a todos os membros da comunidade, sem imagens, apenas com o logo da comunidade e texto marcado em linguagem HTML. A partir desta data, todos os artistas passaram a ser remunerados com 20% do lucro de cada produto da loja que tenha sua estampa. Além disso, as estampas não seriam mais de exclusividade da *Threadless*, tendo seus direitos liberados para comercialização com outras marcas. Outra novidade é que os membros-compradores passam a ter a possibilidade de doar quantias diretamente a seus artistas preferidos no ato da compra desses produtos.

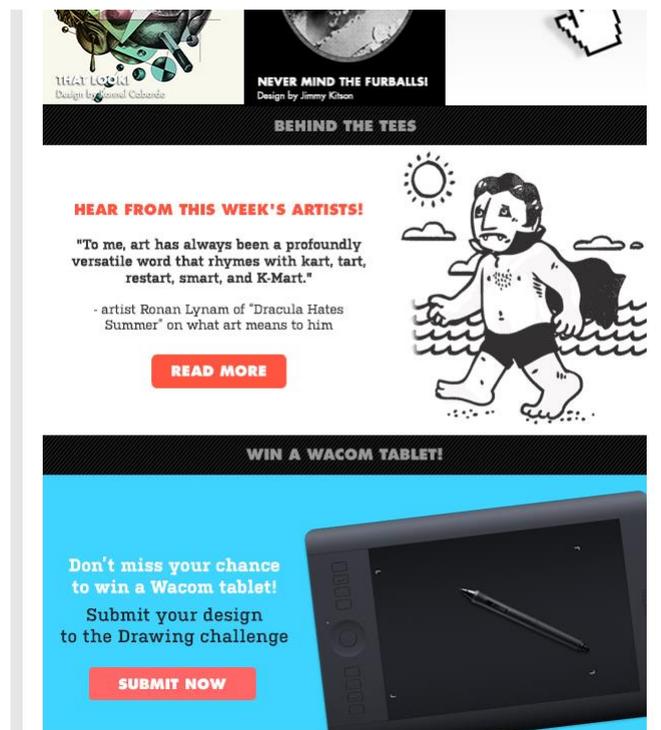
Estas decisões foram recebidas com entusiasmo por parte da comunidade e com certa relutância por parte de alguns artistas acostumados com o método de remuneração anterior. Esta adequação de remuneração se deve à atualização de tecnologia de impressão dos produtos. Até então, os produtos eram impressos pelo sistema de impressão serigráfico, que exige quantidades mínimas de impressão pouco elevadas para que a produção tenha um custo atraente. Com a troca da tecnologia para o sistema de impressão digital, o custo de impressão por camisetas

se eleva um pouco, mas a quantidade mínima torna-se unitária, o que, a longo prazo, torna-se viável por evitar o encalhe de estampas menos compradas e libera espaços que seriam usados como estoque. Atualmente, só são produzidas as estampas que são efetivamente compradas, portanto, a remuneração certamente deveria passar para porcentagem por peça vendida e não por lote produzido.

4.4.8 *Behind the Tees* (Por Trás das Camisetas)

Sempre às segundas-feiras, alternando entre os módulos de menor destaque no corpo do *e-mail*, a chamada *Behind the Tees* (figura 109) apareceu destacando o artista da semana. Normalmente, o artista foi entrevistado pela *Threadless* para compartilhar sua experiência como artista aprovado, seus sentimentos e seu processo criativo. Em sua maior parte, as aparições dos artistas foram ligadas às suas estampas aprovadas e lançadas na mesma semana ou na semana anterior.

Figura 109 – Módulo *Behind the Tees*, encontrado em penúltimo na ordem de visualização.



E-mail-marketing enviado em 15 de abril de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

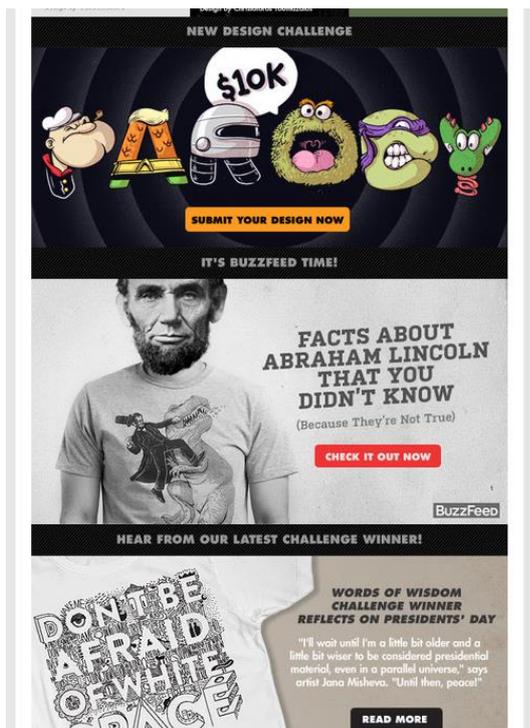
4.4.9 Challenge (Desafio)

Os desafios são concursos lançados pela comunidade *Threadless* que não seguem as regras dos concursos semanais de estampas. Normalmente são escolhidos temas em destaque pela *Threadless*, chamados *Threadless Loves* (Amores da *Threadless*), como o *10K Parody Design Challenge*, que premiou com US\$ 10.000 o artista mais votado por uma estampa que parodiasse a cultura *pop*, ou então parcerias com outras marcas, como por exemplo a *Nickelodeon 90's*, que premiou com US\$ 2.500 as estampas mais votadas com o tema de animações dos anos 1990 deste canal. Estes desafios são avaliados por um período maior de tempo pela comunidade e também levam mais tempo para serem produzidos, seja por ações promocionais ou pelas relações com a marca parceira. São ao menos dois desafios lançados por mês e até quatro já foram realizados dentro destes trinta dias.

Com os concursos de temas menores, as votações duram em torno de um mês e a produção também mais um mês. Portanto, entre o anúncio do desafio e o anúncio do vencedor os *e-mails-marketing* se distanciaram em dois meses. Os anúncios foram feitos às quintas-feiras, nos *e-mails* de *reprint*, entre os últimos módulos do *e-mail*. Já os anúncios dos projetos vencedores foram realizados às segundas-feiras, nos *e-mails* de *new design* e foram alocados como destaque. Após uma ou no máximo duas comunicações, foram colocados nos últimos módulos entrevistas com os vencedores do desafio (*challenge winner interview*).

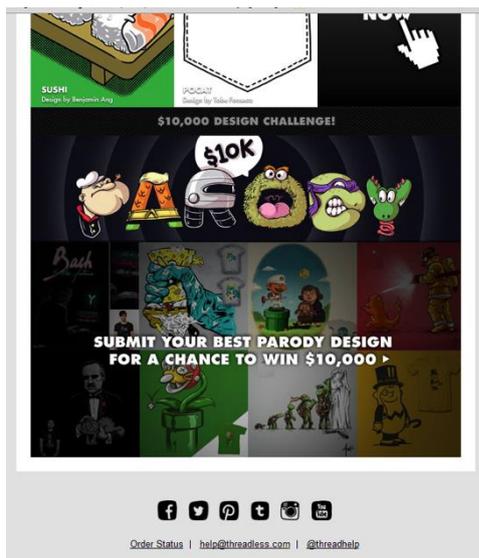
Abaixo segue toda a comunicação realizada para o desafio *10K Parody Design Challenge* (fig. 110-114):

Figura 110 – Módulo *New Design Challenge* anunciando o início do desafio de paródias.



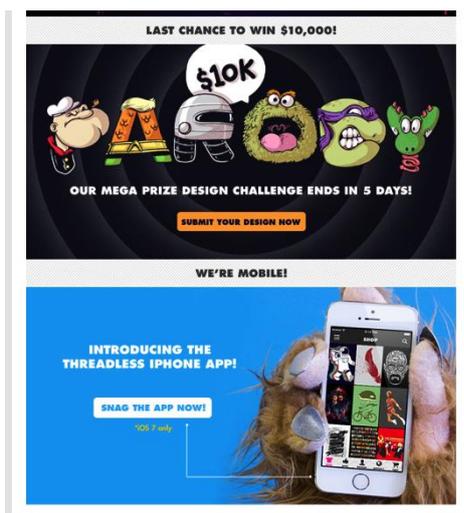
E-mail-marketing enviado em 17 de fevereiro de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 111 – Módulo *\$10K Design Challenge*, anunciando a premiação do desafio de paródias.



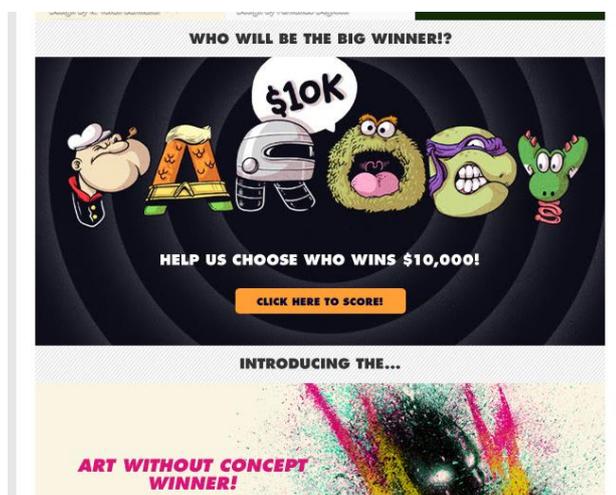
E-mail-marketing enviado em 19 de fevereiro de 2014.
 Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 112 – Módulo *Last Chance to Win \$10.000* anunciando os dias finais do desafio de paródias.



E-mail-marketing enviado em 6 de março de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 113 – Módulo *Who will be the big Winner!?* anunciando para a comunidade votar nos projetos do desafio de paródias.



E-mail-marketing enviado em 10 de março de 2014.
Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Figura 114 – No módulo de destaque encontra-se o anúncio das quatro estampas aprovadas no desafio de paródias.

threadless SHOP ALL DESIGNS >

Parody Design Challenge Showdown!
The top 4 designs are in. You decide which wins \$10,000!

FIND OUT HOW

SHOP THE FINAL DESIGNS BELOW!

BONUS STAGE
Design by Mator

THE EXHIBITIONIST
Design by Mathilde

PINUP PREDATOR
Design by Tom Barne

GHOSTRESCUERS
Design by [unreadable]

BEHIND THE TEES

HEAR FROM THIS WEEK'S ARTISTS!
Find out the inspiration behind each parody design!

CLICK HERE TO READ MORE

CHECK OUT MORE POP CULTURE TEES!

THEY'RE HIP. THEY'RE CLEVER. THEY'RE POP CULTURE TEES!

SHOP NOW

IT'S SALE TIME!

We're buried. In stuff. Please send help.

ULTIMATE WAREHOUSE SALE

À direita, há o link para compra das quatro estampas, e no módulo *Behind the Tees* há uma entrevista com os artistas aprovados do desafio. E-mail-marketing enviado em 28 de abril de 2014. Fonte: Threadless (help+newsletter@threadless.com).

Com a análise destas comunicações torna-se evidente o processo de criação, envio, avaliação e compra que sustenta toda a comunidade. O maior desafio realizado no período avaliado foi o *10K Parody Design Challenge* (Desafio de estampas de paródia de US\$10.000), e a comunicação foi voltada para ele em toda sua duração. O primeiro anúncio (imagem 27) inaugurou o desafio com o tema, a premiação e a ordem direta “Submit your Design” (Envie seu projeto) alocando-se no

primeiro módulo após os destaques da semana. No segundo anúncio (imagem 28) o desafio apareceu na posição padrão dos desafios, a última, trazendo como mensagem principal a possibilidade do vencedor ganhar US\$ 10.000. No terceiro (imagem 29) anuncia-se a “última chance de ganhar US\$ 10.000” e o prazo de cinco dias para o término dos envios. No dia do término do prazo o quarto anúncio foi realizado (imagem 30) com a chamada para votação da comunidade nas estampas enviadas. Após 45 dias, o anúncio dos ganhadores foi feito com um *e-mail* especial (imagem 31) que reuniu as quatro estampas mais votadas e anunciou à comunidade que dependeria dela a premiação de US\$ 10.000 ao melhor projeto. Para isso, as quatro estampas foram colocadas à venda e no prazo de uma semana seriam computadas as vendas de cada uma delas. A que mais vendesse neste período premiaria o artista com prêmio. Foi o único desafio que incorporou a sua estrutura habitual uma nova votação e exigiu da comunidade a compra dos itens como instrumento de voto. As estampas participantes são até hoje reconhecidas pela comunidade como uma das melhores do catálogo e podem ser encontradas à disposição na loja online com o rótulo de reimpressas.

Abaixo das estampas, o módulo *Behind the Tees* trouxe entrevistas com os quatro artistas aprovados explicando seus processos criativos, suas expectativas e suas solicitações de votos à comunidade. Logo abaixo, o módulo *Check out more pop culture tees* (Confira mais camisetas de cultura *pop*) aproveita o tema do concurso para divulgar outras estampas equivalentes. Este concurso trouxe estímulos a artistas da comunidade, que ainda não haviam submetido estampas para votação, a participarem, seja pelo prêmio ou pelo tema, e também aos compradores a comprar novos projetos, uma vez que as estampas já avaliadas uma vez precisavam de uma nova avaliação, agora pela compra, como forma de premiar seu artista preferido de fato.

5 A *CHICO REI* E SEUS REGIMES DE INTERAÇÃO

5.1 Marca e processo de produção de estampas

A *Chico Rei* se considera um estúdio de criação que investe em design e moda para criar produtos únicos e cheios de personalidade. Para cumprir o que promete, conta com uma equipe de criação interna focada no garimpo de ideias, desenvolvimento e criação de estampas e aposta na interação das temáticas com as datas de estreia de filmes, séries, megaeventos entre outros. Estes profissionais criativos se nutrem das referências da cultura *pop* e da cultura popular e são direcionados pelos profissionais de comunicação que coletam os pedidos dos seguidores, e os alinham com os temas mais comentados nas redes. O estilo de cada ilustração fica por conta do artista que irá produzi-la, que incorpora à figuratividade de cada temática o seu estilo, ressignificando-as com o seu olhar e suas referências. Para que esta estampa seja realmente impressa e disponibilizada à venda, deve passar por uma curadoria interna feita pelos fundadores da empresa e pelo diretor de criação.

5.2 Narrativas dos Membros da Comunidade nas Seções do *site*

A comunidade *online* da *Chico Rei* se forma pelos seus seguidores nas redes sociais e em seu *blog*. Em sua *fan page* no *Facebook*, a marca acumula 700.000 seguidores. Em seu perfil no *Twitter*, são quase 16.000. No *Instagram*, 25.000 e em seu canal do *YouTube* quase 4.000 inscritos. Todos esses usuários são nomeados pela marca como “chicotes”, no intuito de aproximá-los da marca por meio de uma linguagem intimista e descontraída. Estes usuários geralmente são jovens de diversas partes do país, de 18 a 30 anos, universitários, profissionais da área da comunicação ou qualquer um que tenha apreço pelas temáticas da cultura *pop* e da cultura popular brasileira.

Por não possuir uma plataforma interativa como a *Threadless*, a *Chico Rei* disponibiliza menos narrativas a seus usuários. A interação é feita por meio das redes sociais, por mensagens, dúvidas, manifestações de apreço e em seu *blog*, pelos comentários. Com isso, temos dois papéis actanciais que o membro pode

desempenhar em todos os programas narrativos dispostos pelo destinador-*Chico Rei*: o de comprador e o de seguidor.

5.2.1 Comprador

Assim como no caso da *Threadless*, o comprador é o detentor do capital e, portanto, actante principal de toda interação gerada pelo *site*. A ele são dirigidas as mais importantes comunicações realizadas pela *Chico Rei*, que se resumem a informações sobre lançamentos, reimpressões e promoções. Ele poderá ser um comprador assíduo da marca e frequentemente realizar compras; ser um comprador sazonal que visita o site quando estimulado por dias de promoções ou de tempos em tempos; ou pode ainda ser um novo comprador, que foi atingido por alguma divulgação nas redes sociais, em espaços de publicidade ou em *blogs* e matérias jornalísticas. O comprador assíduo considera a *Chico Rei* um destinador apto a lhe oferecer camisetas estampadas originais que supram sua busca em seu vestir. Para ele, os lançamentos da marca já foram previamente aprovados por seu gosto e por isso se mantém à espreita de novas figurativizações que poderão compor seu *look*. Este comprador não possui limitação financeira para adquirir quantos itens achar conveniente. Entre os compradores esporádicos está aquele que aguarda tempos de promoções ou de lançamentos que realmente o instiguem à compra, ou pela necessidade eminente de novas peças em seu sintagma de roupas. O novo comprador poderá ser atraído pelos diferenciais mais evidentes da comunidade, como suas temáticas, ressignificadas por seus artistas por meio de um discurso complexo e uma alta qualidade técnica, além das promoções sazonais.

5.2.2 Seguidor

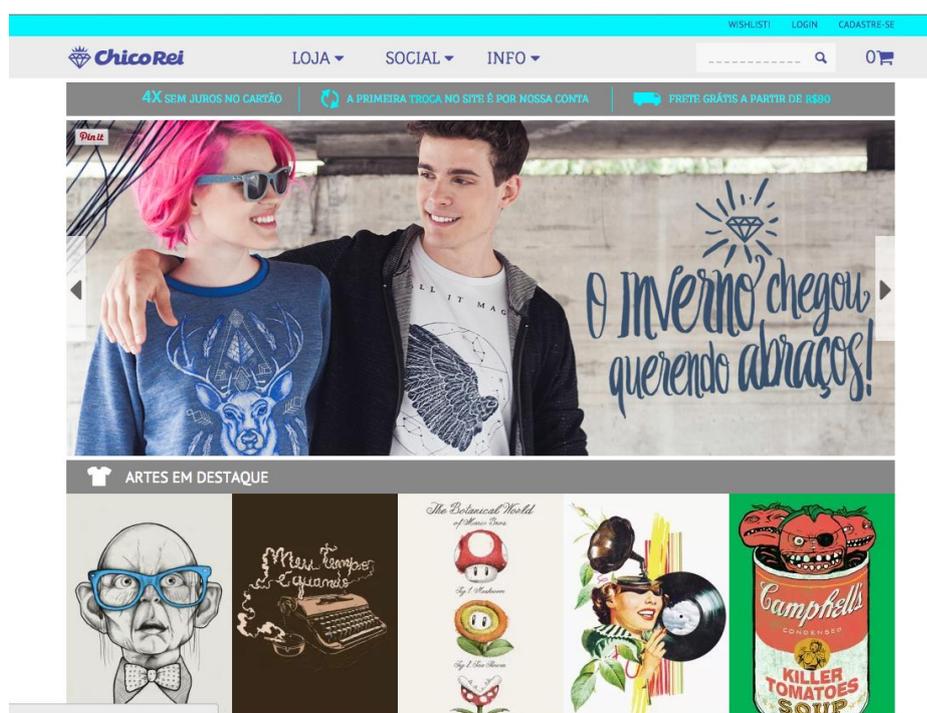
O seguidor é aquele que acompanha e interage com a marca *Chico Rei* por seus canais de comunicação nas redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. São normalmente compradores que se identificam sobremaneira com a temática utilizada pelas estampas da marca e decidem acompanhar a produção de conteúdo que a marca disponibiliza em seu *blog* e divulga em suas redes. Com isso, o seguidor estreita relações com as temáticas comercializadas e aumenta seu apreço pela *Chico Rei*, que o competencializa a ser

sensibilizado por suas criações. Em seu site, a *Chico Rei* disponibiliza um espaço para que seus compradores enviem fotos vestidos com as camisetas da marca e comentem na página da estampa mensagens de apreço e aprovação, o que gera para este comprador uma recompensa financeira e cognitiva. Além disso, em seu *blog* a marca interage com seus leitores/seguidores por meio de seus comentários e publicações direcionadas à interação do público, como concursos e promoções-relâmpago.

5.3 Áreas do site da *Chico Rei*

O site da *Chico Rei* se apresenta em sua página inicial com uma grade de construção horizontal/vertical, separando os conteúdos na horizontalidade por seu assunto e na verticalidade por suas opções dentro de determinado assunto (figura 115).

Figura 115 - Página inicial do site da *Chico Rei*.



O site traz em sua página inicial, de cima para baixo, uma barra turquesa que traz as opções de acesso ao ambiente privativo do cliente. Logo abaixo, a barra de menu cinza abriga o logotipo da empresa, o menu separado em três grandes áreas (Loja, Social e Info), um campo para busca e o ícone do carrinho de compras. Logo abaixo apresenta um *slide* de fotos que compõe toda a

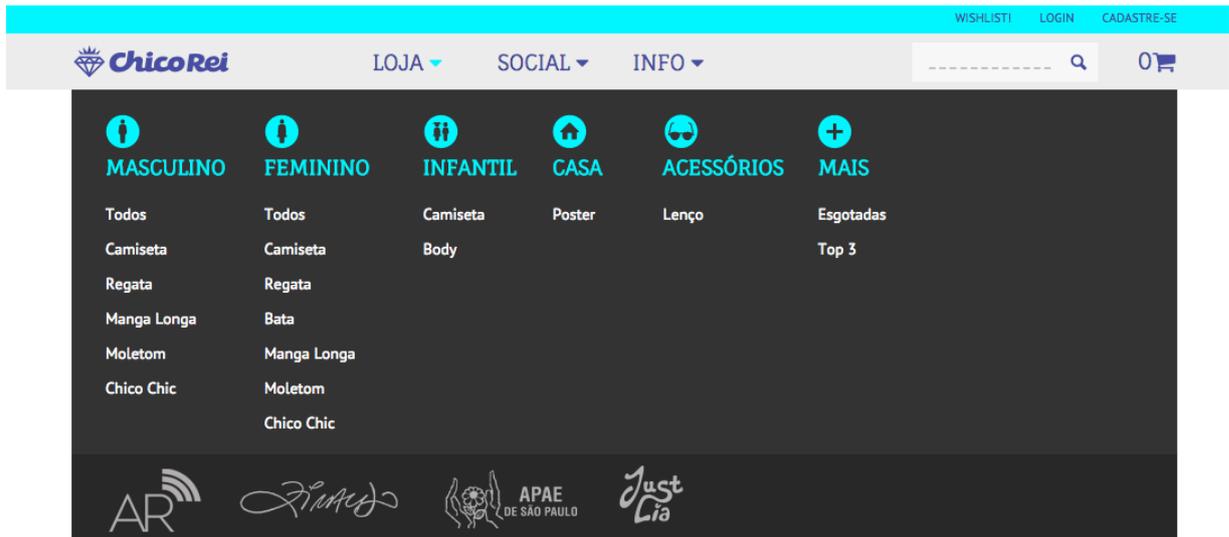
horizontalidade da página com as principais campanhas da marca. Abaixo, traz as artes de suas estampas em destaque inseridas em retângulos posicionados um ao lado do outro. Fonte: Chico Rei.

Logo abaixo da barra de menu, estão três informações que incentivam e competencializam o usuário a realizar a compra, reduzindo os impedimentos comuns que o usuário encontra para tal, como: formas de pagamento, frete grátis e a possibilidade de troca sem custo (uma vez que a peça não pode ser provada pelo usuário). Uma das primeiras opções do usuário será a de acessar as campanhas em destaque ou as artes em destaque, posicionadas estrategicamente pelo destinador- *Chico Rei*, que dita por meio da hierarquia de suas informações quais conteúdos são os mais importantes. As estampas em destaque e as campanhas levam o usuário à página da estampa/campanha, que serão analisadas mais à frente.

Assim como na análise do *site* da *Threadless*, esta análise foi dividida em três grandes áreas formadas pela própria disposição do menu principal, a saber: Loja, Social e Info.

Loja

Assim que o usuário acessa o menu principal e clica na área “Loja” vários submenus são exibidos com as diversas opções de produtos disponibilizados à venda (figura 116).

Figura 116 - Menu "loja" da *Chico Rei*.

O menu desliza para baixo todo o conteúdo da página inicial e abre espaço para os submenus, dispostos em cor turquesa com pictogramas que facilitam sua apreensão sobre um fundo cinza, divididos em masculino/feminino/infantil/casa/acessórios e mais. Para cada item são apresentadas mais opções, na cor branca, relacionadas ao tipo de modelo que o usuário gostaria de acessar (camiseta, regata, moletom, etc). Na barra horizontal abaixo de tudo, se destacam sobre o fundo cinza escuro os logotipos das coleções que a *Chico Rei* firmou parceria, como a *AfroReggae* e a *Ziraldo*. Fonte: Chico Rei.

Ao escolher uma das opções, o usuário é levado à área de catálogo da marca, que mantém nas primeiras opções as estampas que foram produzidas recentemente por padrão. Ao lado esquerdo, há um filtro que permite a seleção das estampas por seu gênero, tamanho, cores, modelagem, preço e categorias (temas) (figura 117).

Figura 117 - Área "loja" da Chico Rei.

The screenshot displays the Chico Rei online store interface. At the top, there is a navigation bar with the Chico Rei logo, menu items (LOJA, SOCIAL, INFO), and utility links (WISHLIST, LOGIN, CADASTRE-SE). Below this is a promotional banner with offers like '4X SEM JUROS NO CARTÃO' and 'A PRIMEIRA TROCA NO SITE É POR NOSSA CONTA'. The main content area is titled 'VOCÊ ESTÁ EM: VESTUÁRIO > MASCULINO'. On the left, there is a 'FILTRE SUA BUSCA' section with filters for GÊNERO (Masculino, Feminino, Infantil), TAMANHO (P, M, G, GG, 2GG, 3GG), CORES (a color palette), and MODELAGEM (Camiseta, Regata, Bata, Manga Longa, Moletom). Below the filters is a 'PREÇOS' table:

R\$39,90	R\$42,90	R\$45,90
R\$52,90	R\$59,90	R\$66,90
R\$74,90	R\$79,90	R\$169,90

The main product grid shows eight t-shirt items, each with a 'REPRINT' or 'NOVA' label, a price tag of R\$59,90, and a title below the image:

- Deadline
- Girls Just Wanna Have Rum
- Cilada
- As Vantagens de Ser...
- LUSER
- STEVEN PHILIP
- NOVA
- NOVA

Em sua área "LOJA" encontramos diversas estampas exibidas em um corpo vestido, sendo descritas com seu título e preço. À esquerda, há um filtro para gênero, preço, tamanho, cor e assunto. À direita, são disponibilizadas as estampas, vestidas por um corpo, que se dispõem em linhas e colunas de quatro, inseridas em um retângulo vertical. Em seu canto superior direito há um destaque turquesa que informa se a estampa é uma reimpressão ou um lançamento. No canto inferior esquerdo, estão os preços. Logo abaixo do retângulo, é informado o título da estampa em letras pretas. Fonte: Chico Rei.

Nesta área o usuário pode flunar pelas mais diversas camisetas estampadas, em busca das que carreguem algum gosto compartilhado e o sensibilizem por seu primor estético e por seu discurso. Assim que o usuário eleger uma destas estampas como possível objeto de valor, deverá clicar sobre o retângulo que a abriga para ser levado à área de compra, onde poderá visualizar os tamanhos disponíveis, seu conceito criativo e imagens mais detalhadas (figura 118).

Figura 118 - Página do produto que leva o usuário à compra.

WISHLIST! LOGIN CADASTRE-SE

ChicoRei LOJA SOCIAL INFO

4X SEM JUROS NO CARTÃO A PRIMEIRA TROCA NO SITE É POR NOSSA CONTA FRETE GRÁTIS A PARTIR DE R\$90

Você está em: Camiseta >
LAMPÃO E MARIA BONITA
 Lampião e Maria Bonita, rei e rainha do cangaço, dão as caras de mãos dadas e mostram que a cultura e o povo brasileiro são referência para o mundo todo. Salve o povo do Nordeste! Salve Brasil! Salve Chico Rei!

MASCULINO // OLÍMPICA **R\$ 59,90**
 P M G GG 2GG 3GG
 RESTA 1 REPRINT

FEMININO // GOLA U **R\$ 59,90**
 P M G GG

COMPRAR

WISHLIST! CONFIRA AS MEDIDAS

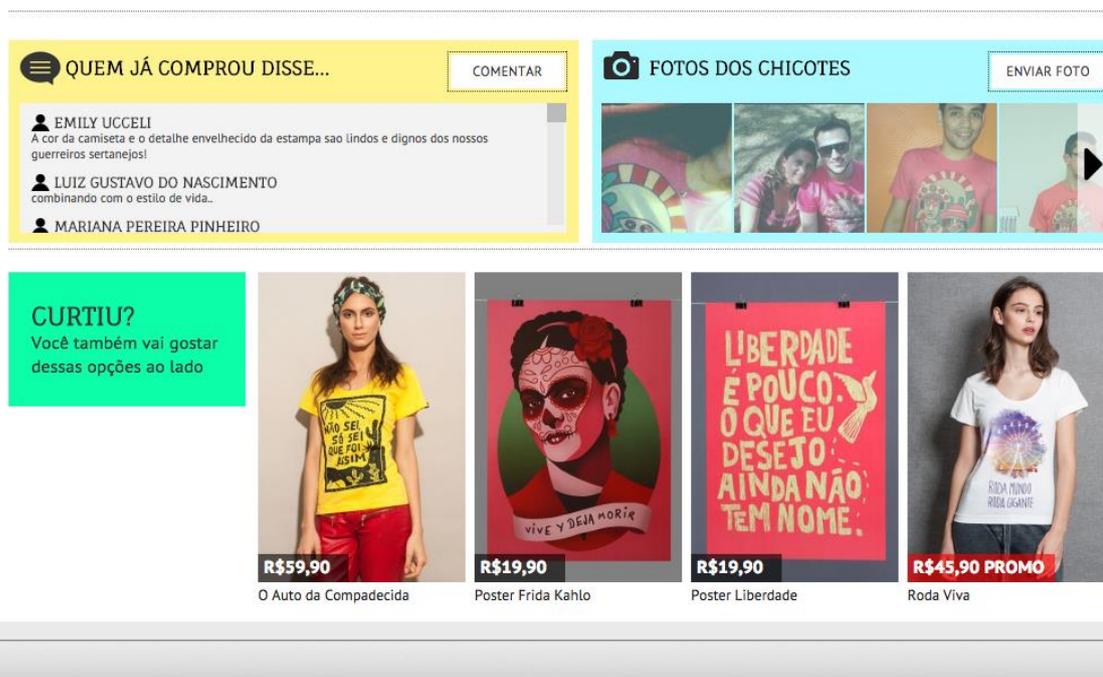
► INFO
 CATEGORIAS: [Música](#), [Brasildade](#)
 TAGS: [raiz](#) [arte](#) [nordeste](#) [cultura](#) [brasil](#) [sertão](#) [lampião](#) e [maria bonita](#) [lampião](#) [maria bonita](#) [rei do cangaço](#) [cangaço](#)

Curtir 9 Tweetar 5 +1 0 [Pinterest](#)

Nesta página estão as opções de compra da camiseta escolhida por seu modelo, gênero e quantidade. Aqui, pode-se ver quais tamanhos já se esgotaram, os detalhes da estampa e outros corpos a vestindo, além das opções de adicioná-la a uma lista de desejos (*wishlist*) e de conferir suas medidas em centímetros. Logo abaixo são apresentados as *tags* que esta camiseta traz (suas temáticas) e os *links* para compartilhá-la nas redes sociais. Fonte: Chico Rei.

O usuário trazido para esta página se depara com a possibilidade de adquirir a camiseta estampada que já lhe sensibilizou e recebe incentivos outros para que o faça, como por exemplo a caixa de comentários feitos por compradores, localizada logo abaixo da vitrina, com o título “Quem já comprou disse...” e as fotos enviadas por vários seguidores vestindo aquela camiseta em questão. Ambos os recursos atuam como mecanismos de manipulação instalados pela marca para que o comprador cumpra seu papel temático por meio da compra, sancionado pela comunidade construída em torno da marca (figura 119).

Figura 119 - Área de interação dos seguidores na página de produto da *Chico Rei*.

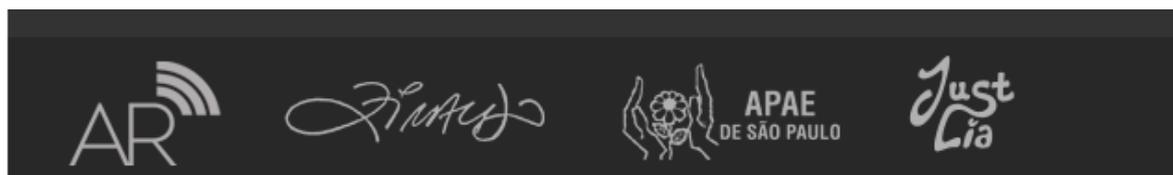


No canto superior esquerdo, em amarelo, se encontra a caixa de comentários que traz os comentários dos compradores e suas manifestações de apreço pela marca e pela estampa. À sua direita estão as fotos enviadas pelos seguidores da Chico Rei com a estampa em questão. Abaixo são sugeridas outras estampas do catálogo que guardam proximidade temática com a estampa da página. Fonte: Chico Rei.

Caso a camiseta estampada não esteja disponível para seu tamanho, o comprador poderá adicioná-la à sua “Wishlist” e aguardar o aviso de uma futura reimpressão, ou ainda se sensibilizar pelas estampas que são apresentadas no fim da página, já que guardam proximidade temática com a estampa escolhida. Esta estratégia motiva o comprador a realizar sua compra, independente das opções que a loja possua. Se não tiver a possibilidade de levar a estampa que desejava, poderá levá-la em um cartaz ou em outro produto que esteja disponível. Nesse ponto o destinador evidencia a estampa como principal objeto de valor deste comprador, já que independente do suporte que ele a compre, terá satisfeito sua busca por aquela criação naquele momento.

Além das opções encontradas no menu “loja” há ainda a barra em destaque abaixo de todas as opções principais, que traz os logotipos das marcas com as quais a *Chico Rei* firmou parceria na produção de suas coleções (figura 120).

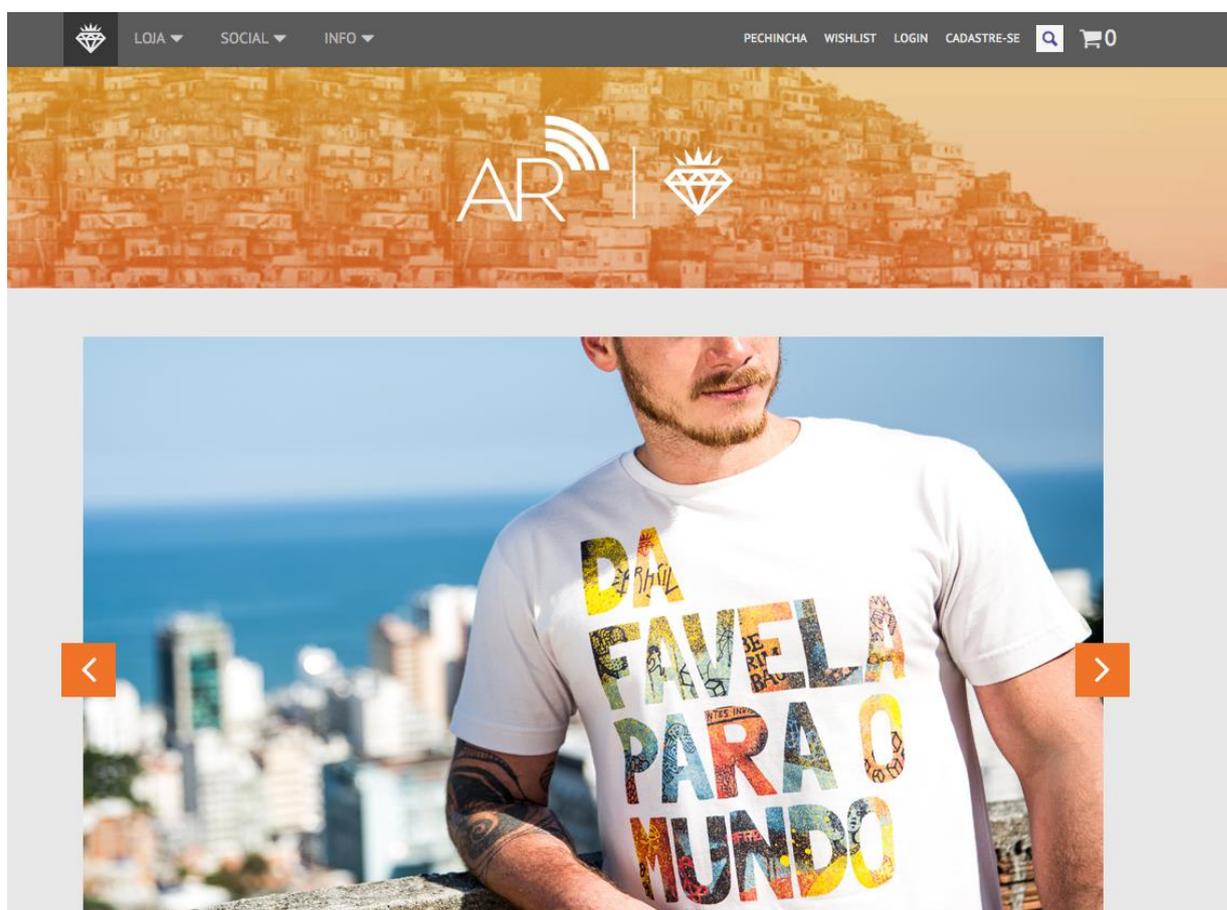
Figura 120 - Barra em destaque no menu "Loja" que traz as coleções desenvolvidas em parceria com outras marcas.



Em destaque, os logotipos das coleções em parceria com o *Afroreggae*, o *Zirald*, a *APAE* e a *blogueira Just Lia*. Fonte: Chico Rei.

Ao selecionar alguma das coleções, o usuário é encaminhado à página da coleção, adaptada à conceituação de imagem da campanha (figura 121, 122).

Figura 121 - Página da campanha *Afroreggae*, do site *Chico Rei*.



A página é apresentada com um cabeçalho personalizado para a marca, com a foto da favela da comunidade do *Afroreggae* mesclada com a cor laranja e os logos do *Afroreggae* e da *Chico Rei* lado a lado. Abaixo, há um grande *slide* de imagens da campanha, com o cenário do Rio de Janeiro figurando ao fundo, como se estivesse sendo visto do morro, e os modelos vestindo as camisetas estampadas. Fonte: Chico Rei.

Figura 122 - Continuação da página da campanha do *Afroreggae*.

PRODUTOS > AFROREGGAE



R\$ 39,90 ORGULHO R\$ 39,90 INFÂNCIA R\$ 59,90 TAMO JUNTO

CAMPANHA > AFROREGGAE



Semear cultura e plantar novas ideias com criatividade para colher transformações positivas é um diferencial que adoramos ter. Dando um novo passo nessa direção, licenciamos o selo AR, que viabiliza a produção de camisetas em parceria com o Grupo AfroReggae.

Parte da renda angariada com as vendas desses produtos será destinada à instituição, que atua há mais de 20 anos promovendo a mudança no ambiente onde está inserida através da arte. Abraçamos essa causa e botamos a mão na massa com nosso principal instrumento de transformação: as camisetas.

Salve a arte que nos salva!

Ao rolar o mouse para baixo, são exibidas algumas vitrinas de estampas com seus preços e títulos, e mais abaixo ainda a conceituação da campanha. Ao fundo, há uma forma laranja disposta em ângulo que movimenta o olhar do usuário e intensifica o sentido da palavra “transformar” inserida em um círculo com outra foto da favela ao fundo. Fonte: Chico Rei.

Na página da campanha há uma composição que foge daquela utilizada pelo *site* em suas seções principais. As cores alaranjadas e a dinâmica da diagramação intensificam a proposta de campanha apresentada, que pede pela transformação oferecida pela proposta da Chico Rei de destinar parte da renda obtida para a instituição. A frase em destaque “Salve a arte que nos salva!” assume sua voz impositiva e chama atenção pelo uso de sentidos diferentes do verbo “salvar”: em sua primeira utilização, traz a isotopia do reconhecimento, do cumprimento, da veneração; no segundo, o sentido de salvar mais usual, de libertar, proteger de algum perigo.

Social

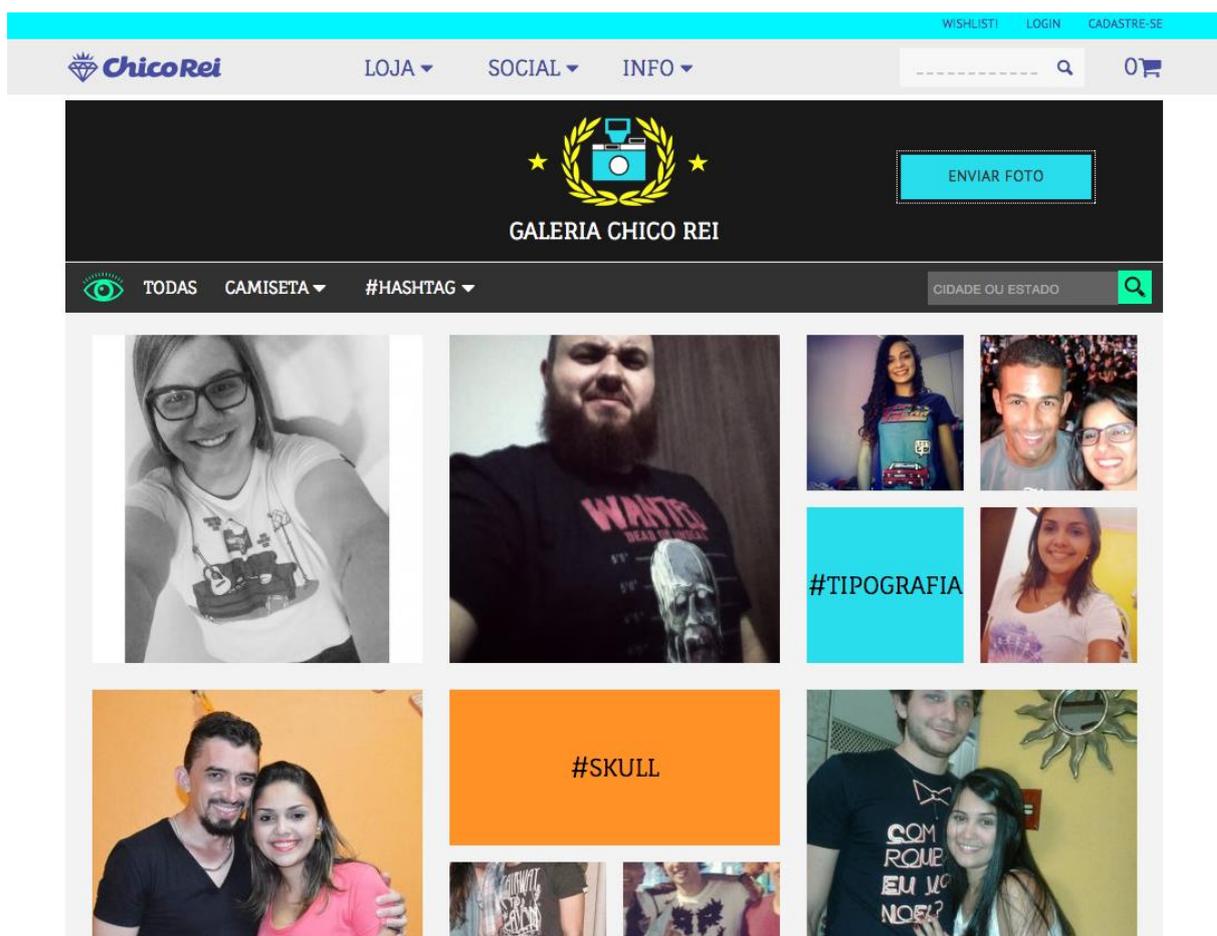
Nesta área se encontram as diversas formas dos seguidores interagirem com a marca. Conforme a Figura 123 - Área "Social" disponibilizada pelo menu do site *Chico Rei*, A *Chico Rei* disponibiliza ao usuário as opções de interagir com a marca por meio de envio de imagens para a galeria, pelos vídeos e textos divulgados no *Youtube*, em seu *blog* e pelas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Figura 123 - Área "Social" disponibilizada pelo menu do site *Chico Rei*.



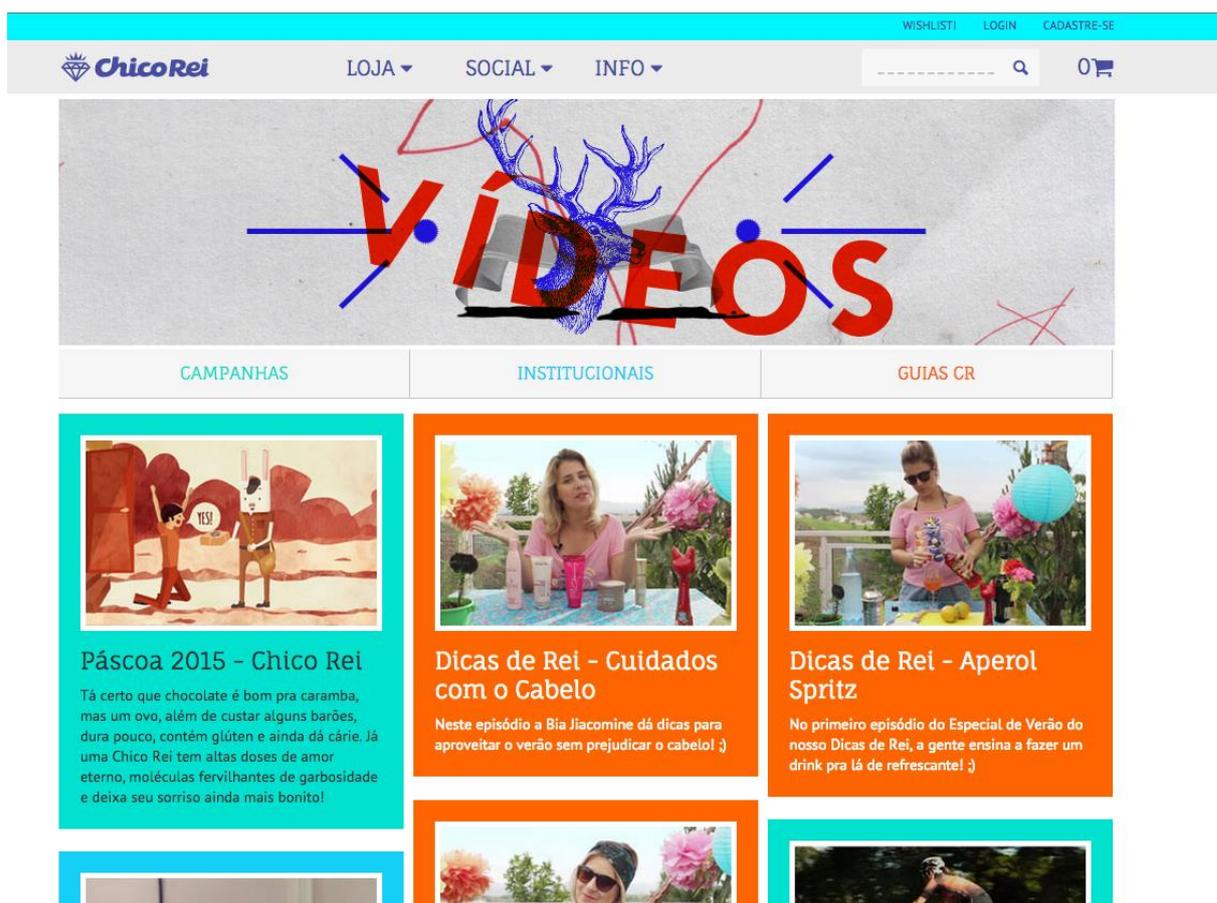
Este menu traz os itens "Galeria", "Mídia" e "Redes" e seus subitens, dispostos em um fundo cinza escuro e organizados em três colunas, com itens de cor turquesa e subitens de cor branca. Fonte: Chico Rei.

Ao acessar o item "Galeria", o usuário terá acesso às diversas imagens que foram enviadas por compradores da marca, vestindo suas escolhas e separadas por temáticas (figura 124).

Figura 124 - Seção "Galeria" do site da *Chico Rei*.

A página traz diversas imagens de compradores que enviaram suas fotos vestindo as camisetas da marca dispostas em mosaicos, em diversos tamanhos e agrupadas de acordo com a temática da estampa, evidenciada pela *tag* em destaque nos retângulos coloridos em laranja e ciano. Em seu cabeçalho encontra-se sobre um fundo preto o logotipo da seção, formado por uma câmera fotográfica envolta por louros, símbolo da cultura greco-romana de vitória e altivez. Abaixo traz a tipografia em branco com os dizeres “GALERIA CHICO REI”. Em seu canto direito, está o botão para que o usuário envie suas fotos que irão compor o mosaico em breve. Fonte: Chico Rei.

A interação dos usuários é incentivada pelos descontos que a marca oferece por cada foto postada. O destinador-Chico Rei estrategicamente motiva o usuário a querer-fazer o que lhe pede, sob a sanção positiva da marca para que obtenha como recompensa os descontos oferecidos, e seu reconhecimento pela marca como membro de sua comunidade, como um “chicote”. Em contrapartida, a marca se utiliza destas imagens para divulgar seus produtos e intensificar o sentimento de comunidade que motiva o comprador a comprar mais para manter este ciclo de recompensas (figura 125).

Figura 125 - Área de "Vídeos" do site da *Chico Rei*.

A página é composta por seu cabeçalho principal que traz elementos gráficos presentes nas estampas das camisetas de sua loja, com a tipografia vermelha com transparência trazendo o escrito "Vídeo". Abaixo, estão as três categorias em que os vídeos são divididos dispostas em um menu horizontal, que informam ao usuário as cores que as representam pela cor de seu texto. Abaixo, figuram em três colunas os diversos vídeos postados no *Youtube*, por ordem cronológica. Para cada vídeo há uma caixa retangular na cor de sua categoria que abriga uma miniatura do vídeo, seu título e um pequeno resumo de seu conteúdo. Fonte: Chico Rei.

Os vídeos apresentados são de campanhas realizadas pela marca, institucionais e também sobre dicas para seus usuários. Os vídeos institucionais trazem entrevistas com funcionários da *Chico Rei*, que explicam seu modo de ver o mundo e seus processos criativos; trazem também mini-documentários que mostram todo o processo de produção da maioria dos produtos disponíveis na loja e assuntos informais do cotidiano da empresa. Com isso, a marca estreita seus laços com seus seguidores, quebrando a impessoalidade instaurada pelo trato virtual que é realizado. A *Chico Rei* dá nome, rosto e personalidade a cada etapa de seu processo de produção ao seu cliente.

Nos vídeos categorizados em "guia CR" são apresentadas dicas para mulheres se maquiarem, cuidarem de seus cabelos, homens se portarem na internet

e no trabalho, são promovidos estilos de vida e compartilhados saberes e gostos. A produção desse conteúdo, aliada ao *blog*, é uma das opções mais interativas que a *Chico Rei* oferece a seus usuários, já que tratam de assuntos que não se destinam a vender camisetas e sim a construir sentimentos de pertencimento e identidade com toda a comunidade *Chico Rei*.

O *blog Chico Rei* traz postagens frequentes com conteúdos diversos sobre música, literatura, cinema, fotografia, moda e outros assuntos que expandam a experiência deste usuário com as temáticas de suas estampas (figura 126).

Figura 126 - Página inicial do *blog Chico Rei*.



O *blog* é apresentado com um cabeçalho que cobre toda a horizontalidade da página, com fundo branco e diversos asteróides caindo em cores neon em ângulos inclinados que conduzem o olhar do usuário até o conteúdo. O logo da *Chico Rei* recebe a palavra “blog” acima dele e há um *link* no canto superior direito para a loja. Diferente das outras áreas do *site* vistas até agora, o menu principal da loja não é mantido, o que reitera a ideia de que o conteúdo ali presente não foi feito para que os seguidores comprem mais (embora o *link* “loja” esteja presente). O conteúdo é apresentado sobre um fundo branco com títulos e imagens impactantes. Abaixo há um resumo do conteúdo da publicação e o *link* para vê-la completa. Fonte: Chico Rei.

O *blog Chico Rei* traz como conteúdo as experiências e gostos dos próprios colaboradores da marca, no qual são apresentados suas referências, influências,

coisas que gostam e suas pequenas aquisições que contribuem para suas ressemantizações do cotidiano. O *blog* divide em diversas categorias seu conteúdo, em sua maioria inseridos na cultura *pop* e na cultura popular.

Info

Figura 127 - Área "Info" do site *Chico Rei*.



O menu da área Info traz as informações de contato da marca, tópicos de ajuda e os textos presentes na área “sobre”. Fonte: Chico Rei.

Nesta área do site são (figura 127) encontradas informações mais técnicas, como formas de contato, central de ajuda e alguns textos institucionais. Neste ponto, a *Chico Rei* difere muito da *Threadless* por trazer para seu menu principal informações que não são procuradas com a frequência de seus produtos e de suas redes sociais. Normalmente, a maioria dos *sites* separa um espaço em seus rodapés para tais informações. O conteúdo presente no item “Sobre” já foram apresentadas junto ao *corpus* desta análise. Por não entrar no enfoque adotado para esta análise, os outros itens deste menu não serão aprofundados.

5.4 A cartografia dos *e-mails-marketing* da *Chico Rei*

A coleta de dados foi realizada no período de cinco de fevereiro de 2014 a vinte de junho de 2014. Nestes 136 dias foram enviados 105 *e-mails-marketing* (*newsletter*) para uma conta de *e-mail* cadastrada no *site* da loja. Em média, foi enviado menos de um *e-mail* por dia útil (segunda a sábado). Aos domingos não houve nenhum envio padronizado, apenas um único disparo que anunciou uma promoção especial no dia da cerimônia do Oscar. Houve uma preocupação em estar na caixa de entrada dos assinantes do *newsletter* quase todos os dias da semana.

Para que esta comunicação não se transformasse em um incômodo, os membros foram preservados de eventuais informativos aos domingos.

Os *e-mails* foram categorizados pelo seu assunto principal e aparecem em maior frequência nas categorias de *Lançamentos*, *Reprints* (Reimpressões) e *Promoções*. A categoria que foi enviada apenas uma vez foi a *Posters*.

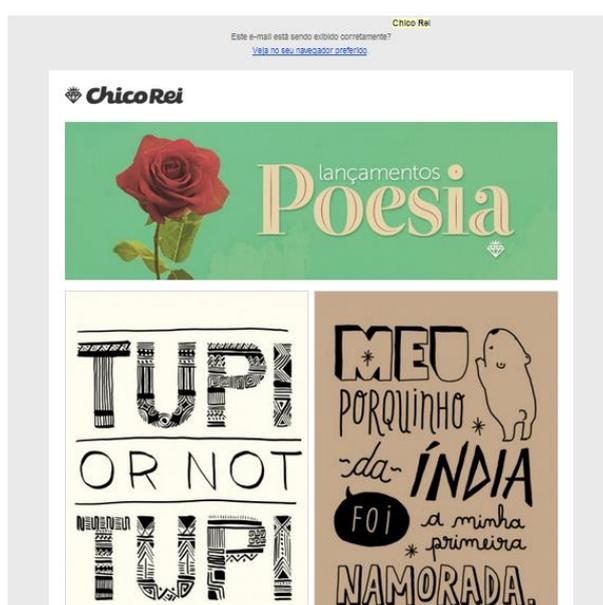
5.4.1 Layout padrão do *e-mail-marketing*

Os *e-mails-marketing* da *Chico Rei* adotam um padrão de layout para manter a identidade visual de suas comunicações concisa e reconhecível facilmente. Os elementos estão dispostos em um plano topológico que é carregado dentro do corpo de *e-mail* do membro da comunidade assinante do *newsletter*, e não ultrapassam a largura de 650 pixels. De acordo com o conteúdo anunciado, a altura do *e-mail* pode variar e gerar barras de rolagem em quaisquer navegadores. Por isso, a direção de visualização deste *e-mail* será fatalmente da esquerda para direita e do topo para a base, ordenando a aparição dos assuntos anunciados em módulos de apresentações que se mostram com o rolar da barra de cima para baixo. O primeiro módulo apresentado traz o logo da *Chico Rei* no canto superior esquerdo. Este cabeçalho se repetirá na maior parte das comunicações levantadas nesta cartografia e antecederá o módulo de maior destaque do *e-mail*, que trará o assunto principal daquele dia, informando a categoria *Lançamentos* ou *Reprints* (Reimpressões). Todos os módulos se apresentam em seu plano eidético com formatos retangulares e proporcionais entre si, e para cada módulo novo apresentado, tanto verticalmente quanto horizontalmente, um novo assunto poderá ser apresentado. A quantidade de módulos e a ordem de aparição destas categorias variam conforme a programação de comunicação, abordada a seguir. No plano cromático o fundo do corpo do *e-mail* é cinza e acima dele é posicionado um retângulo branco que destaca as informações dentro dos diversos módulos apresentados. Foram apresentadas de duas a quatro estampas em destaque logo após o cabeçalho e abaixo, apresentadas pelo título “Veja também”, sempre foram encontradas mais quatro estampas já integrantes do catálogo que faziam referência ao assunto do dia. Logo abaixo, dois *links* em caixas cinzas e letras brancas em caixa alta enunciam: “todas as camisetas masculinas” e “todas as camisetas femininas”. No último módulo sempre estiveram presentes à esquerda as “ofertas 24h” que trouxeram uma estampa por dia com desconto

exclusivo, geralmente as que menos possuem saída do catálogo. Logo ao lado direito, há menções das áreas do *site* denominadas “infantil” e “posters”. Ao final do *e-mail*, são encontrados *links* para as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, além das opções de inscrição para recebimento do *newsletter*, precedidas pelos dizeres “Mais novidades, o tempo todo por aqui!”.

Alguns dos *e-mails marketings* estudados serão apresentados no decorrer desta análise parcialmente ou em sua totalidade, sempre correspondendo ao texto que será ilustrado. Abaixo, o *e-mail marketing*. (figura 128)..

Figura 128 – *E-mail-marketing* carregado dentro do corpo do *e-mail*.

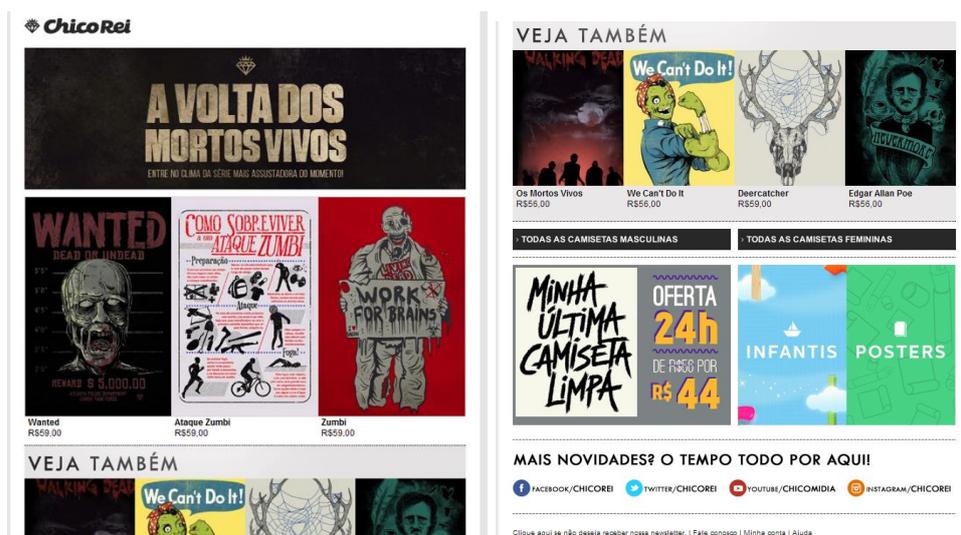


Enviado em 7 de fevereiro de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Lançamentos

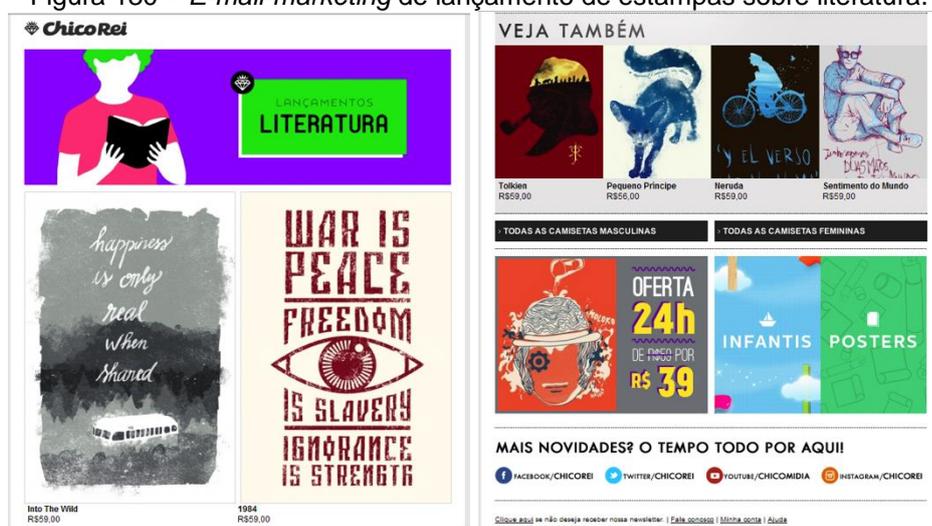
Não foi adotado um dia da semana específico para serem divulgados os lançamentos, mas se apresentaram, no período analisado, mais recorrentes entre os dias 10 e 20 de cada mês. Em cada *e-mail* enviado houve a predominância de duas estampas divulgadas como lançamento e mais quatro, divulgadas como pertencentes à mesma categoria. Para cada semana houve de cinco a sete lançamentos e os envios desta categoria foram responsáveis por três sétimos de todos os realizados. Normalmente trouxeram em seu cabeçalho a palavra “lançamento” acompanhada do tema da estampa. O restante do layout se manteve como o padrão, descrito no tópico anterior (figura 129, 130).

Figura 129 – E-mail-marketing de lançamento de estampas.



Enviado em 11 de fevereiro de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 130 – E-mail-marketing de lançamento de estampas sobre literatura.



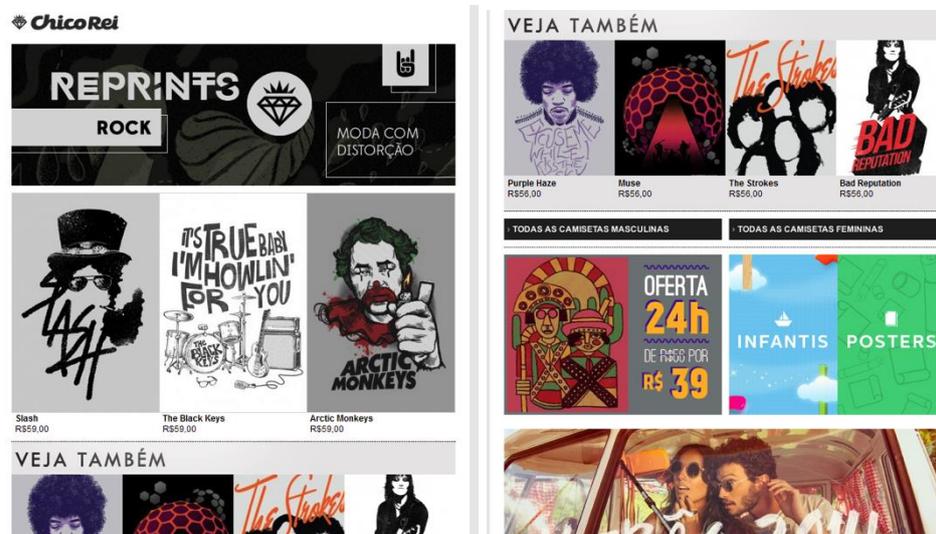
Enviado em 6 de março de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Reprints (Reimpressões)

Como no caso anterior, não houve um dia da semana específico para divulgação dos *reprints*. Eles se apresentaram, no período analisado, mais frequentes entre os dias 20 e 10 de cada mês. Em cada *e-mail* enviado houve a predominância de duas a quatro estampas divulgadas como lançamento, e mais quatro divulgadas como pertencentes à mesma categoria. Para cada semana foram feitas de cinco a dez reimpressões, e os envios desta categoria foram responsáveis

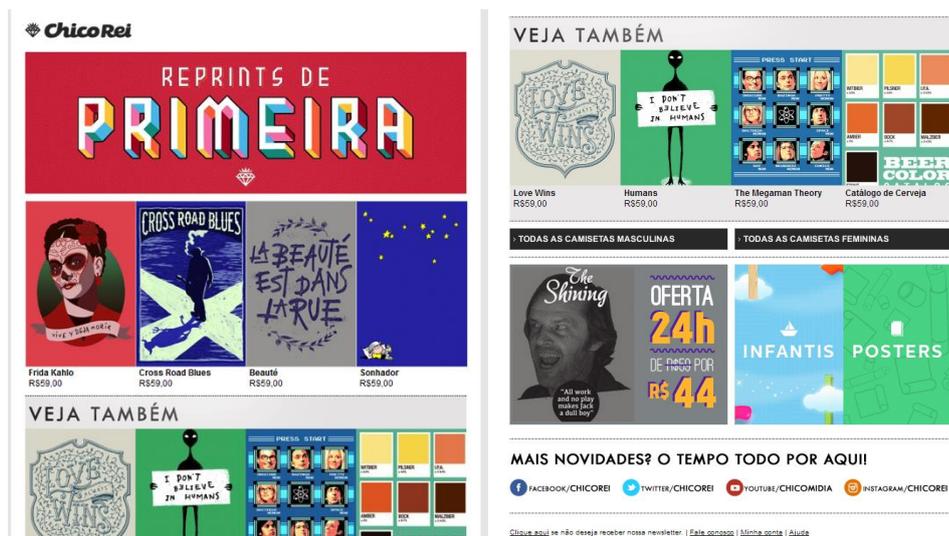
por três sétimos de todos os realizados. Normalmente trouxeram em seu cabeçalho a palavra “reprint” acompanhada do tema da estampa. O restante do layout se manteve como o padrão descrito no tópico anterior (figura 131, 132).

Figura 131 – E-mail-marketing de reimpressões de estampas sobre rock.



Enviado em 6 de fevereiro de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 132 – E-mail-marketing de reprints diversos.



Enviado em 19 de junho de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

5.4.2 Promoções

Os *e-mails-marketing* que estão na categoria *Promoções* são enviados com o layout padrão, porém a informação da promoção ocupa os módulos de título, das estampas em destaque e das estampas relacionadas. Portanto, há um grande destaque para as promoções na maior parte do anúncio, e abaixo se repetem as informações sobre camisetas masculinas e femininas e os *links* para as redes sociais. Todas as promoções que foram relacionadas a descontos com cupons de desconto foram habilitadas por palavras-chave digitadas no ato da compra, tematizadas com o tema da promoção. O conteúdo do anúncio promocional sempre trouxe a redação tematizada, o cupom de desconto, o valor do desconto e a data final da promoção (figura 133).

Figura 133 – *E-mail-marketing* de promoção pelo aniversário da cidade de São Paulo.



Enviado em 7 de fevereiro de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Para promoções que abrangeram todo o catálogo, o layout se comportou da mesma maneira, com grande destaque à promoção, apresentando redação tematizada, valor de desconto e a data final da promoção (figura 134).

Figura 134– E-mail-marketing de promoção no catálogo.



Enviado em 16 de abril de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

No domingo, dia 2 de março de 2014, a *Chico Rei* quebra um de seus padrões de envio de *e-mail-marketing* para lançar a promoção especial de descontos no dia da cerimônia do Oscar. Foram 15% de desconto em todos os produtos do *site* (inclusive canecas e pôsteres) durante três dias seguidos. A comunicação seguiu os padrões de layout para promoções com cupons de desconto e se destacou entre todos os *e-mails* analisados por ter sido a única a ser enviada ao domingo (figura 135).

Figura 135 – *E-mail-marketing* de promoção no dia da cerimônia do Oscar.



Enviado em 2 de março de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Em 21 de maio de 2014 foi lançada a promoção de aniversário da loja, por meio de uma estratégia diferenciada. Durante quatro dias, vinte estampas estariam em promoção no *site* e seis vales-compras de R\$120 seriam sorteados por dia. A promoção obteve grande sucesso, pois no último dia a maioria das estampas do catálogo estavam esgotadas (figura 136).

Figura 136 – *E-mail-marketing* de promoção de aniversário da loja.



Enviado em 2 de março de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

5.4.3 Coleção de Inverno de 2014

Em treze de maio de 2014 a *Chico Rei* lança sua coleção de inverno de 2014, que traz ensaio e camisetas com malhas diferenciadas e estampas tematizadas à estação. Ao clicar na imagem principal do anúncio, o *link* para o *site* é ativado e o usuário é levado ao *hotsite* da campanha (fig. 137, 138).

Figura 137 – *E-mail-marketing* de lançamento da campanha de Inverno 2014.



Enviado em 13 de maio de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 138 – Hotsite da campanha de Inverno de 2014.

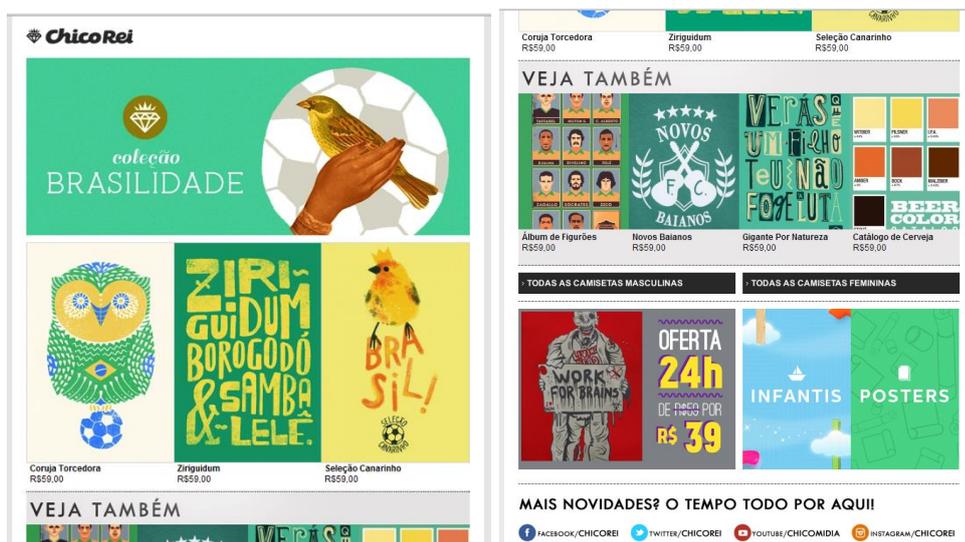


Acessado em 18 de junho de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

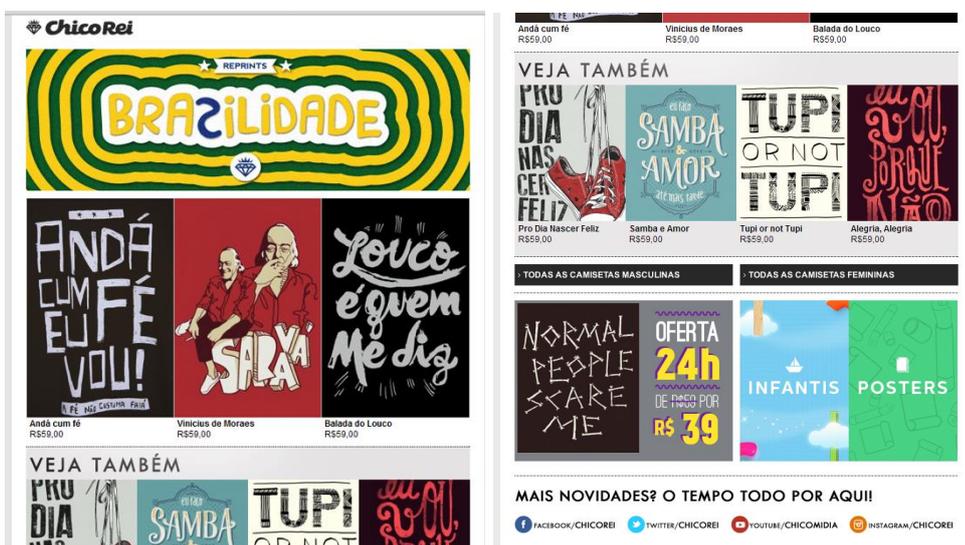
Com este envio, a *Chico Rei* reafirmou aos seus usuários a sua estratégia no ano 2014 de seguir o calendário convencional da moda e produzir peças alinhadas às exigências e tendências de cada estação, algo que, até 2013, não havia sido adotado ainda.

5.4.4 Estampas sobre a Copa

Em 22 de abril (dia do descobrimento) foi lançada a coleção *Brasilidade*, que traz elementos em suas estampas e, entre eles, o futebol. Estrategicamente, a marca inicia nesta data uma série de lançamentos voltados à nova demanda do país, gerada pela sediação da Copa do Mundo de 2014. Mantendo a identidade da marca, as estampas trouxeram elementos relacionados à brasilidade e não apenas ao futebol. Porém as cores predominantes da seleção brasileira estavam presentes aliadas às mais diversas menções sobre o evento (fig. 139-143).

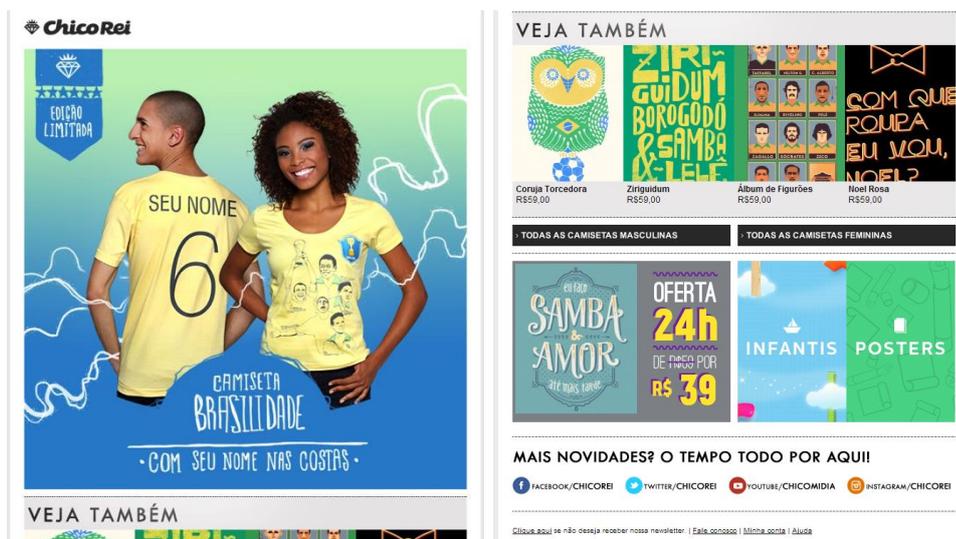
Figura 139 – E-mail-marketing referente à coleção *Brasilidade*.

Enviado em 22 de abril de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 140 – E-mail-marketing referente à coleção *Brasilidade*, trazendo estampas referentes à cultura brasileira.

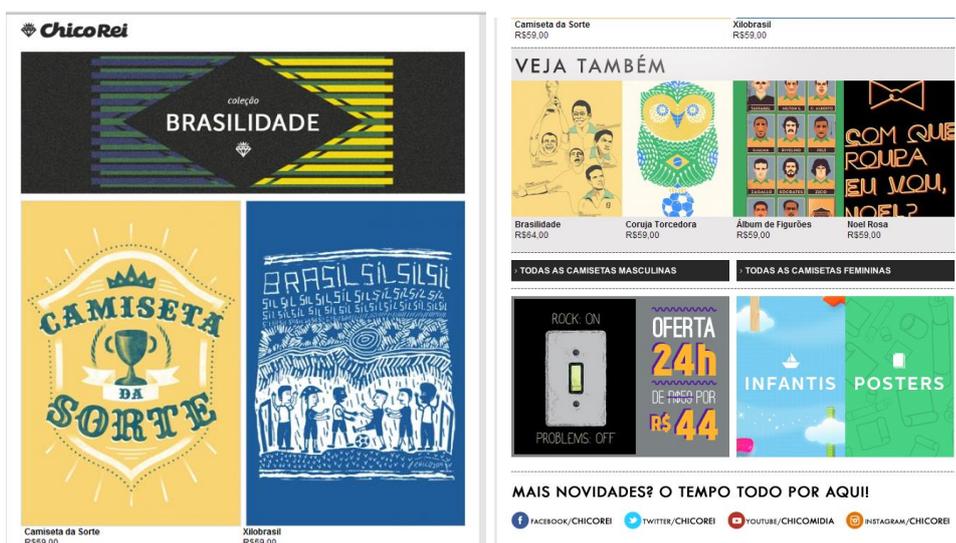
Enviado em 3 de maio de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 141 – E-mail-marketing referente à coleção *Brasilidade*, trazendo uma edição limitada personalizada.



Enviado em 3 de maio de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 142 – E-mail-marketing referente à coleção *Brasilidade*, trazendo o tema futebol.



Enviado em 26 de maio de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 143 – E-mail-marketing referente à coleção *Brasilidade*, trazendo o tema futebol.



Enviado em 3 de junho de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

5.4.5 Temas das estampas

Segundo a própria *Chico Rei*, pode ser encontrada em suas criações a união entre referências óbvias da cultura *pop* às construções mais inusitadas. Dentro da cultura *pop*, os temas mais apresentados nestas comunicações foram, por quantidade de ocorrências, tabulados a seguir:

Categorias de criações e suas ocorrências.

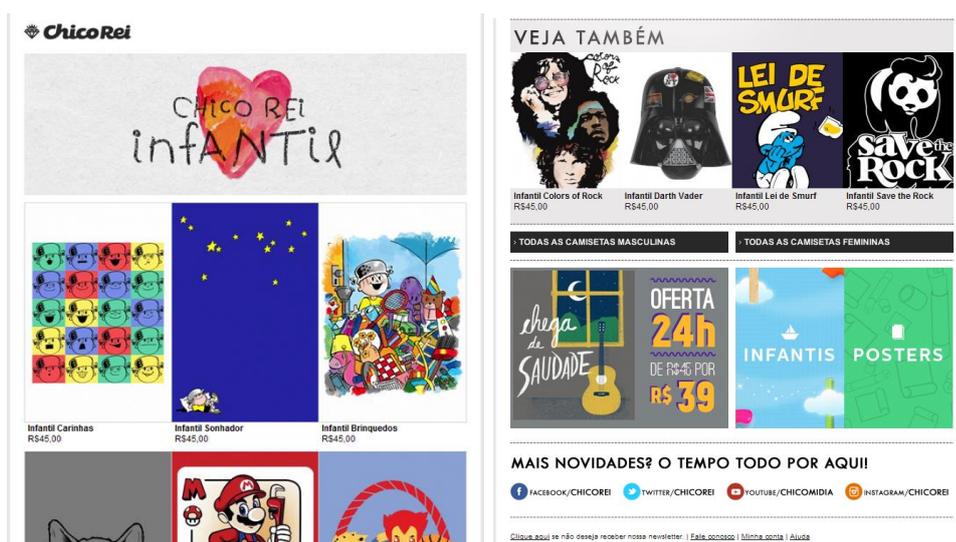
Diversos	30	Coleção Inverno 2014	2
Música	17	Pets	1
Cinema e Série	14	Hype	1
Poesia e Literatura	9	Positividade	1
Geek	8	Verão 2014	1
Humor	4	Zumbis	1
Brasilidade e Copa	4	Mulheres	1
Infantil	4	Amor	1
Games	2	Nonsense	1
Caveiras	2	Polo	1

A equipe de criação da marca está constantemente em busca de referências do cotidiano e das coisas que mais gosta. O tema da cultura *pop* é amplamente explorado pela marca e também se mistura com a cultura popular brasileira, com uma forte presença do elemento lúdico. Entre todos os usuários há uma unanimidade em perceber que este é o grande diferencial da marca, além do atendimento eficiente e descontraído.

5.4.6 Infantis

As estampas mais vendidas nos tamanhos adultos foram adaptadas aos tamanhos infantis e em alguns casos foram produzidas estampas especificamente para este público. Como as estampas foram feitas para o público que possui o poder aquisitivo, foram direcionadas aos adultos que gostariam de presentear a seus familiares e amigos com produtos infantis. Além de moldes menores, foram feitos cinco modelos de macacões para crianças recém-nascidas até um ano de idade, chamados de *baby bodies* (fig. 144, 145).

Figura 144 – E-mail-marketing referente à coleção Infantil.



Enviado em 19 de março de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Figura 145 – Hotsite das estampas infantis.



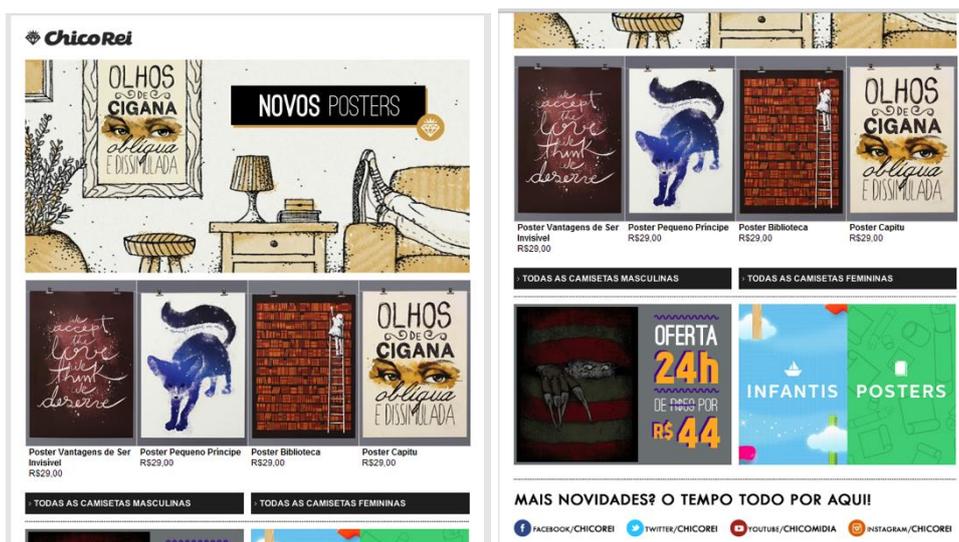
Acessado em 18 de junho de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Todas estas estampas infantis podem ser encontradas pelo *link* que está sempre presente em todos os envios, no canto inferior direito do layout, conforme layout padrão utilizado pela marca.

5.4.7 Posters

Os *posters* da *Chico Rei* trazem as diversas estampas utilizadas pela marca em suas camisetas prontas para serem molduradas e fixadas em paredes. Sempre são divulgados ao lado das camisetas infantis e da oferta 24h, no canto inferior direito do layout. Entre todos os *e-mails* analisados, apenas um trouxe como destaque os novos pôsteres da marca e logo abaixo o layout padrão se manteve (figura 146).

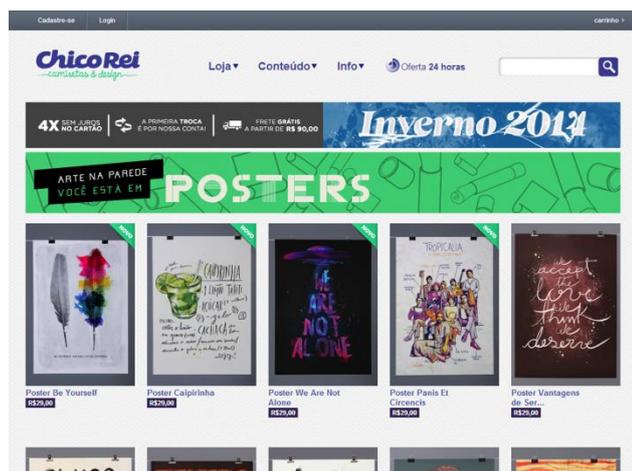
Figura 146 – Anúncio referente aos novos posters da marca.



E-mail-marketing enviado em 12 de março de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

Ao clicar nas imagens referentes aos posters, o usuário é encaminhado à área do site onde se apresentam todas as opções de estampas, conforme figura 147:

Figura 147 – Área do site referente aos posters.



Acessado em 18 de junho de 2014. Fonte: Chico Rei (contato@chicorei.com.br).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como uma camiseta estampada se torna peça vestimentária constitutiva de identidade pessoal/individual e/ou de grupos de pertencimento, e como as interações *online* disponibilizadas pelas marcas intensificam suas relações com o usuário. Para que esta indagação fosse respondida buscou-se em um primeiro momento abordar os aspectos históricos e sociais da camiseta. Desde seu surgimento na Idade Antiga, passando por toda a Idade Média, Revolução Industrial, por duas Grandes Guerras e todas as mudanças sociais do século XX, a camiseta adentrou ao século XXI com uma de suas principais características ainda presente: a de ser popular. Durante sua trajetória, vestiu reis e soldados, nobres e servos, operários e burgueses, jovens revolucionários e partidários. Por tudo isso, hoje a camiseta pode ser considerada como uma das peças de roupa mais democráticas do vestuário contemporâneo. Como o próprio levantamento histórico constatou, ocorreram diversas alterações em sua materialidade e modelagem devido às mudanças de seu regime de visibilidade e de sua funcionalidade que a transformaram de roupa de baixo em peça principal do vestuário de diversos sujeitos. Como consequência dessa transformação, diversos investimentos semânticos foram atribuídos à camiseta, dentre eles a proteção, a praticidade, a higiene, a força, a garra, a coragem, a desenvoltura, a disposição, o conforto e a liberdade. A aparição de um soldado americano vestindo uma camiseta estampada na capa da revista *Life*, em 1942, inicia um novo momento para esta peça, que passa a receber em suas malhas estampas das mais diversas temáticas. Com elas, novos investimentos semânticos são atribuídos à já cheia de sentido camiseta: divulgação, sedução, intransigência, rebeldia, contestação, reconhecimento, identificação, contravenção, status social, financeiro e intelectual, lazer, despojo, dinamismo e colaboração. Com toda essa trajetória, a camiseta estampada consegue competencializar os sujeitos que as vestem a produzir modos de presença no mundo social, não apenas com suas malhas, mas também com as estampas que carregam narrativas, significação e potenciais de efeitos de sentido, sem perder seu espírito democrático e popular.

Após essa percepção, a pesquisa se preocupou em compreender como a camiseta estampada interage com o sujeito vestido. Para isso, foram analisadas sua forma e as possibilidades de interação que a estamparia oferece. Foi constatado que,

de acordo com a criatividade do artista, muitas possibilidades de interação podem surgir, mas que as mais recorrentes fazem uso da cromaticidade das malhas de suas camisetas para que a estampa de alguma forma interaja com todo o corpo vestido. Normalmente utilizando isotopias lúdicas, esses artistas podem utilizar a favor de suas obras relações de figura/estampa e fundo/malha para animar personagens ou dinamizar composições. No caso do *corpus* da pesquisa, formado pelas lojas *online* de camisetas estampadas *Threadless* e *Chico Rei*, esses recursos são aliados às temáticas da cultura *pop* e da cultura popular que, por si só, são responsáveis pela formação de grupos de pertencimento. Seja por suas estampas tematizadas pela música, pelo cinema, pelos quadrinhos, pelos *games*, ou até por todas elas, as temáticas exploradas se tornam um dos pontos determinantes na formação de comunidades sustentadas pelas interações de ambas as marcas. Outro ponto que merece destaque é o processo criativo de cada uma delas. As estampas da *Threadless* passam por uma extensa cadeia de produção criativa colaborativa até ser disponibilizada para venda. Por outro lado, as da *Chico Rei* são produzidas pela equipe de criação da própria marca e aprovadas por uma curadoria interna. Em ambos os casos, é no fazer do artista que as temáticas se ressignificam e são apresentadas com um novo olhar. Conforme analisado no segundo capítulo desta pesquisa, esse gosto compartilhado por ambas comunidades está fundamentado na originalidade e na alta qualidade técnica das estampas oferecidas pelas marcas e sua consequente transformação em objeto de valor a ser conquistado, no eixo “especial” do quadrado semiótico esquematizado com o termo /singular/. Esta originalidade que o artista investe em seu fazer ressemantiza temas midiáticos e desgastados pelo uso recorrente transformando-os em objetos de desejo notáveis, cheios de sentido e de novos sentidos. O artista então muda o discurso da temática apresentada de acordo com seu repertório e utiliza de sua inteligência criativa para reconstruí-lo com uma estratégia de discurso conhecida como *interdiscursividade*.

Ao serem analisadas as estampas mais vendidas de ambas as marcas, foi percebida uma certa inteligência crítica por traz de cada *discurso* proposto. Para Discini (2005, p.157):

[...] o discurso é constitutivamente heterogêneo. É condição de qualquer discurso ser uma resposta a outros discursos. [...] O diálogo constitutivo do discurso remete a formações ideológicas que, como crenças e aspirações ditadas pela sociedade, produzem o *outro* que atravessa o *um*. Esse *outro*,

presença inevitável na constituição do *um*, orienta a construção que o sujeito faz do mundo. Por isso a percepção de mundo de cada sujeito, discursivados nos textos, parece individual, mas é social.

Entre as estampas analisadas foram percebidas as vozes de cada discurso. Em alguns casos, essas vozes se entrecruzaram, produzindo sentidos de *ironia* e *subversão*, por meio da *paródia*. Em outros, mantiveram-se em um único acento, produzindo *estilizações* e *paráfrases*.

Estas confluências e divergências de vozes denotam discursos críticos, reflexivos, irônicos e bem-humorados, características apreciadas pelos membros das comunidades de cada marca, pois fazem eco às suas buscas de valores e gostos compartilhados. Ao portar uma camiseta estampada no peito, esse usuário vestido declara à sociedade sua própria identidade, se posicionando como integrante de um grupo seletivo que possui as competências necessárias para se sensibilizar com as temáticas que carrega junto ao seu corpo.

As marcas aqui analisadas não têm como estratégia de mercado alcançar a maior quantidade possível de usuários. Para isso, teriam de abrir mão das temáticas oferecidas e adaptar-se ao grande mercado da moda. Portanto, pouco acrescentaria a essas marcas a produção de camisetas lisas ou com estampas genéricas que tragam a própria marca como estampa. Para que sejam destinadoras de um gosto compartilhado, precisam antes de mais nada cultivar valores e experiências da esfera do autêntico, do extraordinário, do original, do inusitado, do feito “para poucos”.

Um dos questionamentos específicos levantados no início desta pesquisa era *como um sujeito, ao vestir camisetas estampadas, instala no próprio vestir de seu corpo o corpo social com seus valores, e que corpo social seria esse*. Para encontrar tal resposta, foi dedicado um capítulo para o estudo das diversas relações entre o corpo e a camiseta estampada e o corpo vestido e seus observadores.

Partindo do pressuposto que o sentido da roupa só se completa ao vestir um corpo (OLIVEIRA, 2008, p. 93) tem-se na camiseta estampada a união de praticidade e simbolismo. Até hoje ela mantém seus cortes simples que cobrem o dorso de forma confortável e alia ao seu vestir casual e informal o ato identitário de portar uma estampa tematizada em seu retângulo torácico. Com isso, se torna apta a potencializar o sujeito que a veste a transitar por diversos grupos sociais, bastando apenas trocá-la por outra para que ela defina esse sujeito como partícipe

de determinado meio social. A cada dia o sujeito pode reinventar o seu vestir e o seu social, e a reiteração de determinadas estampas poderá, pouco a pouco, definir sua aparência e construir sua identidade.

Desde o momento da compra a camiseta estampada está associada a um corpo vestido, estrategicamente eleito para representar seu potencial usuário. Na vitrina das lojas *online* aqui estudadas, esse corpo vestido se mostra por meio de sua postura, ornamentos e aparência e destina modos de ser no mundo social condizentes com seu público-alvo. Se esse potencial usuário, motivado pelas estratégias de discurso da marca, realizar sua compra, terá firmado um contrato com a marca e passará a compartilhar seus modos de presença no mundo e suas possibilidades identitárias e de pertencimento. A partir de então, o corpo deste usuário se torna também vitrina dessa camiseta estampada (e conseqüentemente de sua marca) e assume a função de divulgá-la para todo seu meio de convívio. Ao vesti-la, esse sujeito, durante suas jornadas cotidianas, irá interagir com outros sujeitos que podem em algum momento serem sensibilizados pela estampa que carregar. Quando isso ocorrer, novas relações identitárias se construirão e surgirão possibilidades desse sujeito encontrar entre tantas pessoas aquelas que compartilham dos mesmos interesses.

Ao final do capítulo foi feita uma análise com base nas *tipologias das relações do vestir-se* (OLIVEIRA, 2007, p.11). Por essa análise, evidenciou-se o caráter democrático da peça de roupa camiseta estampada, uma vez que ela consegue transitar por todas as posições elencadas. Por mais que a materialidade da camiseta não seja a mais indicada para a exibição do corpo é, fatalmente, uma das mais confortáveis. O corpo se liberta dentro de suas malhas que permitem que o sujeito “seja e sinta o que é”, moldando seu formato reto e sem movimento com suas formas mais evidentes sem as frustrações ou os receios que uma exposição mais acentuada poderia implicar. Seu caráter funcional permite aos corpos vestidos flexibilidade e proteção, aliando funcionalidades que dialogam com outras peças mais imponentes e compõem visuais, dos mais equilibrados aos mais exuberantes. Por meio de suas estampas conferem ao sujeito vestido toda a carga simbólica de suas mensagens e o total sentimento de pertencimento que o convívio social lhe atribua, além do status alcançado pelas figurativizações originais das temáticas compartilhadas com seu meio, grande qualidade estética e boas ideias encontradas em seus grafismos, e pela visibilidade de suas marcas.

Outra das indagações levantadas questionava *em que medida os processos de escolha de estampas narram e discursivizam valores que fazem ser e manter-se juntas comunidades identitárias*. Para respondê-la, fez-se necessário compreender quais eram as narrativas que os membros da *Threadless* e da *Chico Rei* poderiam assumir dentro da programação instaurada pelas plataformas de ambas as marcas, o nível de interação de cada etapa do processo de criação das estampas e os regimes de interação que sugeriram, além da análise dos e-mails-marketings enviados, encontrados nos capítulos 4 e 5 desta pesquisa.

Se até então ambas as marcas compartilharam das mesmas conclusões sobre os pareceres dados até aqui, nessa etapa da pesquisa emergiram diferenças consideráveis entre elas. Ambas as marcas possuem uma plataforma *online* de interação regida pela programação e se mostram como fortes destinadores que exercem estratégias de manipulação diversas aos membros de suas comunidades. Porém, o que mais diferencia estas duas lojas são os processos de criação e produção de suas estampas e suas estratégias de comunicação.

A *Threadless* é a pioneira no uso do *crowdsourcing* para a criação e produção de suas estampas. Por meio de sua plataforma, milhões de membros de sua comunidade *online* interagem entre si em todos os processos de produção da estampa. Doadora de competências por excelência, a marca cria estratégias de manipulação que motivam seus membros a participarem de cada etapa, com a promessa de recompensas financeiras e cognitivas. Para isso, adota o discurso de uma comunidade que incentiva artistas desconhecidos a se lançarem no mercado, por meio de seus concursos de estampas. Para sustentar tal discurso, associa em todas as suas comunicações o nome dos artistas aprovados e os promove perante à comunidade, além de incentivar que os membros-compradores doem quantias diretamente ao artista preferido. Para que esse artista seja aprovado, precisa receber a sanção da comunidade, que é feita por uma votação disponibilizada semanalmente. Além disso, possibilita diversas narrativas para que esse membro da comunidade cumpra ao menos um papel temático dos cinco disponíveis: o artista, o eleitor, o divulgador, o orientador e o comprador. Com tantas opções, dificilmente um membro assume apenas um desses papéis temáticos. Muitos, aliás, esforçam-se para cumprir a maior quantidade possível, fortemente motivados por um querer-fazer-parte exercido pelo destinador-*Threadless*.

Por outro lado, a *Chico Rei* possui uma produção criativa que é sancionada por uma curadoria interna. Para os membros de sua comunidade, não há a possibilidade de participar do processo criativo de qualquer estampa. Por conta disso, os papéis temáticos disponíveis aos seus membros se resumem em apenas dois: o de comprador e o de seguidor. Este usuário seguidor encontra como opções de interação com a marca os canais de comunicação abertos pelas redes sociais, pelos comentários em seu *blog* e pelos comentários que são liberados aos compradores de determinada estampa. Além disso, permite que o membro “chicote” envie para o site fotos dele vestido com uma camiseta da *Chico Rei*. Percebe-se então que o usuário seguidor, para conseguir interagir de maneira mais intensa com a marca precisará, antes de tudo, realizar a narrativa de comprador, o que demonstra uma forte presença de um destinador que atua pela manipulação por sedução. Mesmo com essas poucas possibilidades de interação a marca conta com milhares de seguidores e um bom engajamento nas mídias sociais. A marca disponibiliza poucas opções de interação com seus usuários, e quando o faz, utiliza da manipulação por recompensa para conseguir tal feito. Em alguns casos, o ajustamento entre o “chicote” e sua camiseta estampada produziu tal interação de forma espontânea, porém isso pouco se deveu à plataforma da marca.

Já o membro da *Threadless* encontra diversas formas de interagir com a comunidade, sem que para isso precise obrigatoriamente realizar uma compra. Porém, a cada narrativa executada por esse membro percebe-se o discurso manipulativo da marca que o incentiva a participar de outras formas. Entre idas e vindas, interações e abstenções, esse membro recebe diversos estímulos pela comunicação da comunidade, que envia semanalmente informações sobre novos concursos (incentivo a assumir o papel de artista ou eleitor), novas estampas (incentivo a assumir o papel de comprador), a participar nos fóruns disponíveis na plataforma da marca (incentivo a assumir o papel de orientador) e ainda pode se conectar aos canais de comunicação disponíveis nas redes sociais (incentivo a assumir o papel de divulgador).

Fica evidente que as interações que surgem entre os membros da comunidade da *Threadless*, de acordo com os papéis temáticos assumidos, reforçam o sentimento de identidade e pertencimento à comunidade construído na e pela interação com os outros membros. No geral, a própria comunidade se competencializa modalmente para se dar sentido, tornando-se apta esteticamente a

interagir e construir por meio da coletividade. A realização mútua abastece à programação imposta pelo destinador, mas não antes que todos os membros possam se realizar plenamente como artistas, curadores, compradores e colegas. Ou será que isso também não faz parte desta programação? De fato, fazer parte e sentir-se parte desta comunidade permite aos usuários renovar suas expectativas quanto às suas vidas e à interação com seus meios. A prática de fazer a estampa e a de portá-la no corpo vestido denota reconhecimento e valor, motivação e sentido.

Embora o discurso seja parecido, a comunicação por *e-mails-marketing* analisada evidenciou as escolhas estratégicas de cada loja e tornou possível a identificação das idiossincrasias de cada uma.

Tendo como início a coleta das informações dos *e-mails* disparados, tornou-se clara a preocupação da *Threadless* em manter a quantidade de *e-mails* mais regular e organizada, dedicando dias específicos a envios de cada categoria e adotando a divulgação das interações de sua comunidade, de forma a incentivar a produção artística que a movimenta, respeitando o querer e privacidade de cada membro. Um bom exemplo disto é nunca ter disparado *e-mails* aos domingos e dificilmente ter disparado algum aos sábados. Sua frequência de envios nunca se alterou sobremaneira, e a média de disparos de um *e-mail* a cada dois dias foi respeitada rigorosamente. Ao dedicar módulos do layout de sua comunicação à divulgação dos artistas premiados e às convocações de interações na comunidade, seja pela participação em desafios ou votando neles, a *Threadless* enfatiza a participação de seus membros e a sua busca pelo reconhecimento da comunidade por meio de aprovação de algum projeto de estampa ou pela votação das estampas submetidas à aprovação. Além disso, a recompensa é sempre apresentada como processo natural da interatividade na comunidade. Ela poderá vir pela aprovação de um projeto, pelo sentimento de integração ao ver que a estampa que gostou foi aprovada e também pela volição sobre a estampa aprovada, que foi votada por este mesmo usuário. Todo este processo torna o membro-comprador coautor de todos os projetos aprovados, assim como o membro-artista sente-se comprador em várias de suas interações.

A *Threadless* se preocupa em enfatizar que todas as suas estampas estão disponíveis nos mais diversos suportes, de maneira a estarem presentes em qualquer momento do cotidiano do membro da comunidade. De camisetas a capas de celulares, as estampas tornam-se reiterações de um querer-fazer parte e

lembranças constantes de que estes membros de fato fazem parte de algo que lhes traz muito prestígio. As constantes promoções realizadas pela marca mostram o quanto estar atualizado com as comunicações enviadas pode ser gratificante, a ponto de diversos usuários aguardarem a promoção mensal de descontos para realizar suas compras. Estar atualizado também denota um fazer-parte, um aguardar junto, um querer-ter que só está disponível àquele que efetivamente interagir com a comunidade. Com isso, a recompensa de conseguir a compra a um preço acessível estimula todos os processos de interação da comunidade, que a auxiliam a manter-se como principal loja *online* de camisetas estampadas do mundo.

Ao serem coletados os envios da marca *Chico Rei*, foi observado que a comunicação não está preocupada em definir dias de envio para assuntos específicos. As principais categorias de *e-mails* foram disparadas em todos os dias da semana, de segunda a sábado, se preocupando em poupar o usuário de suas comunicações aos domingos. Com seu layout padrão, a *Chico Rei* utilizou-se de estratégias distintas às da *Threadless*. Preocupou-se muito mais em informar aos membros de sua comunidade (denominados chicotes) sobre todas as produções realizadas, sempre atenta em manter o ritmo de produção constante e os temas das estampas a serem produzidas em certa alternância. A marca se comunica muito com sua comunidade por meio das redes sociais e de seu *blog*, porém tamanha proximidade não esteve presente em seus envios de *e-mails-marketing*. As promoções realizadas trazem a marca mais próxima aos acontecimentos cotidianos, uma vez que são aproveitadas datas comemorativas, acontecimentos relacionados à cultura popular brasileira e à cultura *pop* como estopins de campanhas promocionais. Ao agrupar todas as suas estampas por temas da cultura *pop*, a marca aproxima-se de seus compradores, que a seguem justamente pelas escolhas criativas de sua curadoria interna. Em seus projetos estampados são retratados regionalismos, artistas nacionais e atributos pertencentes a uma brasilidade que rapidamente são reconhecidos como tal. Neste atributo, a marca possui diferença significativa em relação à *Threadless*, uma vez que a norte-americana nunca terá em suas estampas tal temática tão bem representada.

Ambas as marcas iniciaram no mesmo período suas campanhas relacionadas às estações do calendário da moda, apresentando seus projetos a um mercado que anteriormente não os interessava. Com isso, seus membros tiveram a possibilidade de adquirir peças que se adequaram melhor às suas outras opções de roupas e até

mesmo passaram a sentirem-se aceitas em grupos sustentados pelos valores vigentes da moda. Apresentaram às suas comunidades novos tecidos, novas tecnologias e novas linhas criativas adaptadas ao primeiro modo de se usar camisetas.

Por fim, se torna importante ressaltar que esta análise não teve como objetivo elencar qual das lojas *online* é a mais interessante ou qual comunidade se beneficia mais com os serviços disponibilizados por cada uma, e sim, servir de instrumento para a compreensão de como as possibilidades de interação disponíveis em suas plataformas e seus envios de *e-mails-marketing* são os principais geradores de sentido dentro de suas comunidades. Além disso, pode ser constatado quais eram seus fluxos de produção e como que cada marca se comunica mais diretamente com seu público.

Com todas estas conclusões apresentadas, a resposta à nossa problemática principal pode então, ser construída.

A camiseta estampada se torna peça vestimentária constitutiva de identidade pessoal/individual e/ou de grupos de pertencimento graças à toda a sua trajetória social e histórica que lhe confere diversos investimentos semânticos que são somados aos das temáticas figurativizadas em suas malhas por meio de estampas originais e autênticas, compostas por gostos e valores compartilhados por determinados grupos de pertencimento, projetadas por artistas que as ressignificam por meio de seu fazer artístico.

As interações *online* disponibilizadas pelas marcas intensificam suas relações com o usuário por meio de diversos regimes de interação disponibilizados pela programação de suas plataformas que motivam seus usuários a fazerem parte dos processos de criação, produção e compra das camisetas estampadas, modalizados pelo querer-fazer-parte instituído pelo senso de comunidade que as marcas estrategicamente instalam em seu discurso.

Vestir-se com uma camiseta estampada, portanto, é também afirmar-se como pessoa ou como profissional. O conteúdo da estampa diz respeito ao próprio sujeito que a veste e o vesti-la diz ainda o que aquele sujeito quer que seu meio saiba sobre ele. Não obstante, em meio a tantos desgastes de valores e sentidos do dia-a-dia, em meio à rotina desgastada e sem-sentido a que está exposto, este sujeito encontra na prática do vestir e do produzir a ressignificação de sua cotidianidade, tornando o tédio até então instaurado em práticas investidas de significado, sentido e gestos;

atitudes e escolhas impensados em hábitos que renovam e abrem o sujeito às novas possibilidades do sentir e do fazer, ato esse considerado por Greimas (2002, p. 67-90) como uma escapatória.

Por fim, fica a esperança de que essa análise possa auxiliar marcas e pessoas a compreender a importância do processo colaborativo na construção de sentido entre si e a sociedade e, para o futuro, ficam as expectativas de quais serão os novos processos de interação que uma marca de camisetas estampadas poderá oferecer e como a tecnologia vigente as tornarão ainda mais personalizadas ou ainda fruto de interações colaborativas. A certeza que permanece é a de que a marca do presente e do futuro precisa desde já oferecer a seus usuários camisetas estampadas cada vez mais ousadas, inovadoras, autênticas e originais, e não conseguirá tal feito até que contemple em sua estratégia de discurso temáticas que compartilhem gostos e valores de seu público, sob o risco de perder o bonde da evolução de seu mercado e tornar-se mais uma entre tantas marcas dessemantizadas.

REFERÊNCIAS

- ACONTECEU naquela noite. Direção: Frank Capra. Produção: Columbia Pictures Corporation. 1934. 1 DVD (105 min), son., p/b.
- ALIGHIERI, D. **A Divina Comédia**. São Paulo: Landmark, 2011.
- ANJOS, R. dos. Folhapress. In: **UOL notícias**, 1984. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/album/2014/01/25/ha-30-anos-comicio-das-diretas-ja-com-lula-e-irene-ravache-reuniu-300-mil-na-se.htm?abrefoto=1#fotoNav=9>>. Renato dos Anjos, FolhaPress. 25.01.1984. Acesso em: 15 fev. 2015.
- ANTENNA web. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/artigo3.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2013.
- BARROS, F. Fascinante Evolução. In: JOFFILY, et al (org.). **A História da Camiseta**. Blumenau: Cia. Hering, 1988.
- BRUNEL, C. **The T-Shirt Book**. New York: Assouline, 2002.
- BUENO, A. M.; FERNANDEZ, G. O.; SILVA, M. R. A. da. Reflexões sobre o conceito de “união” na teoria semiótica francesa. **Estudos Semióticos**, São Paulo, vol. 6, N. 2, p. 22–29, novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49267>>. Acesso em: 29 abr. 2013.
- CAMISSETAS Vintage. Disponível em: <<http://www.camisetasvintage.com/index.php/belmondo-mickey.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- _____; VILLACA, N. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, p.167
- CHELSEA. Stylish Men: Fashion Inspired by Kurt Cobain. 8 dez. 2011. College Fashion. Disponível em: <<http://www.collegefashion.net/inspiration/stylish-men-fashion-inspired-by-kurt-cobain>>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- CHICO REI. Disponível em: <www.chicorei.com>. Acesso em: 14 fev. 2015.
- CHICO REI (contato@chicorei.com.br). Newsletter | Chico Rei. Email para OLIVEIRA, J.G. (jorge@eagoradesign.com.br) Acesso em 1 abr. 2015.

CINEMATIC movies. Disponível em:
<<https://cinematicmovies.files.wordpress.com/2013/10/yellow-kid.jpg?w=496>>.
Acesso em: 15 fev. 2015.

CUNHA, K. C.; OLIVEIRA, A. C. M. A. (Org.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. v. 1. 304p.

DEMETRESCU, S.; MARTINS, M. M. Estetização espetacularizada do design que já pode virar moda. IN: OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. P. 267-280.

DESIGN Challenges. Threadless. Disponível em:
<www.threadless.com/make/submit>. Acesso em: 01 maio 2015.

DISCINI, N. **A comunicação nos textos: leitura, produção e exercícios**. São Paulo: Contexto, 2005.

D'ONFRO, J. The Coolest T-Shirt Website Just Got A Little Cooler With New Perks For Artists. **Business Insider**, 23 abr. 2014. Disponível em:
<<http://www.businessinsider.com/jake-nickell-founder-threadless-2014-4?op=1>>.
Acesso em: 02 fev. 2015.

EBIT. **WEBSHOPPERS 2015**. 31 ed. São Paulo, 2015. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015.

_____. **WEBSHOPPERS 2012**. 27 ed. São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

EFE. Documentário sobre a Democracia Corinthiana vence prêmio na Espanha. **Folha de S. Paulo**, 16 fev. 2015. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1590680-documentario-sobre-a-democracia-corinthiana-vence-premio-na-espanha.shtml>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ELVIS Presley Photos. **ABC News**. Disponível em:
<http://abcnews.go.com/images/Entertainment/GTY_elvis_tty_04_jef_150106.jpg>.
Acesso em: 15 fev. 2015.

ENCYCLOPAEDIA Britannica. LAW, L. 1968. Disponível em:
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/266600/hippie/images-videos>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

FACEBOOK para empresas. Chico Rei. 2015. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/business/success/chico-rei>>. Acesso em: 08/02/2015.

FIORIN, J. L. . De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**: Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997, v. 1, p. 13-28.

_____. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. **Cruzeiro Semiótico**. Porto, v. 16, p. 55-63, 1992.

_____; LANDOWSKI, E. (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**: Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997, v. 1, p. 13-28.

_____. O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. **Todas as Letras**, São Paulo, volume 9, n. 1, p. 24-31, 2007.

FITZGERALD, F. S. **Este lado do paraíso**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Abril, 2004.

FLOCH, J-M. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001. (tradução de Quelques concepts fondamentaux em sémiotique générale. In: _____. *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit pour une sémiotique plastique*. Paris: Hadès-Benjamins, 1985. p. 189-207).

_____. **Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Pour une sémiotique plástica. Paris, Amsterdam: Actes Sémiotiques, Editions Hadès-Benjamins, 1985.

GLOGSTER. Disponível em: <<http://www.glogster.com/karinab17/industrial-revolution/g-6lim8rcmdee71r3mbtmgta0>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

GREIMAS, A. J. **De l'Imperfection**. Périgueux, Fanlac, 1987 (trad. port.: Da Imperfeição, A. C. de Oliveira, São Paulo, Hacker, 2002)

_____. ; COURTÈS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.

GROOVE Soul Community. Disponível em: <<http://groovesoulcommunity.blogspot.com.br/2012/02/t-de-t-shirt-historia-da-camiseta-na.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

HOUAISS, A. (Instituto). **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 717.

IMBRIZI, B. jovem fundador da Chico Rei transforma uma loja de camisetas em ícone cultural. **Jornal Planeta**, Juiz de Fora, ano II, 14 ed., fev. 2013. Entrevista concedida a G. Miscula e V. Bara. P. 8-9. Disponível em: <<http://issuu.com/jornalplaneta/docs/planeta14>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

INFO. Threadless. Disponível em: <<https://www.threadless.com/infoabout>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

JOFFILY, et al. **A História da Camiseta**. Blumenau: Cia. Hering, 1988.

JOIN us. Threadless. Disponível em: <www.threadless.com/make/threadless/add>. Acesso em: 01 maio 2015.

JUVENTUDE Transviada. Direção: Nicholas Ray. Produção: Warner bros. 1955. 1 DVD, (111 min.), son., color.

LANDOWSKI, E.; OLIVEIRA, A.C. **A estesia como condição do estético**. Eds, 1995.

_____.; OLIVEIRA, A. C. de (eds.) **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas**. São Paulo: Educ, 1995.

_____. ¿Habría que rehacer la semiótica?. **Contratexto**, Lima, nº20, 2012.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Universidad de Lima, Fondo, 2009.

_____. O olhar comprometido. **Galáxia**, São Paulo, n. 2, 2001.

_____. Para uma semiótica sensível. **Educação & Realidade**, UFRGS, vol. 30, n.2, pp. 93-106, 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12417>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

_____. **Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica**. Sao Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Viagem às nascentes do sentido. In I. SILVA, Assis. **Corpo e sentido**. São Paulo: Edunesp, 1997, pp. 21-43.

LOPES, J. Cada um na sua. **Super Interessante**, abril 2005. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/cada-sua-464112.shtml>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

MCLUHAN, M; FIORE, Q. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.

_____. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEDIEVAL Clothes in 5th to 10th Century. World4. Disponível em: <<http://world4.eu/category/5th-century/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MERRIAM-WEBSTER. Dicionário online. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

MIDNIGHT merch. Disponível em: <<http://www.midnightmerch.com.au>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MILTON Glaser. Disponível em: <<http://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MINO Pedrosa. **O Globo**. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/o-governo-collor-em-imagens-9543347.19.11.1990>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MODA para homens. Disponível em: <<http://modaparahomens.com.br/2013/11/25/a-historia-das-camisetas>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MORE Cheaper. Disponível em: <<http://xxx.ycgtransport.lv/welcome/index/67941>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

MR. FLY. Disponível em: <<http://mrflymoda.com.br/camisa/masculino/masc-i-gwanna-rock-marinho.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MUSÉE du Louvre. Disponível em: <http://cartelen.louvre.fr/cartelen/visite?srv=car_not_frame&idNotice=17171&langue=en>. Acesso em: 15 fev. 2015.

NICKELL J. & KALMIKOFF J. **Threadless**: Ten Years of T-shirts from the World's Most Inspiring Online Design. New York: Abrams Image, 2010.

NATAL, B. A múltipla personalidade de Chet Faker. **O Globo**, 20 jun. 2014. Cultura. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/a-multipla-personalidade-de-chet-faker-12934616>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

NUNES, A. uma incrível viagem no tempo ao passado da cidade maravilhosa. **Veja**, 13 jul. 2013. Coluna do Augusto Nunes. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/uma-incrivel-viagem-no-tempo-ao-passado-da-cidade-maravilhosa/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

OLIVEIRA, A. C. M. A. A interação na arte contemporânea. **Galáxia**, São Paulo, nº4, 2002.

_____. (Org.). **As interações sensíveis**. Ensaios sociossemióticos a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora CPS, 2013. v. 1. 1104p.

_____. Corpo e roupa nos discursos da aparência. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI, 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UTP, GT Cultura das Mídias, 2007.

_____. (Org.). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação & Realidade**, UFRGS, vol.30, n.02, pp. 107-122, 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/12418>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

_____. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. P. 93-104.

PIXGOOD. Disponível em: <<http://pixgood.com/seapunk-style.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

POWELL Peralta. Disponível em: <www.powell-peralta.com>. Acesso em: 15 fev. 2015.

PUNK Flyer. Disponível em: <<http://www.punkflyer.com/seditionariesclothing.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

QUEENS of vintage. Disponível em: <<http://www.queensofvintage.com/influencial-style-coco-channels-english-lovers/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

QUEM SOMOS. Chico Rei. Disponível em: <<http://chicorei.com/quem-somos>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

RODRIGUES, L. Moda e política: Katharine Hamnett, a guerrilheira fashion ataca. **O Globo**, 22 ago. 2006. Blogs. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/lula/posts/2006/08/22/moda-politica-katharine-hamnett-guerrilheira-fashion-ataca-12870.asp>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

SANTA Cruz. Disponível em: <www.santacruzskateboards.com>. Acesso em: 15 fev. 2015.

SCOTT Nichols Gallery. Bob Gruen, John Lennon, New York City, Gelatin silver print, 1974, printed 2011. Foto de Bob Gruen, John Lennon, in NYC t-shirt, 1974. Disponível em: <http://www.scottnicholsgallery.com/exhibitions-2013/the-summer-show/bg_john_lennon_new_york_city_1974/>. Acesso em: 15 fev. 2015.

SINDIMALHAS. **História da Indústria Têxtil no Brasil**. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://www.sindimalhas.com.br/estudos_conteudo,14,6.html>. Acesso em: 02 mar. 2014

SLINGS and Arrows. Disponível em: <<http://slingsandarrowsblog.blogspot.com.br/p/the-battles-are-best-bits.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

SMALLWOOD, K. Como a camiseta foi inventada. Gizmodo Brasil, 14 out. 2014. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/como-a-camiseta-foi-inventada/>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

TEDXTALKS. **TEDxBOULDER - Jake Nickell - Never Stop Making**. Ted xx Talks, out. 2011. Disponível em: <<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxBOULDER-Jake-Nickell-Never;search%3Atag%3A%22tedxboulder%22>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

TIME inc. Network. Disponível em: <<http://time.com/photography/life/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

TEMPOS Modernos. Direção: Charles Chaplin. Produção: United Artists. 1936. 1 DVD (87 min), son., p/b.

THREADLESS. Disponível em: <www.threadless.com>. Acesso em: 14 fev. 2015.

THREADLESS blog. Disponível em: <blog.threadless.com>. Acesso em: 01 maio 2015.

THREADLESS (help+newsletter@threadless.com). Newsletter | Threadless. Email para OLIVEIRA, J.G. (jorge@eagoradesign.com.br) Acesso em: 1 abr. 2015.

THROWBACK Thursday [10/9]. Taggler blog, out. 2014. Disponível em: <<https://taggler.com/blog/shirts-n-stuff/throwback-thursday-109/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

TONY Alva. Foto:Lisa Scott Owen. Disponível em: <<http://www.tonyalva.info/images-legendary-skateboarder/lisa-scott-owen>>. Acesso em: 15 fev. 2015

T-SHIRT Stories: cotton, art and fun. Direção: Potart, J. PAILHE, D., ESTIENNE. Produção: Ex Nihilo, com participação de canal +, ARTE france, Be tv. 2011.1 DVD (52 min), son., color. Documentário.

UM BONDE Chamado Desejo. Direção: Elia Kazan. Produção: Charles K. Feldman group, Warner bros. 1951. 1 DVD (122 min.), son., p/b .

VIEBROCK, S. Iconic John Lennon image at TAB auction. **Telluride inside**, 21 fev. 2012. Disponível em: <http://www.tellurideinside.com/2012/02/iconic-john-lennon-image-at-tab-auction.html>. Acesso em: 02 mar. 2014.

WORLD4. Disponível em: < <http://world4.eu/ancient-roman-army-dress/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.