

IMPRESSÕES E EXPRESSÕES: LITERATURA E MODA COMO COMUNICADORES CULTURAIS

IMPRESSION AND EXPRESSIONS: LITERATURE AND FASHION AS CULTURAL COMMUNICATORS

.....
Juliana Gervason Defilippo¹, Bárbara de Carvalho Delmonte Cavaliere e Rezende²
.....

Recebido em: 24 de janeiro de 2017
Aprovado em: 08 de maio de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 14 | v. 1 | p. 51-65 | jan./jun. 2017
.....

RESUMO

A partir da investigação de diferentes suportes como formas de divulgação de conhecimento, o presente artigo busca relacionar a poesia marginal da literatura brasileira, referente à geração-mimeógrafo e as camisetas *outdoor* como produtos culturais da sociedade. Para isso, propõe uma reflexão a respeito das tradições e rupturas realizadas em ambas produções, através do tempo, apontando similaridades e contribuições para a identidade cultural do meio no qual estão inseridas. Tal investigação propõe ainda uma análise da camiseta como suporte midiático e suas aproximações com a poesia marginal, reafirmando a posição da moda como linguagem e suas relações com a literatura.

Palavras-chave: Moda. Literatura. Camisetas. Geração-mimeógrafo. Cultura.

ABSTRACT

Based on different tools as ways to share knowledge, the present research aims to relate mimeograph's generation marginal poetry and outdoor t-shirts as society's cultural products. It reflects on the traditions and ruptures through ages, pointing out similarities and contributions to the cultural identity which they belong to. This investigation proposes analyzes the t-shirt as a media support and its proximity to the marginal poetry, reaffirming fashion as a language and its relations to literature.

Keywords: Fashion. Literature. T-shirts. Mimeograph Generation. Culture.

1 INTRODUÇÃO

É reconhecido o poder comunicacional exercido pela moda. Embora ainda seja um campo teórico em construção, muitos estudiosos como Roland Barthes, Frédéric Godart e Kathia Castilho já buscaram as relações existentes entre a moda e os outros campos do saber, como a arte, a comunicação e a sociologia. Contemporaneamente torna-se possível análises da importância da moda como forma de linguagem e sua relevância para a elaboração das identidades culturais das sociedades, visto que a moda sofre influências constantes do meio em que está inserida. Conforme Ana Cláudia de Oliveira propõe na apresentação do livro de Kathia Castilho – *Moda e Linguagem* (2004) –, a criação de linguagens articuladas pelos sistemas autônomos corpo e vestimenta abrangem sentidos da moda como “modos de estar e fundamentantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais” (OLIVEIRA *apud* CASTILHO, 2004, p. 9) e balizam a instalação de valores nas roupas de cada época.

¹ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Juiz de Fora (Juiz de Fora/Brasil). Professora no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (Juiz de Fora/Brasil). E-mail: julianagervason@pucminas.cesjf.br.

² Mestre em Letras pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (Juiz de Fora/Brasil). Professora no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (Juiz de Fora/Brasil). E-mail: barbaracdcrezende@gmail.com.

Tais linguagens relacionadas a moda são caracterizadas como operadoras de novidades e se encontram em meio a transformações que têm sido cada vez mais rápidas, a fim de atender à demanda mercadológica do sujeito contemporâneo, ávido pela recepção de novas informações geradas pelo mercado econômico altamente industrializado, midiaticizado e massificado.

Martins (*apud* CASTILHO, 2004) configura a moda como uma instituição que assume o papel destinador de comportamentos, ideologias, gostos, leis de interação, estilos de vida, dentre outros, existentes nas mais diversas culturas. Assinala, também, a capacidade de apreender os movimentos discursivos aos quais o sujeito se filia por meio de seus modos de manifestação, quer por um texto verbal, oral ou escrito, quer por gestualidades ou combinações vestimentares.

Assim, a moda exerce o papel de um produto sociocultural quando, através das escolhas realizadas pelo sujeito, absorve as regras combinatórias de seu complexo sistema, com o propósito de materializar determinado produto. A partir dessas escolhas, o sujeito atualiza-se e participa da sua própria criação perante a sociedade. Estar ou não na moda, desse modo, seria encontrar identidade e estabelecer integração com determinado grupo social.

Mesmo antes de surgir como fenômeno social no século XIV, a moda já manifestava significações, demarcando distinções sociais e funções atribuídas socialmente, como os papéis exercidos pelo masculino e feminino: “a indumentária sempre foi uma forma de o sujeito expressar-se e ‘ser expressado’, e ela é uma das maneiras de serem concretizados os anseios primeiros dos seres humanos: a necessidade de adornar-se, de embelezar-se” (MARTINS *apud* CASTILHO, 2004, p. 19).

Castilho aponta que a indumentária não é apenas conveniência ou o prazer do vestir, mas já está inserida na necessidade básica mesmo nos primórdios do vestir. O querer-fazer³ está na relação entre o corpo e a roupa que o veste: “A criatividade e a espontaneidade, vinculadas a uma aparente liberdade, ou em termos barthesianos, uma liberdade vigiada, possibilitam ao sujeito reconstruir-se continuamente para cada uma das várias situações sociais que vivencia” (MARTINS *apud* CASTILHO, 2004, p. 20).

Isso posto, essa liberdade criativa de se reinventar, assim como a possibilidade de escolhas promovidas pelo sistema da moda, faz imprimir nas vestimentas uma maneira de representar o recorte sociocultural vivido em determinada época. Castilho retoma Martins ao afirmar que “No imbricamento das duas linguagens, moda e corpo concretizam subjetividades, marcam posições sociais, exploram e orientam opções sexuais, acordam ou polemizam com instituições políticas ou ideológicas” (MARTINS *apud* CASTILHO, 2004, p. 20). Moda e corpo estabelecem, assim, regimes de presença, interagindo com o meio através da visibilidade adquirida pela linguagem da roupa.

Martins (*apud* CASTILHO, 2004, p. 20) ainda aborda algumas análises de textos literários que mostram a importância da moda não apenas para a caracterização de personagens, mas também “para as relações sociais e intersubjetivas que são descritas na própria literatura em questão”. O autor propõe também a avaliação dos textos de outras artes com o propósito de verificar a construção dos sistemas da moda e suas transformações em bem de consumo e como forma de construção identitária.

Nesse sentido, Martins reporta-se a José de Alencar que, em seus romances urbanos, explicando que o romancista presentificou épocas e costumes, assim como definiu grupos sociais, construindo personagens e os inserindo em determinados ambientes, delimitando espaços e tempos através da indumentária e das relações entre corpo e moda. Como exemplo, Martins cita os livros *Lucíola*, *Diva* e *Senhora*, de Alencar, destacando passagens que referenciaram o sistema da moda e recuperaram cada época retratada. Relatando como a linguagem do corpo se mostra em *Senhora* como um elemento de exclusão ou de segregação, o autor afirma:

³ Entende-se as necessidades básicas do “dever-fazer” e o “querer-fazer” como performances humanas prazerosas.

Fernando, par romântico de Aurélia, sente-se humilhado pelo sistema de Moda, metaforizado no sistema sociocultural, ao levar sua mãe e irmãs ao teatro e, nele, ouvir comentários desqualificados a respeito da indumentária das mulheres que o acompanhavam. Essa personagem possui traços de dandismo, pois sua constituição de sujeito retrata tanto a corporalidade quanto a moda desse tipo específico de homem que se consolidou no século XIX (MARTINS *apud* CASTILHO, 2004, p. 27).

Por meio de tais apontamentos, ele define a sociossemiótica como uma disciplina que permite tanto avaliar a Moda e as modas, como a Literatura. Segundo Martins, por preocupar-se tanto com os meios quanto com sua finalidade social, a moda pode se encarregar de reconhecer e organizar as conotações sociais, considerando seu vasto domínio sobre elas. Desse modo, torna-se possível unir os estudos da Moda (moda e corpo) e da Literatura.

Em uma pesquisa realizada com os professores da UNIP no primeiro semestre de 1988, Wajnman (2002) busca auxiliar a criação e institucionalização da moda como área acadêmica, refletindo sobre o papel da teoria da comunicação e seus desdobramentos epistemológicos desenvolvidos no campo científico da moda. Através de depoimentos dos acadêmicos, relaciona questões como criatividade versus limites, arte e vida social e linguagem contemporânea da moda, sob a análise de algumas importantes teorias da comunicação, dentre elas a teoria crítica e a teoria culturoológica.

A autora busca identificar a moda contemporânea e o uso de novas tecnologias como um importante campo dos estudos de produtos culturais, sendo relevante como instrumento detector da especificidade da mentalidade de uma época.

Wajnman aborda também pesquisas realizadas a partir da década de 1940 por teóricos da Escola de Frankfurt acerca da cultura nas modernas sociedades de massa, pelo viés da Teoria Crítica. Cita Mauro Wolf, historiador das teorias de comunicação, para caracterizar o pensamento desse grupo sobre a indústria cultural da época, cuja proposta era “fundir um comportamento crítico nos confrontos entre a ciência e cultura com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade” (WOLF, 1995, p. 73 *apud* WAJNMAN, 2002, p. 28). A análise proposta pela Escola de Frankfurt

[...] trabalha o próprio sistema, suas consequências culturais e sociológicas, seus pressupostos sociais e econômicos. Ela defende a necessidade de enquadrar a verificação empírica na compreensão da sociedade como um todo. Além disso, faz um trabalho permanente de autorreflexão sobre seus próprios métodos (WAJNMAN, 2002, p. 28).

Segundo Wolf, para a teoria crítica, os *mass media* são

[...] instrumentos de reprodução de massa que, na liberdade aparente dos indivíduos, reproduzem as relações de força do aparelho econômico e social. O comportamento do consumidor seria em grande parte condicionado pela sociedade como um todo (WOLF, 1995, p.84 *apud* WAJNMAN, 2002, p. 28).

Wajnman prevê a moda como um vetor de organização social, estruturado por meio de um sistema de comunicação próprio, no qual a indústria passa a cunhar novas identidades dos sujeitos e dos grupos, superando as formas de relacionamento social anteriores. Passa-se a construir um diálogo entre o consumidor e a criação industrial, modificando a ideia anterior de manipulação cultural através dos *mass media*.

A partir das reflexões da teoria culturoológica, Wajnman reconhece que somente após a captação da subjetividade social pode existir a comunicação e seus produtos culturais. A autora afirma que essa teoria é mais compreensiva que a crítica uma vez que, apesar de também ser atrelada ao sistema econômico:

[...] privilegia como eixo de análise a interação com as estruturas do imaginário, as hibridações que são feitas, a dinâmica entre a forma e a fórmula. Nesse a imaginação desempenha um papel realmente importante numa cultura de massas considerada como uma corrente verdadeiramente nova do século XX (WAJNMAN, 2002, p. 33).

Dessa forma, o sucesso dos meios de comunicação, de acordo com o autor, estaria vinculado aos produtos culturais elaborados a partir do imaginário do consumidor. Na criação de produtos de moda, faz-se necessária a articulação entre criatividade e necessidade mercadológica, o que não invalida a premissa da teoria culturoológica, interpretando a comunicação a partir do sistema imaginário que atravessa a sociedade. Através dessa nova dimensão dos meios comunicacionais, há uma hibridação entre as culturas popular e de elite, o que anuncia uma sociedade regida por valores estéticos e imaginários, e não mais por valores das classes sociais e da família. A moda organiza e dá novos parâmetros para a sociedade.

2 MODA, ARTE E LINGUAGEM: A EXPRESSÃO ATRAVÉS DA IMPRESSÃO

Oliveros (2011), através de um levantamento histórico de fatos ocorridos no cenário da moda nacional, analisa a questão – apontada por ele mesmo não como uma novidade, mas como um assunto a ser debatido – das relações existentes entre arte e moda. O escritor inicia seu texto lembrando a exposição VIÉS, que aconteceu em abril de 2005 em São Paulo: “a ideia da exposição pode ser resumida como a apresentação de uma arte que fala da moda e uma moda que comenta a arte” (OLIVEROS, 2011, p. 123).

O autor descreve o desfile de JumNakao, em junho de 2004, como a inspiração para o evento – o estilista levava às passarelas do São Paulo Fashion Week, o maior evento de moda da América Latina, peças produzidas em papel e que, ao final do desfile, eram destruídas pelas próprias modelos em plena passarela. Muitos afirmaram que essa ação foi um manifesto pois “colocou em xeque toda a estrutura montada em torno da roupa e do mercado que ela movimenta” (OLIVEROS, 2011, p. 118).

O desfile polemizou o cruzamento de linguagens ao ser questionado se o local onde fora apresentado seria o ideal para tal performance:

Porém, ampliando um pouco a discussão, mais do que um manifesto, esse desfile materializou muito do que se vem falando sobre o cruzamento de linguagens, uma das grandes questões da arte contemporânea. O estilista e sua equipe conseguiram juntar, num mesmo local, moda, performance, escultura, fotografia, vídeo, música e design. Alguns jornalistas questionaram se não seria melhor se esse trabalho fosse apresentado em uma galeria de arte e não em um evento de moda (OLIVEROS, 2011, p. 118).

Entretanto, o autor examina se as passarelas não seriam o local mais adequado para debater tais questões, lembrando as vanguardas europeias que traziam a união entre cotidiano e arte. Como exemplo, cita Marcel Duchamp (1887-1969) que consagrou essa ideia ao levar um urinol a um espaço consagrado da arte.

Refletindo sobre o binômio arte e moda, já existente mesmo antes da corrente *wearableart*, Oliveros ressalta a estampa no Brasil, utilizando alguns exemplos como a criação do primeiro perfume abstrato da história – o Chanel Nº 5 – e os vestidos niilistas pintados por Gustav Klimt –, como sendo a relação inicial entre as duas linguagens.

Fruto de uma estratégia de marketing, as coleções desenvolvidas pela Rhodia na década de 1960 uniram as manifestações artísticas produzidas na época ao início do processo de industrialização da moda no Brasil. A *Coleção Rhodia* possui 79 vestuários selecionados que passaram a fazer parte do

Museu de Arte de São Paulo ‘Assis Chateaubiand’ (MASP) e adquiriram status de obra de arte (SANT’ANNA, 2010).

Chataignier (2006) reflete sobre a importância da estamparia e impressão, procedimentos que pertencem ao âmbito dos beneficiamentos têxteis, sendo eles carregados de diversas linguagens. Com a finalidade de transformar o tecido em algo mais atraente, também renovam a moda, conquistando novas posições no mercado.

Sendo a influência sociocultural um fator que define com precisão os temas a serem impressos nas roupas, a estamparia transparece aspectos relacionados à etnia, a costumes e tradições e até mesmo à posição social.

Entre os anos de 1960 e 70, a estamparia iniciou seu processo produtivo ligado às tendências de mercado e trabalhou com movimentos artísticos como a *pop-art* e o psicodelismo, ganhando força na mídia especializada.

Há quem considere a estamparia uma arte, até porque as tendências de moda muitas vezes apropriam-se de estilos, motivos e desenhos das artes plásticas. Mesmo no início do Século XX, as artes e fatos históricos serviam de ilustração para panos de diversos tipos, registrando dessa forma épocas, costumes e correntes artísticas (CHATAIGNIER, 2006, p. 82).

O início da estamparia, datado do final da Idade Média, coincide com a criação do conceito de moda, que passa a ter como premissa a repetição e a mudança, embora na “América Latina e na África as estampas datem de tempos impensáveis” (CHATAIGNIER, 2006, p. 82).

A autora relaciona o uso das estampas com o “espírito do tempo” e afirma que algumas delas, por sua grande aceitação, podem ter seus padrões “repetidos através dos séculos, [tornando-se] clássicos da estamparia. Não podem ser taxados de *old-fashion* (fora de moda), uma vez que cada aparição traz em suas formas e *designs* a presença da atualidade com suas novas influências e tecnologias” (CHATAIGNIER, 2006, p. 86, grifo do autor).

Categorizando os temas das estampas em seis grandes famílias, a autora elucida alguns de seus significados, a saber: florais, representação em diversas técnicas, formas e tamanhos de flores no geral; geométricos, que usam basicamente grafismos; históricos e/ou comemorativos, que representam todo tipo de comemorações (cívicas, religiosas, patrióticas); étnicos, mostrando raças ou culturas de origem, sendo o turismo o alvo desse tipo de estampa, uma vez que identifica cidades ou regiões internacionalmente conhecidas; artísticos, que se baseiam nas escolas e tendências das artes; listras, categoria que saliente as ligações com a cultura social de cada época através de sua repetição e renovação técnica e significativa. Segundo Chataignier “Além desses motivos diretos, as estampas também elegem outros, com influências do marketing, para acelerar vendas, incentivar o turismo, e formar modismos” (CHATAIGNIER, 2006, p. 87).

Torna-se interessante para este artigo alguns apontamentos sobre a linguagem do design de superfície levantados por Freitas (2011), visto que, segundo ela, as ações comunicacionais exercidas por essa especialidade possuem códigos que escapam às convenções literárias. Tais códigos fazem parte dos saberes que aprendemos inconscientemente:

As informações desse universo imaterial, puramente imagético, têm significados que não são diretos nem nítidos para nosso entendimento como os significados do universo das linhas, o universo discursivo (Flusser, 2008), porém nos oferecem mais conteúdos imateriais. A cada nova leitura podemos extrair mais sensações, mais informações sobre aquela superfície, uma vez que o aprendizado subjetivo é conduzido por milhares de conexões e cognições conscientes e inconscientes das referências sensoriais prévias em constante modificação (FREITAS, 2011, p. 85).

Baseando-se na experiência emocional oferecida pelos objetos, que vai além de sua função física, a autora buscou relacionar conjuntos de características materiais recorrentes, a fim de reconhecer uma comunicação diferenciada.

A intenção é mostrar que atualmente, mais do que nunca, a superfície é um meio de expressão, via de comunicação com o ambiente em que se insere e com seu público. As superfícies são interfaces comunicativas em sua essência, exercem a função mediadora entre o ambiente externo e interno; e são fontes de recursos gráficos e táteis infindáveis, com grande potencial mercadológico (FREITAS, 2011, p. 97).

Em contraposição ao século XX, hoje tem-se uma dinâmica diferenciada, com a prioridade para a relação com o cliente:

Para tanto, o nosso posicionamento quanto ao design como campo de atuação criativa é que devemos ampliar os caminhos e vias de comunicação com o público, explorar novas linguagens, aprofundar os estudos nas potencialidades sensoriais aplicadas à área (FREITAS, 2011, p. 98).

McLuhan (2007) reflete, em seu livro *Os meios de comunicação como extensão do homem*, a respeito do vestuário como ferramenta comunicativa, considerando-o, também, como uma extensão de nossa pele e uma definição do ser social. Para tanto, ilustra tal proposição com a revolução no consumo pela qual atravessou a Europa nos fins do século XVIII, quando homens abrem mão de suas finas roupas de salão pelas calças de infantaria a título de integração social.

Até então o sistema feudal levava as classes superiores a vestirem-se como falavam, num estilo cortês bastante distanciado dos usos populares. A roupagem e a conversação se combinavam num mesmo nível de esplendor e riqueza das texturas, mais tarde eliminados completamente, com a alfabetização universal e a produção em massa. A máquina de costura, por exemplo, criou a linha longa e reta nas roupas, assim como o linotipo aplanou o estilo vocal do homem (MCLUHAN, 2007, p. 141).

Por conseguinte, cabe apontar o histórico das camisetas *outdoor* ora analisadas e quais os seus códigos e significados perante a sociedade na qual se inserem, a fim de verificar sua relação como suporte de transferência de saberes.

3 A CAMISETA *OUTDOOR*: INTERFACE PARA LEITURA

A partir do estudo da história da camiseta e da forma de expressão e representação do sujeito no discurso da moda pela maneira de se vestir, o publicitário e pesquisador Márton Uliana Calza (2007) aponta, em seu artigo “Grito Silencioso: a Camiseta como Forma-Proteto no discurso da Moda”, a importância dessa peça de roupa, que passou de íntima à uma das mais democráticas do vestuário contemporâneo.

A camiseta hoje se configura como uma forma clara, evidente e expressiva de comunicação, ora marcando protesto, ora como proclamação, ora como um modo de dizer mudo, apenas vestindo. [...] considerando-a não apenas como reconhecida forma de expressão, mas também como mídia. A camiseta merece e carece ser tratada e problematizada como um objetivo ou elemento comunicacional, para além de possíveis evidências e obviedades (CALZA, 2007, p. 06).

O autor ressalta a relevância das diversas linguagens as quais o homem recorre para se comunicar e aponta que “a maneira de vestir, com sua linguagem singular, dá a perceber que essa é uma forma não

verbal de comunicação, já que moda e roupa possibilitam tanto a expressão individual quanto coletiva de seus usuários” (CALZA, 2007, p. 01).

Desse modo, ao escolher o que vestir e ao se relacionar com o que os outros vestem, o indivíduo está refletindo seus desejos as diferentes formas de pensar e perceber o mundo e as diferentes culturas, em um exercício de prática de linguagem. Conforme afirma Calza,

a moda pode, então, ser considerada como uma forma de produção cultural de etnias, tribos, grupos, nacionalidades e elites, que reflete a maneira como os sujeitos reagem aos acontecimentos, como encaram as mudanças, transmitindo seus valores, princípios e ideias (2007, p. 02).

Joffily (1988), na introdução da obra *A história da camiseta*, salienta a importância da indústria da moda no país no final da década de 1980, apontando a então valorização pela qual os profissionais da área vinham passando.

A estudiosa, assim como Calza, analisa a moda como forma de expressão cultural, sendo, assim, passível de ser vista e revista dentro de seu contexto social. Ao descrever, de forma breve, o histórico da camiseta, a autora faz referências à sua importância como elemento comunicador dentro da sociedade:

Então, uma peça de vestuário – a camiseta – tradicionalmente usada como roupa de baixo, com a única serventia de poupar a camisa do desgaste produzido pela transpiração – ou, na melhor das hipóteses, servir de uma produção a mais contra o frio –, de uma hora para a outra, abruptamente, pode-se dizer, transforma-se em símbolo de uma geração, porta voz das suas ideias e esperanças, como aconteceu na década de sessenta (JOFFILY, 1988, p. 11).

Mesmo após a efervescência da novidade, a camiseta que agora é difundida além do contexto vanguardista e revolucionário, não perde sua importância, adquirindo, contemporaneamente, novas funções, reavaliadas pelo mesmo sistema que antes a havia negado:

Se a camiseta, nos anos 60, descia as 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).

Partindo do pressuposto de que a camiseta é um fenômeno social, torna-se impossível compreender sua evolução sem considerar um contexto mais amplo. Segundo Joffily (1988, p. 11), “conseguimos nos aprofundar nesse fenômeno, na medida em que refletimos sobre a cultura do povo em questão, que nele nos enreda ao mesmo tempo que transforma”. A maneira de vestir reflete, portanto, as mudanças sociais e, por mais banalizada no cotidiano, não deixa de ser uma manifestação cultural.

No Brasil, a camiseta tornou-se democrática, rompendo barreiras sociais ao ser adotada por todos devido ao seu baixo custo: “é um eterno papel em branco; nela tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado. Cada pessoa vai encontrar o que deseja dizer, e na forma como deseja dizer” (JOFFILY, 1988, p. 13).

Sua utilização como veículo de comunicação teve início de maneira espontânea e intuitiva. De peça branca, antes vestida como *underwear* apenas para proteção, nas camisas masculinas, do suor,

passou a ter conotação de rebeldia na década de 1950, ao ser usada como verdadeira roupa⁴ juntamente com calças jeans e jaquetas de couro, imortalizadas no cinema pelos atores James Dean e Marlon Brando. Essas peças caracterizavam a juventude contestadora que começava a se formar:

A partir da década de 1960, evidencia-se uma outra finalidade da camiseta, além de vestir. Ganhou e tomou forma enquanto um modo de manifestação e protesto, até então contido e sutil. A peça tornou-se um meio para divulgação de mensagens, estampadas no peito, sendo utilizada como meio de comunicação por diferentes subculturas, movimentos e estilos juvenis, que demonstram todo um modo de ser com sua aparência. Como lembra Brunel (2002), com o desenvolvimento de técnicas de impressão e tingimento, como silkscreen, na década de 1960, a camiseta tornou-se um meio universal e unissex para a proclamação ou envio de mensagens, sejam esta as de “Paz e amor” dos *hippies* ou ainda as mensagens de “Fuckyou” dos *punks* (CALZA, 2007, p. 3).

Jofilly declara ainda que, apesar de a camiseta ser integrada à comunidade universal, no Brasil adquire tons ainda contestadores frente aos colonizadores. Parecia ser um modismo, mas, apesar de ser importado, fora feito à nossa medida:

A camiseta tinha antecedentes nada abonadores. Era “coisa de portugueses”. Realmente, os colonizadores ao chegarem à Terra, sem a menor cerimônia, tiraram de cima todas as peças consideradas de bom-tom, na Europa, loucura absurda, no Brasil. Já os nativos, que por aqui foram nascendo, às vezes filhos ilegítimos daqueles simpáticos manuéis e joaquins, na ânsia de comprovar sua origem europeia e distanciar-se da “marginália tropical”, seguiam o caminho inverso dos seus ascendentes. Cobriam o corpo com veludos e damascos importados – pois assim se usava no continente “civilizado”. Desta forma, a camiseta no Brasil significou perder a vergonha, sim...de ter nascido debaixo desse nosso Sol brilhante – que exige cores e movimento nas padronagens –, de não ter neve no inverno, de ser mestiço e apaixonadamente sensual (JOFILLY, 1988, p. 13).

Para seu estabelecimento no país, a peça dependeu também de condições favoráveis preestabelecidas pela indústria têxtil. Ainda nos tempos da colonização, os poucos teares que aqui surgiam tiveram que ser destruídos segundo ordens de Portugal, que visava manter o monopólio sobre a produção têxtil. No Brasil, eram fabricados apenas tecidos grosseiros para vestir escravos, já que os ricos se vestiam com tecidos importados.

Esse quadro só se alterou com a chegada dos imigrantes europeus, que vieram substituir os escravos. Foi necessário produzir roupas para eles; porém, a moda propriamente dita ainda vinha da Europa. O cenário da moda como privilégio de elites econômicas permaneceu inalterado mesmo com as grandes mudanças sociais e econômicas, até o início da década de 1970:

A década de 1970 assistiu ao despontar de estilistas nacionais que, em suas boutiques (agora grafadas com b-u), lançavam estilos, inspirados nos estrangeiros, mas ousadamente reinterpretados para a nossa realidade. Foi também a época da expansão dos crediários, do “milagre econômico”, da consolidação do poder de compra de uma classe média brasileira. Esse deslocamento – das elites, para a classe média – do público alvo da indústria da moda foi fundamental não apenas para sua sobrevivência, mas, principalmente, para a afirmação de uma produção (e criação) nacional (JOFILLY, 1988, p.16).

⁴ O termo “verdadeira roupa” foi cunhado a fim de diferenciar o uso anterior, que se referia a peças íntimas, para seu uso atual de peça básica do vestuário comum.

Com o fim dos anos do milagre econômico, a classe média deixou de cobiçar os produtos importados, e as lojas de departamento – principais revendedoras das camisetas – passaram a promover conceitos de estilo, o que convenceu o público a não querer mais consumir simplesmente roupas, mas moda. Com isso, esse público tornou-se mais crítico e seletivo, forçando a democratização do vestuário pelas mãos de seus criadores.

Lima (1988) busca em seus estudos esclarecer as novas relações sociais estabelecidas pela camiseta. Para isso, cita a autora de *O Espírito das roupas*⁵ a questão da integração e da função niveladora da moda, o que permite ao indivíduo se incluir em grupos, como forma de apoio ou segurança.

Lima aponta, também, as similaridades e diferenças existentes nas maneiras variadas do uso da camiseta pelos brasileiros, como o gosto pelo adorno, herdado dos antepassados, que transforma o despojamento natural da camiseta em luxo decorado com a utilização do artesanato. Além disso, há o uso, muitas vezes displicente, de *slogans* em língua estrangeira, cujos significados frequentemente desconhecemos, tendo eles o intuito de negação do “eu” brasileiro ou a necessidade de aproximação com o “outro” internacional. De classificações de gêneros a posição social, a camiseta não apenas categoriza quem a usa, como define também, através de seu espírito liberal, as inúmeras possibilidades do vestir.

Exilada da vida pública por muitos anos, a camiseta demorou a ingressar na área política. Mesmo líderes populistas preferiam os botões abertos e as mangas arregaçadas das camisas a aparecer em público com as camisetas, vistas “apenas em trabalhadores braçais, invariavelmente suarentos” (MACIEL, 1988, p. 62). Equivalendo a um “não” incisivo para complicações desnecessárias no vestir, a camiseta surge nos anos de 1950 com um caráter libertário, “[...] que haveria de levá-la à política. A camiseta parece ter-se emancipado da sua condição subalterna anterior para dar voz à necessidade de protesto das pessoas. A contestação parecia seu destino, desde o início” (MACIEL, 1988, p. 62).

Roupa simples, que rompe com a complexidade do termo, por exemplo, e mantém uma integração mais direta com o corpo, além de ser identificada como jovem, ao ser imortalizada no cinema por Marlon Brando e James Dean - verdadeiros arquétipos de rebeldia - a camiseta atraiu intelectuais como Vinícius de Moraes, acostumado com trajes a rigor, mas amante da peça. Foi espontânea e intuitiva o tratamento da camiseta como veículo de comunicação. A partir da década de 1960, “ela deixa de ser roupa para se tornar um meio de comunicação de massa. Explícita-se o protesto que, na década anterior, permanecera implícito” (MACIEL, 1988, p. 64).

Nesse período ela passou de símbolo vago a signo preciso, desenvolvendo meios não apenas visuais, mas mais dramáticos para expressar mensagens. Por exemplo, jovens pacifistas passaram a ser responsáveis pela instituição da camiseta como meio de comunicação.

Evoluindo de posições pacifistas, com a consagração da célebre frase *Make Love not War* (Faça amor, não faça guerra) em uma época onde os jovens protestavam contra a guerra no Vietnã e constituíam uma geração que pretendia mudar o mundo, para mais radicais de contracultura, quando o que estava em questão não era simplesmente a maneira como se organizava a sociedade, mas também as novas formas de viver. Tudo isso se refletia nas formas de vestir.

Por seu caráter natural de proximidade com o corpo, a camiseta encontrou na defesa do meio ambiente uma identificação comum com a natureza e tornou-se aliada nas manifestações feministas por seu caráter unissex. Mostrava-se, então, como veículo perfeito para esse cenário revolucionário, visto que “[...] personalidades centrais de sistemas autoritários sempre utilizaram um vestuário complexo e formal, que pode ser visto como uma tradução material da necessidade inibidora de controle e segurança

⁵ SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

que aflige nossa sociedade” (MACIEL, 1988, p. 67). A nova política nada tinha a ver com esse código de vestimenta, uma vez que esses novos grupos, de ações puras, instantâneas, diferenciavam-se dos grupos organizados e dos partidos políticos convencionais por meio do uso da camiseta.

Na década de 1980, o movimento “Diretas Já”, muito embora tenha sido promovido por políticos profissionais no âmbito da política convencional, representava o interesse do povo. “Na campanha das ‘Diretas’, esteve exemplificada a sólida ligação da camiseta com os movimentos de massa” (MACIEL, 1988, p. 68). A peça serviu como divulgador da vontade popular, acessível ao grande público, vencendo o bloqueio e saindo da clandestinidade uma vez que multiplicava a mensagem política e democrática.

Japiassu (1988) aborda, em seu texto, dois fenômenos sociais diretamente relacionados ao marketing e de extrema importância para o estudo das camisetas no âmbito social. O primeiro trata do significativo crescimento demográfico posterior às grandes tragédias pelas quais passam algumas populações e, conseqüentemente, as modificações nos costumes, na economia e na política geradas após 15 ou 20 anos. O outro “é a tendência dos grupos sociais se agregarem, apresentando uma mentalidade comum, um comportamento mais ou menos padronizado, uma expressão típica” (JAPIASSU, 1988, p. 83), fenômeno este muito bem representado pela moda, visto ser a vestimenta uma maneira de comunicar a forma de pensar de cada sujeito.

Vivemos até hoje sob as modificações implantadas pelos jovens nascidos após a Segunda Guerra Mundial, a geração chamada *baby-boomer* – em referência ao *boom* demográfico iniciado em 1945 –, que ditavam o comportamento na década de 1960, difundindo a ideia de jovialidade. Contestando a violência, a guerra e a criminalidade, o movimento *hippie* foi a melhor expressão dessa geração. Passou-se, pela primeira vez, a contestar a civilização conhecida como até então, com a recusa da moda oficial e a adoção de uma maneira de vestir própria – simples, mas criativa. Jovens passaram então a usar camisetas com estampas feitas à mão como forma de expressão.

Nesse período, visionários profissionais de marketing perceberam um dinâmico e universal mercado a ser explorado, e as camisetas, em sua maioria brancas, deram lugar às coloridas, “carregando no peito a mensagem de contestação juvenil” (JAPIASSU, 1988, p. 84). *Hippies* ou não, todos aderiram à ideia de uma maneira de vestir mais livre, que propiciava uma sensação menos opressora, enquanto a América Latina conhecia as piores ditaduras em termos políticos.

A indústria da propaganda passou a se interessar também pelo novo e versátil modelo de comunicação. E “Com a vantagem de ser, a um só tempo, meio e mensagem [...]” (JAPIASSU, 1988, p. 85), a camiseta se mostrava vantajosa ao veicular conceitos publicitários, sendo, ao mesmo tempo um brinde, algo a ser desejado. O estudioso compara esse fenômeno aos antigos homens-sanduíche, que cobravam para carregar cartazes no peito e nas costas. Cabe notar que, atualmente, os jovens pagam por camisetas com anúncios, como forma de inserção no mundo do consumo. O poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade, já no ano de 1984, criticava este item do vestuário como suporte capitalista: “Meu blusão traz lembrete de bebida / que jamais pus na boca, nesta vida. / Em minha camiseta, a marca de cigarro / que não fumo, até hoje não fumei” (ANDRADE, 2011, p. 471). A partir de 1962, a camiseta foi institucionalizada como veículo publicitário, caracterizada como *merchandising* (toda promoção feita via algum produto, como o brinde promocional).

A representação de ideais nas camisetas como um modo de expressão que utiliza “imagens, grafismos, ilustrações dizeres e cores, além de outros elementos visuais que compõem as estampas” (CALZA, 2007, p. 04), embora constante pelos movimentos jovens, ganhou a atenção de estilistas e criadores de moda, que “vêm na peça uma forma-protesto para expressão e enunciação” (CALZA, 2007, p. 4). Tal suporte ao sistema da moda permite que, além de comunicar, a camiseta difunda valores éticos e estéticos dos produtos culturais às grandes massas de consumidores.

O mesmo pode ser percebido ao analisamos a poesia marginal brasileira, alcunhada de geração mimeógrafo, que através de métodos não canônicos produziu cultura e refletiu a sociedade da época.

4 GERAÇÃO MIMEÓGRAFO: POESIA MARGINAL NO BRASIL

Calegari (2010) assinala o recorte temporal no qual se origina a literatura marginal no Brasil, mostrando que isso ocorreu devido às contestações surgidas na época, não apenas no plano político, mas principalmente no comportamental.

Fez-se notar no país o reflexo do impacto dos acontecimentos ocorridos na França, em maio de 1968, quando estudantes se colocaram contra o autoritarismo vigente. Além disso, incidiam movimentos sociais como os feministas e a luta pela liberdade sexual em meio a um período de ditadura militar, no qual se dava uma censura sistemática aos órgãos de comunicação. É nesse contexto conturbado que surge a Tropicália, movimento musical que tem desdobramentos nas áreas do teatro, cinema e artes plásticas, com características notadas também na poesia da década de 1970, como a ironia, o deboche, o lado anárquico e o comportamento desviante. Vários poetas da época veicularam seus poemas através da música popular brasileira.

O aparecimento dos poetas marginais em 1970 encontra no Brasil um ambiente literário dividido, especialmente no campo da poesia:

De um lado, havia poetas engajados politicamente, ligados aos CPCs (Centro Popular de Cultura) da antiga UNE (União Nacional dos Estudantes); do outro, poetas de vanguarda, a exemplo dos grupos neoconcretos, poema-processo e poesia concreta, consistindo esta numa mescla semiótica, linguística e cibernética, disciplinas de difícil compreensão para o público leitor médio da época (CALEGARI, 2010, s/p.).

Não sendo vista com bons olhos pela crítica, a produção marginal surgida no final do século XX vai de encontro aos modelos e padrões da tradição literária, colocando-se, conforme destaca Calegari, na contramão do cânone dominante. Os textos com linguagem informal, repletos de humor e gírias, discorriam sobre coisas cotidianas, utilizando como fonte desde o modernismo à vanguarda concreta, com passagens pelo tropicalismo. Conforme é possível ver no poema transcrito, publicado originalmente em América (1975) e republicado em Belvedere (2007):

vocês repararam como o povo anda ficando triste?
é a cachaça que subiu de preço
.....
tudo vai melhorar mais melhor com coca cola
enquanto a pepsi é da joancrawford Corporation (CHACAL, 2007, p. 37).

Cabañas (2005, p. 01) destaca a restrição do espaço ativo e “os novos padrões de sensibilidade vinculados ao desenvolvimento dos meios massivos de comunicação” como geradores de uma nova estética poética. Além disso, essas formas poéticas seriam representações de uma crise cultural, com a tentativa de uma nova linguagem. Atribui, desse modo,

[...] o conflito como condição geral da produção poética moderna pode permitir-nos compreender mais atiladamente a atuação de manifestações mais recentes, como é o caso daquelas que se veem imersos numa realidade pautada pelo avanço das tecnologias de reprodução, dos meios de comunicação de massa e indústria cultural (CABANAS, 2005, p. 02).

A estudiosa propõe a existência de uma tensão entre a recusa do valor comercial da obra e o desejo do poeta de atualização em vista da “efemeridade e multiplicidade dos gostos e sensibilidades,

conformadas em muito ao sabor das mudanças do mercado e do consumo, promovidas pelas incessantes novidades técnicas e tecnológicas que movimentam o mercado” (CABAÑAS, 2005, p. 02). Isso faz com que o escritor se atenha ao uso do tom coloquial, de conteúdos que remetam ao cotidiano urbano e do homem comum, denotando, assim, a crise do paradigma estético vivido na época.

Heloísa Buarque de Hollanda, pioneira nas abordagens sobre a literatura marginal, inicialmente teria alertado quanto à possibilidade da espontaneidade deslitterarizante da poesia marginal tornar-se automática e rotineira, perdendo, com isso, sua força como elemento transformador. Contudo, em uma crítica subsequente, caracteriza tal estética como arte-vida:

Para a perspectiva que se desenvolve ao longo do seu já clássico *Impressões de viagem* (1981), o cotidiano ganharia na linguagem dos marginais o estatuto de arte, de modo que a autora passa a intuir a ocorrência de um inédito “processo de deslocamento da crítica social”, a ideia que se converte numa de suas principais propostas (HOLLANDA *apud* CABAÑAS, 2005, p. 05).

Os extremos arte-vida constituem, assim, a base da originalidade dessas poéticas. Por isso, a dificuldade de definição de parâmetros pela crítica literária, o que Antônio Carlos de Brito, o Cacaso, em análise da produção de Chacal, um dos poetas mais conhecidos do movimento,

[...] mostra bem a atmosfera de inadequação que passa a afetar os parâmetros tradicionais de apreciação estética. É o que poderia definir como evidência de uma crise hermenêutica, instante em que os instrumentos do conhecer, sejam esses analíticos, interpretativos ou de avaliação, não conseguem mais dar conta plena das maneiras sensíveis de uma época, revelando nisso toda a riqueza da conjuntura, pois que ela se conforma como momento de eclosão de elementos antes inexistentes ou sufocados, trazendo novas exigências (CABAÑAS, 2005, p. 05).

Mattoso (1982) pretende explicar o que é poesia marginal e introduz a temática definindo termos como marginal, cultura e contracultura:

Cultura, no caso, não significa grau de *conhecimento*, e sim padrão de *comportamento* social. Foi nesse sentido, de elemento *não integrado*, que passou da sociologia para o linguajar comum: um delinquente, um indigente, e mesmo qualquer representante de uma minoria discriminada foram classificados de *marginais*. Tudo que não se enquadrasse num padrão estabelecido ficou sendo *marginal*: cabelo comprido, sexo livre, gíbi, gíria, *rock*, droga e outras bandeiras recentes que tipificam um fenômeno de rebeldia das novas gerações ocidentais denominado justamente *contracultura* (MATTOSO, 1982, p. 08, grifos do autor).

Sendo assim, assinala que todo autor de uma obra que não se enquadra em “padrões usuais de criação, apresentação ou veiculação seriam também *marginais*, inclusive a poesia e o poeta” (MATTOSO, 1982, p. 08, grifo do autor).

Com a reflexão sobre alguns possíveis delimitadores para definir o que é poesia, além da possibilidade de uma receita que faça a poesia algo sempre poético, Mattoso afirma que seu conceito não é algo restrito. Relembrando a etimologia da palavra poesia, que vem do grego e apresenta o amplo significado de “criação” ou arte, o autor baliza que poesia não passa de uma linguagem, “não depende unicamente da expressão verbal, nem do símbolo gráfico, ou seja, não é uma determinada arte, isolada e distinta das demais” (MATTOSO, 1982, p. 13). De acordo com ele, tudo que se interpreta é poesia; o que a torna identificável é sua atitude, que possui uma intenção e visa a alguma resposta.

O estudioso ainda alvitra sobre o poema pronto, o *readymade*, e, relembrando Oswald de Andrade, afirma que basta “ver com os olhos livres” e assim, citando Bandeira, ao desentranhá-lo “o poeta é tão leitor quanto qualquer leitor pode ser poeta” (MATTOSO, 1982, p. 14).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É reconhecido o valor da roupa e sua linguagem como ferramenta de comunicação. O uso inicial da camiseta como forma de rebeldia rompeu com padrões e tradições impostos por sociedades de outras épocas. Atualmente, trivial para jovens e adultos de qualquer centro urbano, a camiseta não perdeu sua força como elemento comunicador e difusor de valores éticos e estéticos da nova geração. Deixa sua posição subalterna de peça íntima e assume características libertárias, adquirindo, com isso, status de produto cultural com voz ativa. A peça é mais um exemplo da permeabilidade dos valores culturais e da efemeridade da classificação marginal das manifestações.

É ainda possível perceber como, através dos tempos, tanto a camiseta como poesia criada pela geração-mimeógrafo passaram de formas de cultura não canônicas e pouco aceitas pela sociedade a modismo. Este poderia ser ora apontado como característica propulsora para a cultura de massa, já que ela é definida como média do gosto de uma sociedade heterogênea, tendo os produtos por ela produzidos o objetivo de alcançar a maioria. Desta feita, os objetos culturais antes revelados como de vanguarda, que rompem tradições, caem no gosto popular e se tornam banalizados, o que, de certa forma, os legitima.

Sendo assim, ao analisar o fazer artístico popular, marginal, munido de valores identitários e representado não somente como quebra de padrões estéticos, mas também fuga da reprodução impensada, percebe-se que a busca pela diferenciação e pelo afastamento da massificação por meio daquilo que é diferente – a margem do cânone – traz, talvez, na forma artesanal feita pelas mãos do artista a tradução da vontade, a valoração do indivíduo e a aproximação com o público. Isso gera não somente o gosto por aquilo que representa o sujeito, como também sua legitimação como objeto cultural.

Considerando a literatura marginal produzida pela geração-mimeógrafo de 1970, verifica-se que a procura pelo aumento das tiragens busca legitimar a obra e certificar a cultura marginal, transformando-a em cultura de massa, por representar, nesse número maior de publicações, uma amostragem do gosto daqueles que consomem tais obras e a inovação estética no criar passa a ser absorvida pela sociedade e copiada, alavancando um maior número de vendas.

Chega-se a algumas ponderações relevantes: tal forma literária buscava, apesar das adversidades editoriais, produzir conteúdo cultural que reflete acerca das questões sociais da época na qual se insere e trabalhar com as questões políticas e das minorias de forma bem-humorada e sem a sisudez proposta por outras mídias, de forma que podemos observar como uma maneira de aproximação, nivelção e circulação do objeto cultural, podendo ser fruído por todos.

Além disso, traz a renovação da tradição através da reprodutibilidade e releitura. Mesmo sendo marginal, – seja por suas condições vanguardistas em relação à estética, seja por suas questões editoriais ou suas temáticas – traz consigo a responsabilidade da renovação. Através do destaque para as diferentes formas de cultura registrada, este artigo busca no cruzamento de linguagens (literatura e moda), levando em conta seus diferentes suportes e aspectos marginais, analisar o potencial gerador de cultura e de identidade cultural pelos mesmos, visto a valorização de tais aspectos pela crítica dos Estudos Culturais.

De toda forma, nos dois suportes analisados por este estudo, pode-se perceber quão efêmera é a classificação de determinados produtos culturais. Além disso, importante se faz a contextualização de suas produções para compreender os valores culturais nelas referenciadas. Pode-se atualmente, por exemplo, vestir-se com mensagens estampadas, vazias de valor ideológico, mas que assumem determinada postura, seja para inclusão em determinado grupo, seja apenas como distinção de classes sociais por meio das marcas. Ou escrever um poema fora da rima e da métrica, o que não representa

nenhuma ruptura com padrões estabelecidos previamente. Tudo passa a ser uma questão de perspectiva temporal e espacial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Nova Reunião**: 23 livros de poesia. 3. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

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

CABAÑAS, Teresa. **A poesia marginal brasileira: uma experiência da diferença**. Artífara: Revista de lenguas y literaturas ibéricas y latinoamericanas, n. 5, p. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.cisi.unito.it/artifara/rivista5/testi/poesiamarginal.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. **Que poesia é essa?!... Poesia Marginal**: sujeitos instáveis, estética desajustada. Goiânia: UFG, 2009.

CALEGARI, Lizandro Carlos. Notas sobre a poesia marginal brasileira. **Revista Litteris**, Campinas, n. 4, 2010. Disponível em: <<http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/notassobreapoesia.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

CALZA, MárilonUliana. **Grito Silencioso**: a camiseta como forma-protesto no discurso da moda. [S.I.: s:n.], 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_16.pdf>. Acesso em: 9 set. 2013.

CÂNDIDO, Antônio. **Literatura e Sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1973.

CASTILHO, Kathia (Coord.). **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CHACAL. **Belvedere (1971-2007)**. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície**: Ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

JAPIASSU, Celso. Outdoors em movimento. In: ACI-Assessoria de Comunicação Integrada. **A história da camiseta**. Blumenau: Nova Fronteira, 1988.

JOFFILY, Ruth. Um personagem que faz história. In: ACI-Assessoria de Comunicação Integrada. **A história da camiseta**. Blumenau: Nova Fronteira, 1988.

LIMA, Vitalina Alves de. Uma visão comportamental. In: ACI-Assessoria de Comunicação Integrada. **A história da camiseta**. Blumenau: Nova Fronteira, 1988.

MACIEL, Luiz Carlos. Vestindo sonhos e ideais. In: ACI-Assessoria de Comunicação Integrada. **A história da camiseta**. Blumenau: Nova Fronteira, 1988.

MATTOSO, Glauco. **O que é poesia marginal**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

OLIVEROS, Ricardo. Moda e Arte: Um cruzamento possível de linguagens. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SANT'ANNA, Patricia. **Coleção Rhodia: Arte e design de moda nos anos sessenta no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2010 Disponível em:
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000769508>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

WAJNMAN, Solange. **Teoria da comunicação e moda: A perspectiva do curso de moda**. NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, São Paulo: Arte & Ciência, 2002.