

Design de vestuário: estudo de caso das camisetas utilizadas em manifestações políticas no Brasil e na Colômbia entre 2012 e 2016

Virginia Tiradentes Souto

Doutora, Universidade de Brasília / v.tiradentes@gmail.com

Orcid: 0000-0001-7576-2876 / [lattes](#)

Ana Mansur de Oliveira

Doutora, Universidade de Brasília / anamansur@gmail.com

Orcid: 0000-0003-0301-3555 / [lattes](#)

Alejandra Albarán Veja

Mestra, Universidade de Brasília / alejandra.albaran.vega@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8006-8782 / [lattes](#)

Enviado: 01/10/2021 // Aceito: 10/04/2022

Design de vestuário: estudo de caso das camisetas utilizadas em manifestações políticas no Brasil e na Colômbia entre 2012 e 2016

RESUMO

As camisetas tornaram-se parte de momentos importantes da moda, revelando-se como uma “bandeira” de conceitos e formas de pensar sobre determinados temas na sociedade. Nas manifestações políticas, elas ocuparam um lugar relevante como forma de divulgar o apoio ou o rechaço a uma temática significativa que teria potencial para afetar uma comunidade, alguns grupos específicos ou um país. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o design das camisetas como veículo de mensagens em manifestações políticas. Para tanto, foi feito um estudo de caso das camisetas em manifestações políticas na Colômbia e no Brasil no período de 2012 a 2016. Uma proposta de análise no uso das camisetas é apresentada, com quatro aspectos principais: tipográficos, uso da cor, simbologia e discurso. Os resultados demonstram a importância do design para influenciar a tomada de decisão, além das semelhanças e diferenças dos dois casos analisados e como o elã no discurso ajuda a fortalecer e transformar uma mensagem gerando novas formas de abordagem, dessa forma impactando o cenário a sua volta.

Palavras-chave: Design de camiseta. Manifestação política. Análise gráfica e do discurso.

Clothing design: case study of t-shirts used in political demonstrations in Brazil and Colombia between 2012 and 2016

ABSTRACT

T-shirts have become part of important moments in fashion, revealing themselves as a "flag" of concepts and ways of thinking about a certain theme in society. They are relevant in political demonstrations as a way of disseminating the support or rejection of a significant issue that may affect the community, some specific groups or a country. This research aims to analyze the design of t-shirts as a vehicle for messages in political demonstrations. Therefore, a case study of t-shirts in political demonstrations in Colombia and Brazil from 2012 to 2016 was carried out. An analysis proposal on the use of t-shirts is presented and has four main aspects: typographic, use of color, symbology and speech. The results demonstrate the importance of design to influence decision making, in addition to the similarities and differences of the two cases analyzed and how the elan in the discourse helps to strengthen and transform a message, generating new forms of approach.

Keywords: *T-shirt design. Political demonstration. Graphic and speech analysis.*

Diseño de vestuario: estudio de caso de las camisetas utilizadas en las manifestaciones políticas en Brasil y Colombia entre 2012 y 2016

RESUMEN

Las camisetas se tornan parte de momentos importantes de la moda, mostrándose como una "bandera" de conceptos y formas de pensar sobre determinados temas en la sociedad. Las manifestaciones políticas, son relevantes como forma de exponer a otras personas el apoyo o rechazo de una temática significativa que afecta a la comunidad, algunos grupos específicos o a un país. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el diseño en las camisetas puede ayudar a transmitir un mensaje en las manifestaciones políticas. Por lo tanto, fue realizado un estudio de caso de las camisetas en las manifestaciones políticas de Brasil y Colombia entre los años 2012 a 2016. La propuesta de análisis de las camisetas es presentada en cuatro aspectos principales: tipográficos, uso de los colores, simbología y discurso. Los resultados demuestran la importancia del diseño para influenciar la toma de decisiones, además de la semejanza y diferencia de los dos casos analizados y como el hilo en el discurso ayuda a fortalecer y transformar un mensaje generando nuevas formas de abordarlo, impactando el escenario y su entorno.

Palabras clave: *Diseño de camiseta. Manifestación política. Análisis gráfica y del discurso.*

1. INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que entre as invenções relevantes na moda no século XX estão as camisetas (Erner, 2005). Cada peça do vestuário transmite uma mensagem. A camiseta pode ser usada para transmitir ideia de rebeldia ou conformidade dependendo do contexto. Foi muito utilizada para expor mensagens por uma grife ou simplesmente como suporte de informação para ideias do usuário. A camiseta é um excelente veículo de marketing pelas suas características formais, na qual a informação pode ser apresentada tanto na frente quanto no verso. As camisetas tornaram-se popular na década de 90 quando as grandes grifes fortaleceram a tríade: camiseta, jeans e tênis (Ricão, 2010). Além disso, são um suporte de comunicação e informação apoiando ideias ou conceitos de um determinado grupo, seja social, político ou de ideais.

Para ressaltar a importância que têm as mensagens que estão nas camisetas, de acordo com Emerenciano (2005), a comunicação que se estabelece por meio das roupas caracteriza-se como uma forma de comunicação não verbal. De acordo com Fidalgo (1999), "fora da linguagem, oral ou escrita, há todo um vastíssimo campo de comunicações não verbais que estruturam a organização social e conferem coerência aos grupos de indivíduos". Nessa forma de comunicação, há uma divisão de três grandes áreas de acordo com seu tipo de suporte ou canal: (a) a comunicação facial e corporal, cujo suporte é o corpo; (b) a comunicação via artefatos utilizados pelo indivíduo, como jóias e roupas; e (c) a comunicação mediante a distribuição espacial. Além disso, é importante ressaltar que, conforme argumentam diferentes autores, uma parte da projeção da imagem é o vestuário (GARCIA; MIRANDA, 2010), (SANTOS, 2006), (LIPOVETSKY, 1999). O vestuário transmite uma mensagem para os outros,

que é composta por nossas ideias, nossa cultura, nossa forma de lidar com alguns conceitos e é uma forma forte de mostrar parte de nós mesmos.

A relação entre a moda e o âmbito político é geralmente utilizada como uma retratação mais clara da posição política e serve como *merchandising* de partidos e figuras políticas. O uso da vestimenta para identificação de um partido não é algo recente. No ano de 1948, Thomas E. Dewey, candidato à presidência dos Estados Unidos, foi o pioneiro da estampa como divulgação publicitária em sua campanha política ao estampar “Dew it with Dewey” — “Vote em Dewey” em português (OLIVEIRA, 2015).

Durante manifestações políticas, o uso de camisetas é uma forma de deixar explícita uma opinião sobre o assunto. Silva (2021), argumenta que as mensagens de protestos, culturais e sociopolíticas, beneficiam-se das sugestões de liberdade e irreverência associadas às camisetas. A moda possui o importante papel de representação e comunicação das subjetividades dos indivíduos. A peça de roupa é a maneira pela qual uma pessoa envia uma mensagem a outra (BARNARD, 2003) e a camiseta, como peça de roupa e de moda, também desempenha esse papel, sendo cada vez mais utilizada como peça para expressar ideias em manifestações de diferentes grupos, especialmente esfera política. Considerando então que as camisetas podem ser vistas como suportes de ideologias por meio de sua simbologia, elas são ícones de vários grupos sociais e suas reivindicações. Assim, as ideologias não falam diretamente com os receptores, mas representam os fatos e os interesses de um grupo de forma simbólica — no caso, as camisetas (MARCONDES FILHO, 1997, p. 21). Além disso, Soria (2016) argumenta que a informalidade da camiseta permite a circulação em

inúmeros lugares e a sua estampa traz informações importantes sobre momentos políticos.

Este artigo apresenta uma análise que tem como objetivo verificar de que forma o design pode ajudar a transmitir uma mensagem pelas camisetas nas manifestações políticas. A análise é feita a partir de imagens de camisetas utilizadas na Colômbia e no Brasil durante os anos de 2012 a 2016, identificando suas semelhanças e diferenças. Para a análise, é proposto um método adaptado da semiótica do discurso de Jacques Fontanille (2001), em que se discute a importância que têm cores, tipografias, formas, símbolos e o discurso para a transmissão de mensagens.

2. AS PALAVRAS NAS CAMISETAS COMO FORMA DE EXPRESSÃO NO BRASIL E NA COLÔMBIA

O recorte de tempo em que se faz esta pesquisa, de 2012 a 2016, está relacionado ao fato de que, nesse período, os dois países, Colômbia e Brasil, passaram por decisões governamentais que afetaram seus habitantes e levaram o povo às ruas para dar sua opinião, sendo as camisetas um dos principais suportes para levar essa mensagem.

Na Colômbia, em 2016, estava em votação o Plebiscito "sobre los acuerdos de Paz de Colombia" ("sobre os acordos de paz na Colômbia") que o governo vinha realizando, por vários anos, com a maior guerrilha do país, as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia – Exército do Povo, FARC-EP, a fim de voltar à paz no país e deixar para trás a morte e o sofrimento de tantas pessoas que tiveram de deixar de suas casas para evitar que suas famílias fossem mortas. Por sua vez, no Brasil, nesse mesmo período, houve a reeleição da primeira presidente mulher do país, mas que, por diversos processos, foi impedida de continuar seu mandato. Após seu *impeachment*, o país dividiu-se.

2.1 Mostra de apoio ou rechaço ao plebiscito na Colômbia

Foram mais de 50 anos de guerra na Colômbia contra o maior grupo da guerrilha FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo), mais de 250.000 mortes e 25.000 desaparecidos, registra o jornal El Tiempo (2016). A situação era de sequestro, extorsão, recrutamento de menores de idade, narcotráfico, diferentes ataques à força pública (exército, polícia, entre outras) e a população civil residindo em terrenos mais afastados das cidades, em meio à vegetação e perto das fronteiras para transportar drogas.

O plebiscito era para que o povo decidisse se acordos com a FARC seriam implementados. O acordo incluiu: reforma rural integral, possibilidade de criação de um partido político e participação na democracia do país, estratégia de substituição dos cultivos ilícitos e sistema de reparação e justiça. As FARC tinham de se desarmar nos 180 dias seguintes ao acordo por meio da verificação da Organização das Nações Unidas (ONU), além de cada indivíduo ter um apoio econômico de aproximadamente 240 dólares durante 24 meses enquanto se integraria à sociedade. Foram definidas ainda 23 zonas temporárias, chamadas de zona de normalização, para fazer a transição à vida civil, além de outros benefícios.

O plebiscito seria votado em outubro de 2016 e, durante todo esse contexto, muitas estampas de camisetas foram criadas e impressas para apoiar protestos a favor ou contra os acordos realizados. Encontram-se similaridades nas estampas que apoiam a decisão do governo: são utilizadas as cores da bandeira da Colômbia, com uma tipografia fluida, de traços mais livres, fazendo justamente alusão à possibilidade de se ter alcançadas novamente a paz e a alegria latina,

características do país que ficaram obscurecidas, especialmente considerando as pessoas que moravam na zona rural do país.

O fundo branco foi usado para ressaltar a tão esperada paz e para chamar a atenção das pessoas para o texto que apoiava a ideia do plebiscito. As camisetas fizeram referência à marcação na cédula de votação com o vermelho, impulsionando a opção de recomeçar, com mais força e esperança, um país diferente. Algumas empresas aproveitaram o momento e a euforia do país e lançaram concursos para eleger a melhor proposta de camisetas para apoiar o acordo pela paz. A Figura 1 abaixo mostra camisetas de alguns desses concursos.

Figura 1. Exemplos de camisetas do concurso Camisetas para la paz de Colombia.



Fonte: <https://99designs.es/t-shirt-design/contests/camisetas-para-la-paz-de-colombia-652829>.

Outra criação de estampa faz uso da tipografia com um ícone de mão que substitui o "í" em "Sí" ("Sim"), que representa a paz, gesto anteriormente usado na época hippie, de lema peace and love, e que enfatiza na palavra uma mensagem de aprovação e apoio. O modelo ainda traz consigo as cores da bandeira, que são cores fortes e chamativas para ressaltar a mensagem em branco, criando maior contraste. Esse exemplo pode ser visto na Figura 2.

Figura 2. Representantes de um dos partidos políticos mais tradicionais da Colômbia na rua apoiando os acordos feitos pelo governo.



Fonte: <https://www.semana.com/plebiscito-por-la-paz-gaviria-inicia-campana-por-el-si/483348/a>.

Durante as manifestações a favor do plebiscito, também se veem camisetas contendo simplesmente a palavra “Sí” em formato grande, cobrindo o máximo da frente, com a cor amarela como símbolo de alegria (neste contexto já que ela pode ter variação de significação como for o caso do Brasil), de acordo com a psicologia das cores do Dicionário das cores de nosso tempo, de Michel Pastoreau (1997). Com um discurso claro, direto e sem excessos, dá-se voz a um grito oprimido, afirmativo e otimista, na cor da bandeira colombiana, que também ocupa a maior parte (Figura 2). A tipografia manual tipo script utilizada também é mais livre, demonstrando um ar de liberdade (Figura 3).

Figura 3. Personagens públicos também usaram camisetas estampadas, como o futebolista Pibe Valderrama (volante da seleção colombiana de 1990 a 1998).



Fonte: <https://newsweekespanol.com/2016/09/el-si-va-ganando-en-plebiscito-de-paz-con-farc-en-colombia/>

Todas essas camisetas anteriormente analisadas têm em comum o tecido de cor branca para representar a mensagem da paz e, da mesma forma, utilizam as cores da bandeira e uma tipografia em caixa-alta; apenas em algumas ocasiões fogem a esse padrão para transmitir a sensação de mais liberdade. A estampa cobre a maior parte da frente da camiseta para facilitar a leitura da informação.

Do outro lado do plebiscito, temos camisetas de grupos que não estavam de acordo com o processo e que também criaram suas próprias estampas para levar a mensagem, utilizando a cor vermelha como rejeição e lembrando, de certa forma, o sangue que foi derramado por tantos anos na Colômbia por causa da violência causada pelo grupo de guerrilha.

A tipografia também é utilizada em caixa-alta e em negrito para dar mais potência e rigidez à palavra "NO" ("Não"). A bandeira também acompanha a estampa, só que aqui não tem tanto protagonismo como o texto, em que a mensagem é mais forte (Figura 4). Essa mensagem apresenta um discurso muito

forte, em que se misturam emoções e interesses da oposição que consegue manipular e utilizar a paixão do povo para alcançar seu propósito. É importante dizer que esta manipulação não só acontece com esta camiseta, a paixão sempre é utilizada para mobilizar ao povo nas manifestações. Com os outros elementos, criam uma mensagem muito marcante, esse "NO", não é o "não" para a paz, porque as pessoas da Colômbia desejam, sim, a paz; é o "não" para o que estava acontecendo na época, e a favor dos acordos do governo com a guerrilha.

Figura 4. Diversas manifestações se viram nas ruas com cânticos de apoio ou oposição no plebiscito.



Fonte: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/10/03/por-que-fallaron-las-encuestas-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>

2.2 No Brasil, a primeira presidente mulher e camisetas em apoio

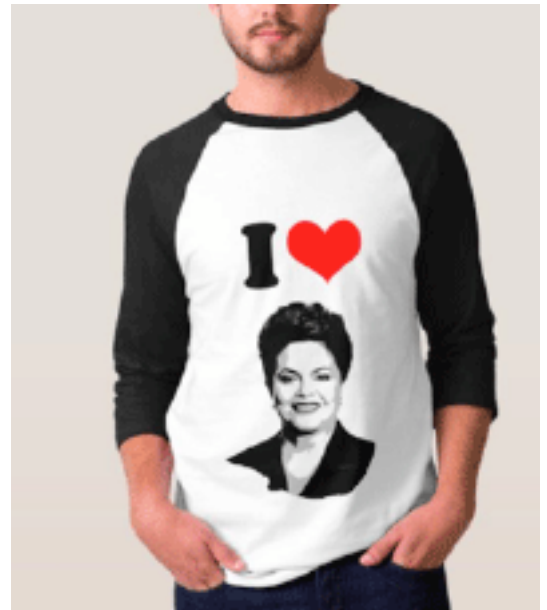
Nesse mesmo período, de 2012 a 2016, aconteceram no Brasil eventos que também levaram as pessoas às ruas e as fizeram usar camisetas como forma de expressão de suas opiniões: desde a eleição da primeira mulher presidente do país até o ato de *impeachment*. Houve também apropriação das cores da bandeira e mudança de significado dessas cores

de tal forma que a própria camiseta da equipe de futebol hoje indica posição política.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, quando se candidatou e se reelegeu Dilma Rousseff, a primeira presidente mulher do Brasil, coincidiram quase com as eleições de outras presidentes de países na América Latina, como Mireya Moscoso no Panamá (1999-2004), Michelle Bachelet (2006-2010 e 2014-2018) no Chile, Cristina Kirchner (2007-2011 e 2011-2015) na Argentina e Laura Chinchilla Miranda (2010-2014) na Costa Rica. Esse processo de gênero não tinha antecedência na história latino-americana (RAMIL; ESPINOSA, 2012). Para demonstrar apoio à candidata do povo brasileiro, várias estampas de camisetas foram criadas com sua imagem, incentivando a sua campanha eleitoral.

Na Figura 5, vê-se um modelo que trouxe um pouco dos estandartes estadunidenses, lembrando a imagem de "I Love NY", de Milton Glaser, como estampa ícone nas cores preta, branca e vermelha aumentando a potência da imagem.

Figura 5. Camiseta em apoio à candidata Dilma tipo “I love New York”. Na loja online, as pessoas podiam escolher o tamanho e personalizar um pouco mais as cores que desejavam para as mangas e a estampa.



Fonte: https://www.zazzle.com.br/camiseta_dilma_rousseff_lider_internacional_png-235133644261138192

Também se observam camisetas com a fotografia da candidata como estampa, tirada quando foi presa por estar contra a ditadura militar, com a cor vermelha de fundo e tipografia em caixa-alta na cor branca, que são as cores dos movimentos políticos democráticos de esquerda no Brasil (Figura 6). Além disso, a estampa também estava disponível nas cores da bandeira do país, verde, amarelo e azul, com mensagens mais fortes, sempre em caixa-alta, com tipografia sem serifa para levar uma informação mais firme, resistente, de luta. Sempre utilizam contraste com as cores e, em alguns textos, aproveitando a forma de leitura do ocidente, levam o leitor a ler a mensagem de determinada forma.

Figura 6. Camisetas e estampas em apoio à candidatura de Dilma Rousseff. As pessoas podiam escolher qual cor de estampa gostavam para sua camiseta além do tamanho. Esta foi uma das mais vistas na rua durante esse tempo.



Fonte: <http://abundacanalha.blogspot.com/2010/08/faca-e-vista-camisa-da-dilma.html>

Uma característica em comum entre essas camisetas é a forma de representar a mensagem por meio da tipografia, podemos resumir, que esta representação gráfica é fundamentalmente visual. Ainda, as diferentes linguagens tipográficas entram em contato diariamente, sendo parte de repertório e entendimento na identificação das estruturas e suas formas e uma maneira de disseminação e difusão (BRISOLARA, 2009). Sendo assim, as tipografias usadas nas camisetas ajudam a transmitir conceitos de forma rápida, já que ela faz parte de uma linguagem gráfica à qual as pessoas estão expostas diariamente e, por isso, já possuem uma facilidade para interpretar seu conteúdo.

Em 2016, a presidente Dilma foi destituída de seu cargo por processo de *impeachment*, movimentando o país novamente com diversos protestos a favor ou contra o processo nas ruas, quando novamente as camisetas foram usadas para transmitir a mensagem (Figura 7). De acordo com Elio Gaspari (2016), no jornal Folha de São Paulo, ela delinuiu ao assinar três decretos que descumpriam a meta fiscal vigente à época em que foram assinados. Juridicamente, é o que basta para que seja condenada por crime de responsabilidade. Além disso, a falta de rumo e a

incapacidade administrativa podem ser motivos para buscar uma deposição de um governo. Juntou-se que milhões de pessoas saíram às ruas pedindo o impedimento, mas esses não são motivos suficientes para impor esse processo.

Nessa oportunidade, as camisetas traziam a foto de quando Dilma Rousseff foi presa. Porém, a cor do fundo escolhida foi a amarela, com o texto em preto, criando um contraste maior que o anterior, com texto em caixa-alta ao estampar palavras fortes que iam contra a presidente (Figura 7). De acordo com o jornal La Vanguardia, a cor das camisetas da equipe de futebol, a "Amarelinha", passou a ser usada por pessoas da direita política em diversos protestos contra Dilma, exibindo mensagens como "Fora Dilma".

Figura 7. Camisetas de venda na rua com mensagens de desacordo com a presidente e pedido de *impeachment*.



Fonte: <https://www.laprensa.hn/mundo/950244-410/congreso-inicia-dram%C3%A1tico-debate-sobre-destituci%C3%B3n-de-rousseff>

Os textos escritos, bem como a tipografia, têm características próprias de representação que não estão necessariamente vinculadas à fala (DERRIDA, 1960). Um exemplo disso seria a própria determinação ou formatação do texto, por meio dos espaçamentos — entreletras e entrelinhas, pontuação, escolha da fonte, ou mesmo a variação de estilo numa fonte como o romano, o itálico, e a variação de caixa-alta, baixa ou versalete. Dessa forma, a

comunicação escrita não se dá apenas pelo sentido das palavras, mas faz uso de todo um repertório próprio que não se traduz em palavras. Tal proposição permitiu aos designers manipular mais livremente os textos em seus projetos visuais, de forma a trabalhar a tipografia como uma forma independente de representação.

No caso do Brasil, as camisetas e as cores são de vital importância para a transmissão de mensagens e isso afeta, de certa forma, a percepção das pessoas. Aqui, a cor vermelha tem um especial relacionamento com a política e com os movimentos sociais de esquerda, ao mesmo tempo que a cor amarela tem direta relação com o atual governo e a direita brasileira.

3. ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS DE CASO

Para o estudo de caso, foi inicialmente realizada uma pesquisa na internet utilizando palavras-chaves, como: *Impeachment* Brasil 2016, camisetas do *impeachment*, Plebiscito Colombia 2012 e Proceso de paz en Colombia. A partir desta busca, vários jornais reconhecidos no Brasil e na Colômbia, além de blogs especializados foram acessados com reportagens sobre as manifestações. A partir dos dados coletados, foi feita uma seleção de camisetas que eram relevantes em sua estética, representatividade das mensagens relacionadas ao movimento, e apropriadas para a discussão do fenômeno político investigado. Uma vez escolhidas as camisetas, foi feita uma análise a partir de como o signo, neste contexto — a informação que as camisetas contêm nas manifestações políticas tanto da Colômbia como do Brasil no período de 2012 a 2016 — é interpretado e cria uma significação diferente por causa do discurso que ele

acompanha. A análise foi criada a partir da hierarquia proposta por Fontanille.

Fontanille (2001) propõe uma hierarquia metodológica, voltada para a área da semiótica, para conseguir obter uma maior potência e uma interpretação mais aprofundada do discurso. Divide-se nos seguintes níveis: (1) Os signos ou figuras, (2) As figuras iniciais vão ser organizadas dentro de textos-enunciados, (3) Os objetos (4) As cenas e práticas, (5) estratégias e (6) forma de vida, onde um signo sofre uma transformação em outro. Do ponto de vista da análise de discurso, apresenta-se em cada etapa uma estrutura em que se orientam, selecionam e convidam estruturas para inscrevê-las em uma expressão.

A partir dos níveis que sugere Fontanille, propõe-se agrupar os três primeiros — os signos ou figuras, textos-enunciados, objetos — e fazer uma análise dos elementos do design, como a cor, tipografia e a simbologia, mais alinhada com a área de design da informação. Por sua parte, as cenas, estratégias e formas de vida foram exploradas a partir da análise do discurso, juntando todas as partes para analisar mais profundamente cada elemento que intervém nas camisetas. Sendo assim, a análise foi dividida em quatro componentes principais: tipografia, cor, simbologia, e discurso.

3.1 Análise tipográfica

A tipografia é uma ferramenta com a qual: “se dá forma ao conteúdo, e se dota a linguagem de um corpo físico, possibilitando assim o fluxo das mensagens” (LUPTON, 2011, p. 8). Para identificar a tipografia utilizada nas diferentes estampas das camisetas a fim de transmitir a mensagem verbal (aprovação, apoio, desacordo, raiva), utilizou-se o programa *What the font*, que reconhece características

principais dos tipos a partir de uma fotografia e ajuda na classificação.

De acordo com a análise, a tipografia neo-grotesca foi a mais utilizada nas estampas. As tipografias Neo-Grotescas foram modeladas a partir das Grotescas e, portanto, são muito similares. As tipografias grotescas, são considerados os primeiros tipos de letra sem serifa comercialmente populares, onde o contraste no peso do traço é muito aparente, e as curvas apresentam uma qualidade ligeiramente "quadrada", e muitas delas têm o g minúsculo "tigela" e "loop" comum a dos tipos romanos (HALEY, 1995). As larguras das letras são, até certo ponto, consistentes umas com as outras, e especialmente nos pesos mais pesados as formas são muitas vezes distorcidas (BARTRAM, 2007). Como explica Haley (1995), o que diferencia Neo-grotescas das grotescas é que na primeira o forte contraste é menos pronunciado e grande parte do "quadrado" nas curvas também está ausente, o "g" de tigela única, acentuado acento de peso monótono e falta de personalidade. Igualmente, a caixa-alta também obteve muita relevância, transmitindo uma ordem visual na mensagem das camisetas por conta da hierarquia da informação e do corpo utilizado, clareza e força na comunicação, apresentando maior peso, e poder de imposição. Somam-se o que as pessoas falavam nas manifestações nas ruas e as camisetas em seu corpo, com maior dramaticidade ao que estava acontecendo nos países. Neste caso dos povos colombiano e brasileiro. Por sua parte, a legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a leitura e a memorização dos mesmos (como o uso de símbolos da mão e da fotografia da Dilma) e o contraste com as cores contribuiu para este fim.

3.2 Análise das cores

As cores podem fortalecer a transmissão da mensagem e, dependendo do discurso ao redor, podem também mudar de significado. De acordo com Farina (2006, p. 23), os contrastes interessantes para uma fácil visibilidade são: “o preto sobre amarelo, verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre o preto”.

O amarelo, no Brasil, no caso da camiseta amarela anterior apresenta um significado, de acordo com a classificação de Farina (2006), de potencialização, estímulo, contraste, irritação e covardia. Chama muito mais a atenção e desperta os impulsos de adesão de uma parte do povo brasileiro que saem para as ruas e aproveitam o que está acontecendo para manipular por meio dos meios hegemônicos a impulsionar o impeachment da então presidente Dilma.

De acordo com Silva e Boas (2020) as grandes empresas das mídias dedicaram uma maior cobertura às manifestações pró-impeachment com o discurso contra a corrupção, sendo este sinônimo do Partido dos Trabalhadores e Dilma. Essas manifestações foram lideradas pela classe média conservadora adotando a estética verde amarela, que conseguiu apropriar-se das cores e de símbolos representativos como é a camiseta da seleção brasileira de futebol. Os brasileiros têm uma ligação indiscutível com o futebol, sendo este considerado uma “paixão nacional” e a camiseta da seleção um símbolo que tem o poder de evocar a identificação da população (SILVA; BOAS, 2020).

Tomam o amarelo da bandeira, mas deixam de lado o verde e geram um contraste maior com o preto para chamar a atenção da pessoa que olha para a camiseta. Essa cor tem uma associação afetiva de idealismo, egoísmo, inveja e ódio. As cores, em geral, têm vários significados, mas tomam vida e se encaixam de acordo com o contexto em que estejam

envolvidas (discurso, estratégia e outros elementos que ajudam a potencializar a mensagem). Além disso, elas também têm um significado arraigado na cultura em nossa sociedade. Como consequência, vemos que o contrário acontece com as camisetas usadas na Colômbia que levam essa cor.

Excluir o verde das camisetas do Brasil utilizadas nas manifestações políticas pelo grupo que estava contra o governo da época tem relação com o fenômeno da sensação cromática da sua complementaridade. Ao observar-se um quadrado verde, durante cerca de um minuto, e ao se pousar os olhos sobre uma superfície branca, veremos uma figura um pouco etérea em vermelho — que, nesse caso, representaria o Partido dos Trabalhadores (do governo da Dilma) e não seria coerente com o que, no final, os manifestantes da direita queriam das massas. Segundo Santos (2018), a exclusão do verde que, na bandeira, representa romanticamente as florestas brasileiras, significa também a exclusão da esquerda, da luta, bem como o apagamento do sangue que moldou e molda o país.

Um fenômeno semelhante acontece na Colômbia com a mensagem que ela leva, com o texto, o discurso e, apoiado pela cor, é manipulado e gera resultados não esperados pela maioria do povo colombiano. Todas elas utilizam a cor da bandeira colombiana, que representam a marca do país:

- Amarelo: a riqueza da terra colombiana, o sol a fonte de luz, soberania, harmonia e justiça.
- Azul: representa o céu que cobre a pátria, os rios, os dois oceanos que estão no território colombiano.
- Vermelho: representa o sangue derramado pelos patriotas que lutaram no campo de batalha para conseguir a liberdade do povo. Significa também amor, poder, força e progresso.

Mas ela nem sempre teve esse significado. A cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental, sendo a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança (PASTOUREAU, 1997 e HELLER, 2004). A cor azul foi utilizada nas camisetas da oposição do Plebiscito na Colômbia, justamente trazendo essa significação anteriormente mencionada, da confiança, e também cores dos partidos (Partido la U e do partido político do Centro Democrático).

3.3 Análise da Simbologia

O uso da simbologia é também muito importante para complementar a linguagem visual, sendo trazidos elementos que as pessoas já têm na mente e muitas vezes são aproveitados ou fazem um giro na comunicação para captar a atenção da pessoa. Um exemplo disso é a foto de Dilma Rousseff, que foi a mesma utilizada nas camisetas de apoio nas eleições (Figura 6). Antes, apresentava o fundo vermelho, representativo do partido PT, e as cores da bandeira do Brasil; depois, trocaram o fundo para amarelo em contraste com preto (Figura 7). Mudou o contexto para usar a camiseta na campanha do impeachment, apoiada com o discurso, manipulando a mensagem final e distorcendo o posicionamento que havia na mente das pessoas, gerando uma nova transformação de signo.

Temos outro exemplo do uso do símbolo na mensagem visual muito conhecida, a mão *hippie* que substitui o caractere. Esse símbolo aparece em uma legenda, em um texto do ano de 1415, sobre a batalha de Agincourt, que ocorreu entre França e Inglaterra, em que os ingleses ameaçaram cortar os dedos de arqueiros franceses após a vitória, já que esses dedos eram justamente os usados para atirar flechas. O gesto volta a aparecer com Winston Churchill,

popularizando-o frente à resistência contra os nazistas. No entanto, não estabelecia conexão direta com o significado da paz. Ganhou força com os hippies girando a mão para fora e mostrando todos os dedos da mão; não era mais simplesmente um "V", ele se ressignificou e é utilizado até hoje.

Outro elemento importante que se encontra nas camisetas é o signo de soma (+) na Figura 8, que faz o convite a somar, não dividir, chama a fazer uma união das partes do "SI" e o "NO", achar esse ponto de acordo. Dentro dela, observa-se o símbolo do pombo branco no centro, que representa a paz a nível cultural. Esse símbolo vem de uma tradição judaico-cristã. Na Bíblia, no Gênesis 8:8-12, narra-se a história do dilúvio universal, na qual Deus estava desgostoso com o homem por seus pecados e decide inundar o mundo e salvar só a quem merecia.

Figura 8. Camisetas usadas nas manifestações depois da votação do dia 2 de outubro de 2016.



Fonte: https://www.prensa.com/mundo/Colombia-expectativa-nuevo-acuerdo-FARC_0_4619538026.html

3.4 Análise do Discurso

Vemos como os povos nos países foram divididos e criaram uma fronteira de opinião entre eles gerada por um discurso de fundo, manipulada muitas vezes pelos meios de

comunicação que consomem as massas, igualmente, como o uso de elementos semelhantes, cor e alguns símbolos podem fazer passar a uma pessoa por um grupo sendo de outro, isto como estratégia para a mesma manipulação da informação.

Algumas estampas de camisetas foram modificadas, utilizando da cor vermelha do Partido dos Trabalhadores (PT) (Figura 9). De acordo com Farina (2006), a cor vermelha pode remeter à proibição e à revolução, no caso do movimento do PT que é de esquerda, lembrando que esta cor politicamente falando, é um emblema socialista e comunista associado particularmente à esquerda revolucionária. No entanto, faz também parte da tradição social-democrata. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. Com respeito a sua associação afetiva: reflete dinamismo, força, coragem, furor, esplendor e intensidade. A tipografia aqui leva a mensagem mais flexível e dinâmica, transmitindo movimento, entusiasmo, alegria das eleições, apoio neste caso para a presidenta Dilma, que em combinação com as cores gera um contraste de associação e fácil recordação com o partido político. A primeira vista das camisetas na Figura 9, uma pessoa poderia pensar que está apoiando o PT e a presidenta, mas quando se observa a mensagem é completamente oposta, frases como “É mentira Dilmais, Eles querem Dilmanchar, O Brasil tá cansado Dilmafé”, com uma tipografia também neo-grotesca, com essa mensagem forte, de imposição, um grito forte e direito de desacordo, raiva, fazendo um julgamento por meio de jogo de palavras, de modo que só conhecendo o contexto e o discurso de fundo a pessoa consegue fazer a decodificação da mensagem.

Figura 9. Camisetas feitas como protesto para Dilma.



Fonte: <https://br.pinterest.com/carmemocellin/brasil-dilma-rousseff-camisetas/>

Percebe-se como o discurso, a manipulação dos signos e símbolos podem gerar uma mensagem muito diferente, criando uma transformação na informação inicial e codificando algo completamente distinto. Um caso semelhante se gerou na Colômbia com a mensagem de fundo que tinha a campanha do "NO" e que ganhou o Plebiscito. Esses resultados que não eram esperados pela maioria do povo não foi por acaso, tinha uma forte estratégia de fundo.

O apoio nas ruas pelo "SI" foi crescendo apelando à emoção e paixão por um novo país, uma nova história de amor e esperança, um início para as novas gerações. As principais cidades do país saíram nas ruas com bandeiras, caras pintadas e sentia-se um ar de felicidade e fé nunca antes vivenciado. Esta emoção era uma ponte de conexão, um elã que trazia cada vez mais pessoas ao redor para levar na frente a luta pela mesma causa, que era o que o povo colombiano acreditava. Mas, infelizmente, tinha uma contraposição e discurso do outro lado (com algumas manipulações da informação e trazendo o respaldo e paixão do anterior presidente que combatia as FARC) que, no final das contas,

gerou que a história da Colômbia se parte em duas depois que, no dia 2 de outubro de 2016, ganha-se com um 50,2% o não (NO).

Com os exemplos anteriores, pode-se perceber o poder que tem o discurso e como se empregam diversos elementos para manipular a mensagem, possibilitando que as pessoas que estão expostas consigam atuar e codificar a informação de acordo com o criador do discurso deseja, além de demonstrar o poder que tem essa paixão que movimenta as massas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vestuário apresenta potencial para informar sobre nossos processos culturais e vivenciais. As camisetas deixaram de ser uma peça de roupa para se converterem em um suporte condutor de uma mensagem (visual e textual) de determinado extrato social, que pode ser codificada de acordo com o contexto em que é utilizada. As tipografias, as cores, os símbolos e o discurso isoladamente têm poder, porém quando se juntam, têm uma potência importante que, se organizada com estratégia, gera mobilizações e decisões que podem afetar todo um país.

Na pesquisa, consegue-se analisar como as cores podem ter um significado muito diferente de acordo com o contexto, como por exemplo o amarelo que normalmente no Brasil estava vinculado à bandeira e a seleção brasileira de futebol e, nas manifestações, passa também a representar um grupo de pessoas a favor do Impeachment da presidente Dilma. Gera uma fronteira não geográfica, mas sim de ideais, sonhos e lutas. Segundo Lotman (1996, p. 15), "a cultura cria não só uma própria organização interna, também seu próprio tipo de desorganização externa". Em outras palavras, a cultura cria tanto a parte interna como a externa para ter um

equilíbrio, como temos luz também sombra, um contínuo contraste para conseguir estar no centro.

Em relação à tipografia, ficou clara também a relação do seu corpo, se ela apresenta hastes mais finas ou mais espessas, se sua caixa é alta ou baixa, com o modo de transmissão de uma determinada informação, fortalecendo assim a mensagem visual que vem de uma mensagem verbal.

Os símbolos podem ser criados para um determinado fim e, com o passar do tempo, ter outra conotação ou, quando eles são acompanhados por um discurso, criar uma nova forma de vida. No caso pontual da mão em forma de V, de acordo com o contexto, denota uma mensagem diferente, passando de ser uma V de vitória a um símbolo que representa a paz. Da mesma forma isso ocorreu com a estrela do PT, que foi trazida para representar os ideais do partido político e que foi utilizada em camisetas com uma contra mensagem, na qual a simples vista corresponderia com o partido, mas experimenta o duplo significado das linguagens e coloca a palavra "Dilma" como prefixo de palavras de baixo calão para difamar a ex-presidente.

Encontra-se como grandes semelhanças nas camisetas dos países: (1) o uso de branco no fundo sempre que queriam trazer uma mensagem de paz, esperança, tranquilidade; (2) as cores da bandeira como símbolo de patriotismo de amor pelo país; (3) uma tipografia neo-grotesca no geral, sempre em caixas altas, trazendo força à composição. No caso da utilização de uma tipografia script, por exemplo, a mensagem principal recebe um tratamento mais falegre, livre e humanizado. Verifica-se a importância que tem cada parte da mensagem da camiseta e como se complementam o visual com o verbal para fortalecer a transmissão dessa informação. Aqui, cada detalhe é muito importante em favor de se obter um conjunto poderoso.

Colômbia e Brasil são dois países diferentes, porém apresentam muitos aspectos em comum. Segundo Mejía (2018), a população é cooptada por grupos de interesse, respondendo de forma mais emotiva do que racional — essa paixão que menciona Fontanille, uma espécie de elã — ante os diferentes processos democráticos e sociais, alimentada por anos de uma visão unilateral e parcializada pelo conflito que não deixa discernir entre a co-responsabilidade e a complexidade que os atores de guerra têm. Por meio do recorte presente nessa pesquisa, foi também possível resgatar espécimes importantes do design na história dos dois países, estabelecendo relações mais precisas entre a política e essa peça do vestuário. Estudos futuros em design da informação também podem se beneficiar da metodologia de análise proposta nessa pesquisa, que demonstrou importante articulação de elementos significativos do design gráfico presente em peças de vestuário no contexto de manifestações políticas.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTRAM, A. **Typeforms a history**. The British Library & Oak Knoll Press, 2007.
- BRISOLARA, D. Proposição de um modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação** v.6, n 2, 2009.
- EMERENCIANO, J. A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade. In: **Revista Design em Foco**, ed. II v.1. P,9-25, 2005. ISSN: 1807-3778. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66120102.pdf>. Acesso em: 9/6/2020.
- ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FARINA, M. PERES, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2006.

FIDALGO, António. **Semiótica Geral**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf>>. Acesso em: 11/6/2021.

FONTANILLE, J. **Semiótica del discurso**. Lima - Perú: Editorial Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima, 2001.

GARCIA, C; MIRANDA, A. Moda e comunicação – Experiências, memórias, vínculos. **Coleção Moda e Comunicação** – Kathia Castilho (coordenação). 2 ed. rev. (reimpr.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010. 126p.

GASPARI, E. Há golpe. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspari/2016/06/1786670-ha-golpe.shtml?origin=uol> . Acesso em: 23 nov. 2020.

HALEY, A. **Alphabet: The History, Evolution and Design of the Letters We Use Today**. Thames and Hudson, 1995.

HELLER, E. **Psicologia De/ Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Editorial GG, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LUPTON, E. **Pensar con tipos**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2011.

MARCONDES FILHO, C. **Ideologia**, São Paulo: Global, 1997.

MEJÍA CORTÉS, J. D. Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia, 2016. **Diálogos de Derecho y Política**, (20), p. 8 - 41. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/332509/20788402> Acesso em: 11/6/2021.

OLIVEIRA, G. **Lojas Online de camisetas estampadas: Interação e sentido**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das Cores do Nosso Tempo Simbólica e Sociedade**. Estampa, 1997.

RICÃO, Luiza. Camisetas: Outdoors ambulantes. **Estudos em Comunicação**, n. 7 v. 2, . 2010, p.195-211.

SANTOS, F. Comunicação visual, panfletagem política e marca de governo: índices para compreender o cisalhamento do povo brasileiro. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 17-35, maio/ago. 2018.

SANTOS, G. **A Roupas, a Moda e a Mulher na Europa Ocidental Medieval: Reflexo da opressão sofrida pela mulher na Idade Média (século: XI-XV)**. Dissertação (Mestrado em Arte) IdA – Universidade de Brasília, Brasília DF, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/6433>. Acesso: 11/6/2021.

SILVA, L. L. da. **Ideologia, design e moda: estampas feministas em t-shirts, um fenômeno streetwear**. Dissertação (mestrado)

- Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021. URI: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/229889>. Acesso: 11/6/2021.