

A ROUPA-PANFLETO *DASPU* - Anotações sobre um canal de comunicação

Scheila Fátima Giacomazzi Camargo¹

Resumo

Este trabalho trata de textos-objetos configurados por camisetas femininas *sui generis*, da *griffe* carioca *Daspu*, e de como os sentidos se constroem e se articulam na relação com o corpo e seus movimentos. É também uma reflexão acerca da indumentária pelo viés de suas relações comunicacionais, enfatizando aspectos relativos à construção identitária e aos modos como os indivíduos e coletividades se dão a ver. Nesta abordagem, são considerados conceitos semióticos da teoria do discurso, da semiótica do texto, dos percursos geradores de sentido e das relações entre o inteligível e o sensível. A escolha desse tema de investigação deve-se, entre outros motivos, à constatação de que a vestimenta – particularmente a roupa *em ato*, no *corpo* –, sugere a leitura de imagens midiáticas sob dois eixos: o da produção de discursos e o da sua circulação entre sujeitos.

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

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

Moda, Vestuário e Linguagens.

“Tenho uma doença: eu vejo a linguagem. Aquilo que eu deveria somente escutar, por uma estranha pulsão, perversa por quanto o desejo aí se engana de objeto.” *Roland Barthes.*

Por muitos anos, os seres humanos se comunicam pela linguagem das roupas. Antes de qualquer encontro que exija fala, as pessoas já conseguem ter leituras umas das outras. No ato da observação, não são colocadas palavras, mas informações se registram simultaneamente no inconsciente, criando assim seu diálogo imagético.

Ao analisarem a linguagem mostrada nas roupas e como sua força de atuação eleva a moda a outros significados, tanto Roland Barthes afirmara quanto Umberto Eco, mais recentemente, afirmou: a roupa fala e é um sistema de códigos. De fato, ao compreender-se a moda como expressão de um conteúdo, ela poderá ser lida como texto que vincula um

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná.

discurso. Relatando as diferentes formas pelas quais as roupas fazem parte do “eu” individual, observa-se sua vida própria, como presenças materiais que atuam também como códigos para outras presenças materiais e imateriais. Por meio desta linguagem, percebem-se as relações entre o usuário e seu produto e como este fala por meio de vestes.

Mesmo sociedades que desconhecem a roupa, mas de alguma maneira se adornam, encontram formas próprias de reconstruir o corpo; seu vestuário é um conjunto de elementos formados por acessórios ou adornos que também compõem um texto.

O ato de vestir representa uma conjunção de sentidos que vai muito além do que a própria roupa quer dizer. Se for dito que a roupa, por meio de suas modas, quer “dizer” algo, aí mora uma linguagem que faz a roupa ser entendida como um produto que determina uma situação que ultrapassa a própria utilidade da indumentária. Assim, o corpo expressivo é o suporte ideal que, ao receber a roupa, começa rapidamente a significá-la.

A moda significa e faz significar seu sujeito porque pode ser observada como objeto revestido de valores simbólicos. O corpo como sua própria estética atua como linguagem significante. Assim, a roupa é vista, antes, como signo portador de mensagens que falam do indivíduo que a veste e da sociedade que a produziu.

Umberto Eco (1975) mostra que “a linguagem do vestuário, tal como linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir.”

Camiseta

Obra de arte, porta-voz político, *outdoor* de publicidade, fetiche de moda, em menos de cinquenta anos, a camiseta se tornou um tipo de camaleão têxtil. Há momentos em que sua personalidade multifacetada disfarça o que realmente é: um simples artigo de roupa, ou, mais precisamente, um artigo de roupa de baixo.

Antes de ter saído como o uniforme *unisex* de roupa casual, a camiseta de baixo de algodão em forma de T já havia iniciado sua carreira no reino escondido de roupas de baixo masculinas. Esse começo íntimo ajudou a iniciar sua reputação como algo confortável a ser usado. Em seu contato privado com a pele, estava a origem do futuro sucesso dessa revolucionária peça de roupa íntima. O macio tecido de algodão, com sua textura elástica, abraçava o corpo e permitia liberdade de movimento. A cor branca – símbolo de limpeza e

pureza – ainda é a mais popular. Finalmente, a simplicidade de sua forma em T garantiu-lhe popularidade e permanência.

Daspu

Daspu é uma linha de roupas criada pela organização não-governamental (ONG) *David*, do Rio de Janeiro, dedicada à promoção das prostitutas. Em dezembro de 1979, Gabriela Leite, socióloga, prostituta aposentada, militante, hoje vista como “a todo-poderosa da Daspu”, organizou a primeira passeata de prostitutas do país, na Praça da Sé, em São Paulo. Protestava contra os maus-tratos que ela e as colegas recebiam da polícia.

A camiseta imagem - Daspu

O crescente entusiasmo pelo *belo*, a estetização do cotidiano da cidade ou da casa, no uso da roupa ou do artifício, na novidade em si, no reconhecimento do corpo, na frivolidade, no significar da aparência, fazem a camiseta-panfleto Daspu ser identificada pela intensidade das sensações e das narrações dos sujeitos vestidos (*em ato no corpo*).

A camiseta-panfleto é “sensacional” e o *sensacional*, como adjetivo de objetos e efeitos, além de conter, no significado original da palavra, a hibridização entre o sensível e o inteligível, com o tempo, absorveu outros significados. Seus sinônimos mais correntes são: escandaloso, provocativo, chocante, surpreendente, inesperado, impressionante, espetacular, formidável, extraordinário, o que leva a assumir o escândalo, a provocação, o choque, a surpresa, a impressão, o espetáculo, o não-ordinário, o fora do comum, o raro, o singular, o extravagante, o excessivo como objetos e efeitos do sensacional. O sujeito experimenta, vive a moda no espaço público ou privado, no tempo, no artifício que encanta e seduz alimentando paixões, hedônicos narcisos no rito ou no dia-a-dia, no extraordinário das incessantes novidades, no descartável da produção abundante, no jugo da hierarquia que faz do sujeito uma vítima da moda, na revolução que usa da aparência para esfarrapar, afrontar a estrutura no próprio corpo, por seus processos de integração, identidade, identificação.

Enfim, trata-se de fazer eclodir da camiseta-panfleto os efeitos de sua produção. A camiseta é uma manifestação discursiva não restrita à comunicação; é também uma construção textual por se colocar em relação com os que a percebem. Geradora de significação, a camiseta é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência.

A partir de textos ressemantizados, a camiseta alocada *em ato*, no *corpo*, universo que passa ser o seu modo de *se dar a ver*, apresenta-se adquirindo, conforme o *look* composto, um novo texto revestido e recriado por novas configurações plásticas, por linhas diferenciadas, pela forma, pelo movimento, pela cor e pelos contrastes, investindo nela novas leituras. Por esta característica, o discurso camiseta-panfleto é, por natureza, persuasivo e articula uma construção identitária.

A camiseta-panfleto *em ato*, no *corpo*, visa a revelar no sujeito suas qualidades intrínsecas, revelar detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis de modo implícito no seu discurso, criando uma leitura do parecer.

Ao elaborar este parecer intencional, o sujeito procura produzir em sua proposta efeitos de sentido que vão ao encontro do observador, previamente preparados e articulados para *se dar a ver*. A produção dos efeitos desejados depende da escolha do *look*, e é dessa seleção que se estrutura uma composição proposital para tornar o discurso eficaz.

A *Figura 1* é da revista Criativa (Março/2006, p. 86). Trata-se de uma mulher jovem, parada em uma calçada, vestida com uma calça preta, camisa verde e camiseta Daspu com os dizeres “Somos más, podemos ser piores”. Ela tem os cabelos pretos e presos. A calça é de corte reto, cintura demarcada. O quadril está moldado pela forma da calça, que não se distancia da plástica da estrutura física do corpo. Veste camisa de corte tradicional e camiseta em forma de T. Calça sandálias pretas com saltos-agulha. A moça tem uma mão na cintura, formando um triângulo com os braços. A cabeça está levemente virada à direita, enquanto o corpo se projeta à esquerda. Seus pés separados formam também um triângulo, dando a impressão de poder.

Partindo da categoria *identidade*, a jovem mulher está em primeiro plano na imagem. O cenário parece de cidade grande, o que identifica uma mulher urbana. Está parada na calçada de uma rua que aparenta ser residencial; um carro e um caminhão sobre a faixa de segurança compõem o cenário; a sinalização no asfalto e a camiseta remetem ao mesmo sentido: “Pare – somos más, podemos ser piores”. A pose da mulher remete a sofisticação, elegância e poder de seduzir pela roupa que veste.

A *Figura 2*, também da revista Criativa (Março/2006), mostra uma modelo que posa ao lado de uma estátua. Com uma postura graciosa e hábil, a jovem enlaça com a mão direita a sua cintura como se escondesse algo. Ainda que se apóie em tópicos, simbolismos e contrastes bem característicos, a imagem resulta bastante original. Trata-se de uma

representação do caráter figurativo, estruturalmente simples, que oferece várias leituras e ricas conotações, apoiadas nos dizeres da camiseta que veste: “As mulheres boas vão para o céu, as mulheres más vão para qualquer lugar”. Haveria na afirmação alguma alusão entre o sagrado e o profano, entre a famosa marca Daslu e a também já conhecida Daspu?

As camisetas-panfleto Daspu são muito mais que convites ao olhar. Constituem para o indivíduo que veste um intrincado jogo entre um planejado de *não querer se ver* que, ao expor-se, objetiva *querer se ver* capaz de estimular um *querer não se ver*, determinante de *não querer não se ver*.

querer se ver

querer não se ver

não querer não se ver

não querer se ver

A partir daí a mensagem exposta estabelece, para o indivíduo que observa o portador da camiseta Daspu, um jogo que se articula o *choque, a sedução, a indiferença e a repulsa*.

O sujeito preocupado em apresentar o que tem sobre o seu próprio corpo faz nascer ao seu redor uma teia de sensações visuais e cria, após um olhar mais atento, a necessidade no espectador. Esse sujeito panfleto cria um modo *de se ver* e de *se dar a ver*, ao preocupar-se em mostrar com originalidade a sua camiseta-panfleto.

Nesta relação de troca, realiza-se o desejo, do imaginário em liberdade, no qual, como descreve Denis Huisman (1954, p. 64) “o mundo-verdade é uma ficção fabricada por meio dos materiais da linguagem”. Assim, o *look* é um mundo-verossímil-fabricado, construído por peças díspares que atuam num todo coeso, uma sistemática linguajeira.

Existe uma construção de elementos regidos por estratégias de manipulação para provocar a atração no observador, sejam elas as cores, a textura, o ritmo no balanço do andar, o olhar. Em todas, criam o fascínio pela colisão e harmonia dos sentidos à percepção, que já é significação, como ensina Greimas desde *Sémantique structurelle*.

Ao envolverem o corpo com a camiseta-panfleto, os sujeitos se transformam em textos móveis, cuja diversidade de cores, textos, imagens e de texturas das peças é o grande atrativo, e, assim, tentam fazer o observador provar um instante de admiração, de estesia ou até mesmo de repulsa. Então, percebe-se que o sujeito se mostra pela *tentação e sedução*, ostenta e *se dá a ver*, marcando definitivamente tipos de persuasão.

Essas camisetas-panfleto vivificam a estética e estesiam a vida pelos arranjos criativos que produzem no *look*. É na exuberância dos textos e das cores e no contorno das linhas do

corpo que os envolvem que esse conjunto constituído cria um pólo de atração para os sentidos humanos. Eles produzem “choques” em nossos hábitos, deslocam nossas perspectivas sensíveis, investem em outro meio de linguagem que poderia ter como metáfora a sedução pelo visualmente diferente.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

_____. *Da sedução*. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1992.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Cia.Ed.Nac./Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

ECO, Umberto e alii. *Psicologia do vestir, Arte e Produção*, Lisboa, 1975.

GREIMAS, AJ e COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1999.

HUISMAN, D. *L'esthétique*. Ed. Paris: PUF, 1954.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *A sociedade Refletida*. São Paulo: Educ., 1992.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SPERANDÉO, Rosana. *Moda sem preconceito*. Revista Criativa, São Paulo : edição 203, p.82-87, março de 2006.