

## **AS CAMISETAS E AS TRIBOS NA CIBERCULTURA**

Aletéia Ferreira  
**Mestre em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná.  
Professora do Senai/Paraná.**

**Resumo:** O objetivo deste paper é estudar a relação da mídia, moda, corpo e entretenimento, tendo como objeto de comunicação as camisetas, inicialmente criada como roupa de baixo e hoje utilizada como meio de comunicação. A camiseta é uma Indumentária que se comunica através da impressão de imagens, frases, símbolos, ícones, entre outros, nas tribos e subculturas da cibercultura. É o corpo-mídia explorado pela indústria da moda e do entretenimento presente na sociedade de consumo e na cultura contemporânea. Faz parte da pesquisa levantar algumas questões sobre a corpo-mídia, corpo-imagem, moda e as tribos com base na teoria da mídia do alemão Harry Pross e outros teóricos como Baudrillard, Maffesoli e Lipovetsky.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Cibercultura. Tribos.

**Abstract:** The objective of this paper is to study the relation of the media, fashion, body and entertainment, being had as communication object the t-shirts, initially created as clothes of low e today used as media. The t-shirt art of dressing that if communicates through the impression of images, phrases, symbols, icons, among others, in the tribes and subcultures of the cyberculture. It is the body-media explored for the industry of the fashion and the present entertainment in the society of consumption and the culture contemporary. It is part of the research to raise some questions on the body-media, body-image, fashion and the tribes on the basis of the theory of the media of the German Harry Pross and other theoreticians as Baudrillard, Maffesoli and Lipovetsky.

**Keywords:** communication; cyberculture; tribes.

### **Introdução**

O ser humano vive cercado de moda desde os primórdios da civilização, onde a escrita nasceu das imagens figurativas pintadas nas cavernas com superfícies de pigmentos e cores que foram gradativamente se reduzindo “a linha”. A palavra “linha” vem do latim *línea*, que significa “fio de linha”, “corda ou cordel de linho”. Aqui temos o entroncamento, de onde nasceram, por um lado, o tecido, a roupa, as vestimentas, enfim, a moda (Baitello, 2000, on line) e, por outro, a escrita, ambos veículos da chamada mídia secundária definida por Harry Pross, a qual, é definida como a mídia do desmembramento do próprio corpo e será estudado através da indumentária camiseta, que deixa gravada sua importância nos mais significativos meios de comunicação e de entretenimento da nossa sociedade como o cinema, a televisão, histórias em quadrinhos, música, teatro, artes, política, entre outros, com suas inúmeras mensagens e no ciberespaço<sup>[1]</sup> através da internet.

A camiseta é sem dúvida um personagem que fez e faz história no nosso mundo. Surgiu tradicionalmente para ser usada como roupa de baixo, com o objetivo de proteger a camisa do

desgaste produzido pela transpiração, ou como uma proteção a mais contra o frio. Mas na década de sessenta ela se transformou em símbolo de uma geração que sonhava com o "paraíso paz e amor", com uma postura crítica e militante, porta voz de idéias e esperanças e hoje na contemporaneidade continua sendo uma forma de expressão com seus valores sociais e culturais.

## Corpo-mídia

O corpo é a primeira mídia do homem, denominada pela teoria da mídia pelo alemão Harry Pross como mídia primária. Comunicamos uns com os outros interpretando imagens, gestos, atitudes e movimentos. Para acentuar ou ampliar essa capacidade comunicativa do corpo, o ser humano usa a imaginação e cria pinturas corporais, tatuagens, roupas, adereços e entre outros meios que fazem parte da mídia secundária onde ocorre o desmembramento do corpo. A mídia terciária é quando outros aparatos se interpõem com o corpo, tudo o que inventaram após o surgimento da eletricidade existindo um aparelho para emitir e outro para receber mensagens como o telefone, fax, televisão, rádio, internet, entre outros. Estamos diariamente ligados a essas mídias e não conseguimos escapar delas no nosso mundo globalizado e borbulhante de informações, sinais e mensagens. É inegável o corpo é a base de toda a comunicação e o corpo-mídia faz parte da sociedade de consumo, como complementa Baudrillard, "a sociedade de consumo precisa do seus objetos para existir e sente sobretudo a necessidade de os destruir". (1995, p. 43). E a mídia faz parte desse processo de criação e destruição.

A mídia é a apropriação da pronúncia em inglês do latim *media*, que significa *meios*. Em muitos autores, o termo mídia é utilizado para identificar o recurso pelo qual uma informação é transmitida, ou seja, o canal ou meio de comunicação através do qual se desenvolve uma comunicação. (GOISCIOLA, 2003, p. 27).

A comunicação desenvolvida pelo meio corpo, cria como diz McLuhan "uma extensão do homem" e nesse caso uma extensão através da comunicação de imagens, produtos, serviços, adereços tendo como suporte as camisetas.

"O corpo-imagem existe quando se insere na linguagem permanentemente ambígua, canal de comunicação de ida e vinda do desejo, que circula em seu caráter inatingível. O corpo-imagem é o corpo do desejo, é o corpo que é também, o corpo vestido". (ANDRADE, p.96). "O corpo é o primeiro grande suporte do projeto de sedução", confirma Baudrillard (1992, p.104).

O nosso corpo divulga aspectos e características do quem somos, de onde viemos, do que queremos ser, podemos criar imagens, desejos, personagens, utilizando adornos, acessórios, pinturas, implantes, etc.. O corpo como mídia primária<sup>[2]</sup>, exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico sem a utilização de aparatos de comunicação, mas tudo o que se coloca sobre o corpo, do celular na orelha, a sapatos, à bolsa sobre os ombro, por sua vez amplia o corpo no tempo e no espaço, o vestuário, os acessórios fornecem um grande número de informações não-verbais, posicionando a moda como uma mídia secundária e a moda divulgada na internet, na televisão, revistas, etc., como mídia terciária. Para Castilho (2006, p.85),

A mídia secundária, apenas o emissor utiliza prolongamentos para aumentar ou seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de aparatos, objetos ou suportes materiais que transportam sua mensagem. Assim, constituem mídias secundárias as máscaras, as pinturas e adereços corporais, as roupas, utilização do fogo e da fumaça, as imagens, as fotografias e os quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete, o calendário, entre outros.

Garcia, complementa: "A moda como mídia secundária é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também um sujeito ativo que detém o poder de agir de diferentes formas no processo comunicacional". (2005, p.99).

Confirmando a teoria de Pross, a camiseta é uma mídia secundária que se prolifera na rede e nas ruas é uma mídia que conquista diariamente mais usuários e abrange pessoas de todas as idades, sexo e classes sociais. Para Mesquita (2004, p.76),

O consumidor é estimulado a cada vez mais investir no chamado "estilo pessoal" e aprender a se diferenciar e a se comunicar pela sua aparência. No contemporâneo, a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas interseções com estilos de vida. Seria pertinente imaginar que, uma grande maioria de pessoas, está tão interessada em Moda, exatamente por querer aprender essa "língua", desejar se comunicar por meio das roupas e usá-las "a seu favor".

A camiseta possibilita a criação do estilo pessoal, a criação do diferencial e dos estilos de vida. O marketing de moda apropria-se desse movimento e preocupa-se mais em mostrar "atitude" e conceito, ligados a determinada marca ou estilo, do que propriamente as roupas. Segundo Castilho,

O sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios "inéditos", geradores de novas significações e desencadeadores de um estado de conjunção e disjunção com os valores pertinentes à sua cultura. Sendo assim, as transformações no/do corpo possibilitam uma leitura do sujeito, dos seus valores, de suas crenças, e "estados de alma" materializáveis, tornados visíveis e estruturados, declarados em seus corpos. Essa ação de transformação sobre o corpo até a atuação da vestimenta ou decoração corpórea, que sempre incorpora determinados valores de significado que ressemantizam o corpo. (2004, p. 50).

O indivíduo corpo-mídia possui a liberdade de criação e de expressão através da moda, com uma camiseta ele pode ser irreverente, divertido, polêmico, fazer tiragens limitadas ou única, esse consumidor procura exclusividade, ele quer ter sua individualidade, mas ao mesmo tempo pertencer a uma tribo. São as ambigüidades da moda. Como diz Lipovetsky, "a moda é acompanhada de efeitos ambíguos". "[...] é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. [...] desse duplo movimento de imitação e de distinção nasceu a mutabilidade da moda". (2002, p.18, p. 44, p.53).

Podem ter alguns itens que estão na moda, assim o indivíduo estará na moda, será um indivíduo participativo do sistema, mas não necessariamente perder ou omitir o seu gosto, o seu estilo ou a sua identidade é uma moda democrática e o que realmente importa é pertencer a um grupo social.

Esses grupos sociais chamamos de tribos. Para Lemos, as tribos são formas socioculturais que emergem uma relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as tecnologias digitais voltados para a comunicação. (2003, p.11-23).

Essas tribos se estruturam motivadas por sentimentos de afinidades e pelo prazer estético. A tribo é tomada em sua totalidade por essa ou aquela moda, ela a vive com excesso, até que, passando a um outro objeto de seu desejo, ela o adora com mais intensidade. Trata-se de uma série de sinceridades sucessivas que liga estreitamente o que se pode chamar "corporeísmo" ao "presenteísmo. (Maffesoli, 2005, p.179).

O fato é, em todo o caso, cada grupo, tribo ou, como chamado no marketing, nicho, segmento, *market share*, possui seus próprios padrões de exigências, comportamento e coincidência de padrões, variando significativamente de um nicho para outro.

Desde os anos 80, há multiplicação e uma proliferação das chamadas "tribos urbanas" ou subculturas. Os *beatniks*, *hippies*, *mods* e psicodélicos dos anos 60 e 70 conviverão, a partir de

então, com os *punks*, góticos, *new wavers*, *new romantics*, *yuppies*. Posteriormente, com *grunges*, *clubber*, *ravers*, *rappers*, *skatistas*, *surfers*, "patinhas e mauricinhos", *skinhead*, *nerds*, *geração y*, etc. E mais recentemente, com outros tantos grupos e subgrupos que vão sendo configurados, ou apenas nomeados, especialmente pela mídia ou pelas pesquisas de tendências de comportamento e consumo. (MESQUITA, 2004, p.79).

Amaral complementa,

chegamos então aos anos 2000, em que as subculturas estão cada vez mais subdivididas e multifacetadas, sendo que, muitas vezes, existe uma sinergia de trocas, em que alguns participantes de uma subcultura também participa de outra. (2006, p.174).

Essas "tribos" ou "subculturas"<sup>[3]</sup> são pesquisadas para atender seus desejos, nos departamentos de marketing criam estratégias com o objetivo de gerar necessidades nos indivíduos e/ou grupos para consumir determinado produto ou serviço. No sistema da moda, o foco são as roupas, acessórios, estilos e comportamentos. Os indivíduos dessas tribos precisam ter uma identidade, estilo, seja através das roupas, acessórios ou com o próprio corpo com imagens, alterações na pele com tatuagens, *piercing*, equipamentos tecnológicos, implantes, etc. Para permanecerem conectados a um grupo.

## Corpo-moda

Para Baudrillard, o corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. (1995, p.143). E com a massificação da mídia, o padrão do corpo perfeito, da roupa que vai deixar você com o corpo perfeito, dentro do padrão que está na moda ou vai ser a tendência da próxima estação, o corpo se transforma em funcional, isto é deixa de ser carne e se transforma em uma imagem cinematográfica, televisiva, uma imagem impressa, tudo isso não é uma ilusão do corpo e da imagem perfeita? Vivemos em um mundo onde as imagens e o imaginário estão sistematicamente ligados aos meios de comunicação. Refletindo a essa questão surgem outras questões como são trabalhadas essas imagens de moda e corpo na mídia? Da onde vem a moda? Onde começa tudo?

Em síntese, arte e criatividade, deslocam-se também para a indústria da comunicação, aliadas às novas técnicas e as tecnologias de reprodução, são os ingredientes apropriados para a sensacional dialógica cognitiva da cultura das mídias. Nesse novo cenário, as informações, os acontecimentos, as imagens e os sons passam a difundir e comunicar sedutoramente, em suaves porções mágicas, capítulos, jogos lúdicos, entretenimentos variados, em ritmos céleres de consumo e de valores mutáveis. (GONTIJO, 1986, p. 126)

A mídia juntamente com o marketing, os meios de comunicação e hoje com as evoluções tecnológicas e principalmente com o avanço da internet possuem o papel de levar essa moda para o seu público alvo, que absorve através da publicidade, da novela das 8h, das revistas, jornais, vitrines lojas, grupo de amigos, família, ruas e principalmente na rede com seu gigantesco "banco de dados" onde é possível assistir o desfile de lançamento das coleções do mundo todo, entrar no site do estilista, ver os modelos, ir na loja mais próxima ou comprar no site com o cartão de crédito e receber em casa. Essas são algumas das inúmeras vantagens das novas tecnologias.

Mark Dery<sup>[4]</sup>, complementa: "Os meios de comunicação nos dizem que estamos na cultura que adora o corpo fortalecido pela ginástica e poderíamos estar de acordo: os homens musculosos e as supermodelos são objetos do nosso desejo". (1998, p.259). [Tradução nossa].

Os meios de comunicação fazem a espetacularização<sup>[5]</sup> da imagem e do corpo intensificando as sensações da moda com os desfiles-shows, com a publicidade, fotografias, vitrines que compõem a sedução na frente das lojas os "templos do consumo".

Todas as vitrines, que constituem, com a publicidade, o foco de convenção das nossas práticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da operação-consenso, da comunicação e da permuta de valores do qual toda a sociedade se torna homogênea por meio de incessante aculturação cotidiana à lógica, silenciosa e espetacular, da moda. (Baudrillard, 1995, p.176).

A publicidade é uma das ferramentas mais poderosa do marketing e trabalha de forma silenciosa quando faz parte da estratégia, ou não, espetacularizando, estando em todos os lugares ao mesmo tempo. Ou para quem está começando um negócio e não possui estrutura o processo é mais íntimo e direcionado com o cliente, a rede facilita essa aproximação.

A moda da camiseta rompeu barreiras sociais, econômicas, culturais e sexuais. Todo mundo ficou bem com esse antigo símbolo de contestação ou rebeldia, a camiseta tornou-se unissex, saindo dos guarda roupas masculinos e invadindo os femininos. E o Brasil não ficou por fora dessa moda, brasileiros de todas as idades e classes usam camisetas e aqui ela é muito bem explorada devido a nossa grande riqueza cultural onde os detalhes são extremamente enriquecidos pela criatividade com enfeites, rendas, bordados, cores, apliques, acessórios, transmutando a camiseta numa peça cheia de inovações e muitas vezes única, valorizando-a.

As camisetas falam, através da imagem da foto do filho recém nascido, do coração com o nome do namorado, da foto do cachorro, do gato, do nariz de palhaço na imagem do Bush, a camiseta transmite as experiências de vida, as emoções, as opiniões do emissor e do seu receptor. As pessoas se vestem para comunicar aos outros a sua maneira de ser, às vezes isso ocorre conscientemente, outras vezes não.

Com a utilização das novas tecnologias e da comodidade da internet as grandes empresas e também as iniciantes estão disponibilizando na rede um festival de camisetas para todos os gostos, bolsos e tribos.

A camiseta também invadiu a tribo do esporte, sendo associada ao conforto, praticidade, maleabilidade, da suporte para os números, bordados, logotipos, informa os jogadores e o público nos jogos.

### **Vestindo sonhos e ideais**

As camisetas ao som dos cantores de *rock'n roll*, ídolos, slogans, desenhos, personagens, *pop art* de *Andy Warhol*, são portas abertas para a mídia como um *outdoor* ambulante onde o corpo é uma ferramenta de exposição das tribos através do comportamento, do estilo de vida, da idéia, da rebeldia ou da criatividade de um indivíduo ou de um grande sonho ou ideais de um partido político, de uma campanha de marketing de um produto ou de uma empresa.

Em 1994, surgiu nos Estados Unidos e em 1995 foi lançado no Brasil através do Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) a campanha do Câncer de Mama no Alvo da Moda com o objetivo filantrópico de diminuir o alto índice de mulheres portadoras da doença. A campanha teve a participação de grandes nomes da moda mundial, celebridades e muito apoio da imprensa. Foi desenvolvida a logomarca do alvo nas cores azul e aplicadas em camisetas brancas inicialmente e tornou-se um grande sucesso de vendas para todas as empresas que apóiam campanhas filantrópicas.

Hoje, chapéus, echarpes, jaquetas e especialmente as camisetas funcionam como cartazes, complementando a língua das roupas e permitindo a uma geração semi-articulada, educada na televisão, se comunicar com os amigos e fazer um contato imediato com estranhos. Ocasionalmente, a mensagem impressa é simplesmente uma marca [...]. (LURIE, 1997, p. 223).

A imagem e o corpo divulgam aspectos e características pessoais e isso é valorizado perante um determinado grupo social, tribo. Segundo Garcia, “essa valorização ocorre especialmente com a decoração corporal com tatuagens, pinturas, escarificações, deformações, etc.

Sofisticando-se com o uso do adorno”. (2005, p.78). Essas tribos estão espalhadas nas ruas, escolas, festas e na rede, com alguns cliques o indivíduo está conectado a esfera global vendendo ou comprando camisetas que são utilizadas como forma de comunicação e expressão do usuário.

### **Uma simples camiseta pode falar muito**

Nos anos sessenta a camiseta expressava um conteúdo afirmativo e deixava de ser simplesmente roupa para ser tornar meio de comunicação. A descoberta das inúmeras possibilidades de utilização da camiseta como veículo de comunicação, mídia foi espontânea e intuitiva. Na obra, “História da Camiseta”(1988), relata que seus pioneiros mais remotos foram, provavelmente os jovens ativistas do movimento antinuclear que, principalmente na Inglaterra, inscreveram em suas camisetas a famosa palavra de ordem “*Ban The Bomb*”. Esse processo também repetiu-se no começo do anos sessenta com jovens militantes norte-americanos, trazendo no peito as palavras de advertência: “*Hands off Cuba!*” A tendência se acentuou e as novas gerações começaram a divulgar seus pontos de vistas através desse novo veículo de comunicação.

Nos anos setenta entre a grande variedade de causas a camiseta serviu para destacar a ecologia com a defesa do meio ambiente. Na política convencional o terno e a gravata eram utilizados para demonstrar a imagem da seriedade do político. Na nova política, a partir dos anos oitenta essa imagem foi substituída pela camiseta. Um exemplo clássico é a campanha por eleições presidenciais diretas, em 1984 no Brasil, “diretas já” a camiseta teve forte ligação com esse movimento de massa, sendo acessível ao grande público. O Movimento dos Sem Terra (MST) utiliza a camiseta na cor vermelha e um símbolo para mostrar a união do movimento organizado que luta pela reforma agrária.

A camiseta surgiu na cor branca como roupa de baixo timidamente, e foi promovida para vestimenta social, símbolo da forma de pensar e ser de milhões e milhões de pessoas, passando por mutações no tamanho, nas cores, nos acessórios e nas estampas. Não existe mais só a camiseta básica há variações de modelagem, mais justa, mais curta, tipo de lavagem usada no tecido, fazem a diferença e também o estilo de quem veste a camiseta.

A camiseta como mídia foi uma grande descoberta, pois ela não é um simples brinde promocional é uma comunicação chamada pelos americanos de *merchandising*, saindo da categoria brinde promocional como a caneta, boné ou chaveiro, passando a ser um veículo publicitário onde as pessoas usam nas ruas, festas, trabalho, em casa, nos parques, academias, etc..

Para Barnard (2003, p.52), “uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa diria uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa”. A camiseta sob essa visão é o meio pela qual uma pessoa manda uma mensagem para a outra. E essa mensagem pode ser o que ela quiser.

A Moda e a indumentária são processos comunicativos na medida que constituem modos não verbais pelos quais se produzem e trocam significados e valores. Portanto, a cultura e a comunicação estão intimamente ligados. Para Souza,

As indústrias do entretenimento englobam a televisão, rádio, cinema, a atividade livreira, a discográfica e similar, a publicação de revistas, os jogos de vídeo, a pornografia, etc., ou seja, todas as atividades de produção simbólica que, tal como a sua denominação traduz, visam “entretêr”. (2006, p. 196).

Incluimos as camisetas também como uma mídia de entretenimento, pois podem comunicar a diversão através de imagens, textos engraçados, inspiração da cultura pop, games, quadrinhos, filmes, música, traduzida em inúmeras estampas. Podemos comprar uma camiseta

por um site ou blog, o procedimento é simples: escolhe o modelo e o tamanho, faz um depósito bancário ou usam cartão de crédito (sites de empresas) e espera a entrega, via correio ou empresas especializadas. Todo o processo pode demorar até uma semana<sup>[6]</sup>.

Na rede de relacionamento Orkut<sup>[7]</sup> há mais de 145 comunidades sobre camisetas, algumas como eu amo camisetas de bandas, eu adoro camisetas com frases, eu faço minha camiseta, entre outras. Na rede encontramos milhões de sites e blogs que oferecem o serviço de camisetas exclusivas os temas são diversos como, assinada por jovens artistas<sup>[8]</sup>, coleções inspirada na boemia do centro da cidade<sup>[9]</sup>, para garotas, com muito mangá<sup>[10]</sup> e estampas florais<sup>[11]</sup>, trocadilhos e piadas inspiradas no cinema<sup>[12]</sup>, ícones de bandas e músicas<sup>[13]</sup>, séries de tv, camisetas customizadas, etc. Fazem parte do universo das camisetas e suas tribos.

## Considerações finais

Nas palavras de Harry Pross, toda comunicação inicia no corpo e termina no corpo. O corpo é que dá vida à roupa ou nesse caso à camiseta. Nós pensamos com o corpo e o protegemos com as roupas e nos comunicamos através dela. E a forma mais fácil, prática e ágil de comunicação é através da camiseta onde podemos expressar nossos gostos, opiniões, afinidades, vender, comprar, expor qual tribo pertencemos, enfim utilizarmos esse meio de comunicação da forma que bem quisermos.

A moda e a indumentária são aspectos sociais e culturais no sentido de que são algumas das maneiras que um determinado grupo constrói e comunica sua identidade utilizando o corpo-mídia. A camiseta continuará na moda como o jeans, pois são clássicos e como todo o clássico não saem de moda. O corpo dá vida a camiseta e suas tribos que se comunicam através de imagens de campanhas filantrópicas, política, esporte, rock, cinema, séries de tv, entre outras. É a mídia, a moda, o entretenimento e o corpo que se comunicam através das camisetas e suas tribos na cibercultura.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas. Uma arque-genealogia do Cyberpunk**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ANDRADE, Regina G. **Corpo-Imagem**. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 4. ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

BAITELLO Jr., Norval. **As imagens que nos devoram**. 28 de março de 2000. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/110.rtf>. Acesso em 02 jan. 2007.

BAITELLO, Norval Junior. **A mídia antes da máquina**. JB On Line. Caderno de Idéias, 16 de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.unir.br/textosnoar.html> Acesso em 30 de maio de 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **Da sedução**. 2. Ed. São Paulo: Papyrus, 1992

CASTILHO, Kathia. **A vida publicitária do corpo: moda e marketing**. In: VILLAÇA, Nízia;

CASTILHO, Kathia (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

Cia Hering. **A história da Camiseta**. Rio de Janeiro, 1998.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-Book. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.com/elibris/socespetaculo.html/> 2003. Acesso em 11 abr. 2006

DERY, Mark. **Velocidad de escape**. La cibercultura en el final del siglo. Madrid: Siruela, 1998.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIBSON, William. **Neuromancer**. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2003.

GILLMOR, Dan. **Nós, os média**. Lisboa: Presença, 2004.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas Mídias. Do game à tv interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986

LEMOS, André. **Alguns pontos para compreender nossa época**. In: LEMOS, André.

CUNHA, Paulo (Org). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades moderna**.

Companhia das Letras, São Paulo: 2002.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Tempo das Tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. Ed. São Paulo: Forense Universitária, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea. Quatro ou cinco reflexões possíveis**. Anhembi Morumbi, São Paulo: 2004.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002

PROSS, Harry, BETH, Itanno, **Introducion a La Ciência de La Comunicacion**. Barcelona: Anthropos, 1987.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. Ed. Portugal, Universidade Fernando Pessoa, 2006.

## Notas:

<sup>[1]</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG e Graduada em Administração. Pesquisa Comunicação e Moda na Cibercultura. Integrante do GP Cibercultura da UTP (PR).

E-mail: [aleteia\\_ferreira@hotmail.com](mailto:aleteia_ferreira@hotmail.com) e autora do blog <http://espacodamoda.blogspot.com>

<sup>2</sup> Ciberespaço é uma junção de cibernético com espaço o conceito foi criada pelo escritor de ficção científica William Gibson, em 1984 no seu livro "Neuromancer". "O *cyberespaço*. Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade indispensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosa e constelações infundáveis de dados. Como marés de luzes de cidade[...] ". (GIBSON, 2003, p.67-68).

<sup>3</sup> *Mídia Primária* (corpo) - não necessita de aparatos da comunicação. *Mídia Secundária* (moda) - necessita de um aparato intermediário acoplado à mídia primária, como é o caso da roupa, da fotografia e dos impressos;

*Mídia Terciária* - necessita de mais de um aparato utilizado concomitantemente com as demais mídias, como é o caso da televisão e da internet, com emissor e receptor. Harry Pross, propôs essa classificação do sistema de mídia. Para maior aprofundamento, Baitello (2003, *on line*). Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>. Acesso em 07 set. 2006.

<sup>4</sup> Não existe um único conceito de subcultura, o termo foi criado nos anos 40 a partir da influência sociológica da Escola de Chicago, embora seu uso mais corrente tenha se amplificado nos anos 60, e foi modificado ao longo do tempo, principalmente, a partir da perspectiva dos estudos culturais do CCCS – *Centre for Contemporary Cultural Studies* – da Escola de *Birmingham* no final dos anos 70, nunca tendo perdido suas relações entre cultura, comunidade, massas e sociedade como “estilos de vida”. As subculturas têm no estilo sua manifestação mais visível. Amaral, cita (Gelder e Thorton, 1997, p.373) “O estilo, quando manifestado através da vestimenta, do visual, dos sons, das performances, e etc, é um meio poderoso de dar ao grupo validação e coerência”. (Amaral, 2006, p. 43).

<sup>5</sup> *Los medios de comunicación os dicen que estamos en una cultura que adora el cuerpo fortalecido mediante la gimnasia, y podríamos estar de acuerdo: los hombres musculosos y las supermodelos son objetos de nuestro deseo[...]*. (Dery, 1998, p. 259).

<sup>6</sup> Guy Debord, na obra "*A sociedade do Espetáculo*", escrito em 1967, diz que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens". (DEBORD, 2003, p.9).

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20450.shtml>. Acesso em 14 ago. 2006.

<sup>8</sup> Disponível

em: <http://www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?searchFor=C&q=camisetas&Action.=Submit+Query>. Acesso em 12 jan. 2007.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.somavisual.com/>. Acesso em 12 jan. 2007.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.obra.art.br/>. Acesso em 12 jan. 2007.

<sup>11</sup> Mangá é a palavra usada para designar as histórias em quadrinhos japonesas, o seu estilo próprio de desenho e o movimento artístico relacionado. No Japão designa quaisquer histórias em quadrinhos. Vários mangás dão origem a desenhos animados (*Anime*) para exibição na televisão, em vídeo ou nos cinemas, mas também há o processo inverso em que a animação torna-se uma edição impressa de história em seqüência ou de ilustrações. Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mang%C3%A1> . Acesso em 27 abr. 2007

<sup>12</sup> Disponível em: <http://ubbibr.fotolog.com/piorski>. Acesso em 12 jan. 2007.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.cumavirtual.com/>. Acesso em 12 jan. 2007.

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.punkstein.com/>. Acesso em 12 jan. 2007.