



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

ALEJANDRA ALBARÁN VEGA

**DESIGN NO VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO DAS CAMISETAS
UTILIZADAS NAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO BRASIL E NA COLÔMBIA
ENTRE 2012 E 2016**

Brasília-DF

2021

ALEJANDRA ALBARÁN VEGA

**DESIGN NO VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO DAS CAMISETAS
UTILIZADAS NAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO BRASIL E NA COLÔMBIA
ENTRE 2012 E 2016**

Dissertação apresentada à Universidade de Brasília como exigência do Programa de Pós-Graduação em Design, área de concentração em Design, Tecnologia e Sociedade, na linha de pesquisa em Design, Informação e Interação para a obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Virgínia Tiradentes Souto
Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Mansur de Oliveira

Brasília-DF

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

AA327d Albarán Vega, Alejandra
DESIGN NO VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO DAS CAMISETAS
UTILIZADAS NAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO BRASIL E NA
COLÔMBIA ENTRE 2012 E 2016 / Alejandra Albarán Vega;
orientador Virgínia Tiradentes Souto; co-orientador Ana
Mansur de Oliveira. -- Brasília, 2021.
84 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2021.

1. camisetas. 2. análise gráfica e do discurso. 3.
Design de vestuário. 4. construção simbólica. 5. manifestação
política. I. Tiradentes Souto, Virgínia, orient. II. Mansur
de Oliveira, Ana, co-orient. III. Título.

ALEJANDRA ALBARÁN VEGA

**DESIGN NO VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO DAS CAMISETAS
UTILIZADAS NAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO BRASIL E NA COLÔMBIA
ENTRE 2012 E 2016**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, do Instituto da Artes da Universidade de Brasília com parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em 28/07/21

BANCA EXAMINADORA

Fátima Aparecida Dos Santos – UnB

Georgia Castro Santos – UnB

Julie Pires – Escola de Belas Artes UFRJ

RESUMO

Em seus primeiros usos, o vestuário foi criado para cobrir o corpo; porém, com o passar do tempo, transformou-se uma maneira de distinção que poderia ser um indicativo da posição àqueles que pertenciam a um determinado grupo cultural. As camisetas tornaram-se parte de momentos importantes da moda, revelando-se como uma “bandeira” de conceitos e formas de pensar sobre determinado tema na sociedade. Elas se apresentam com maior relevância nas manifestações políticas como forma de mostrar a outras pessoas o apoio ou o rechaço a uma temática significativa e corrente que afeta a comunidade, alguns grupos específicos ou país inteiro. O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o design pode ajudar a transmitir uma mensagem nas manifestações políticas por meio de um estudo de caso das camisetas na Colômbia e no Brasil no período de 2012 a 2016. O trabalho está composto por três grandes partes, além da introdução. No início, apresenta-se o uso das camisetas como forma de expressão em relações mais complexas através de acontecimentos históricos: como foram as primeiras camisetas, que tecidos usavam, que elementos representavam, de que maneira foram adaptadas por diferentes grupos e se consolidaram como uma peça usada ainda em nosso tempo, além do uso de camisetas em manifestações políticas, tornando-se suporte de informação, e como a política influencia a moda. Em seguida, propõe-se uma análise gráfica e do discurso baseada na proposta de Fontanille (2001). Foram analisados os aspectos tipográficos, o uso da cor, a simbologia e o discurso no uso das camisetas nas manifestações políticas. Os resultados, por fim, demonstram a importância do design para influenciar a tomada de decisão das pessoas, semelhanças e diferenças dos aspectos anteriormente mencionados e como o elã no discurso ajuda a fortalecer e transformar uma mensagem gerando novas formas de vida.

Palavras-chave:

Design de vestuário; manifestação política; análise gráfica e do discurso; construção simbólica; camisetas.

Abstract

In its first uses, clothing was created to cover the body. However, over time, it became an apparatus of distinction that could be indicative of the position of those who belonged to a particular cultural group. T-shirts have become part of milestones in fashion, revealing themselves as a “flag” of concepts and ways of thinking about a certain topic in society. They are presented with greater relevance in political demonstrations as a way of showing individuals the support or rejection of a significant and current theme that affects the community, some specific groups or the entire country. The general objective of this research is to analyze how design can help convey a message in political demonstrations through a case study of t-shirts in Colombia and Brazil from 2012 to 2016. Besides the introduction, this work has three main parts. In the first part, the use of t-shirts is presented as a way of expression in more complex relationships through historical events: how the first t-shirts were, what fabrics were used, what elements they represented, how they were adapted by different groups and consolidated as a clothing still used nowadays, in addition to the use of t-shirts in political demonstrations, becoming a source of information, and how politics influences fashion. Then, a graphic and discourse analysis based on Fontanille's (2001) proposal is carried out. Typographic aspects, the use of color, symbology and discourse in the use of t-shirts in political demonstrations were analyzed. Finally, the results demonstrate the importance of design to influence people's decisions, similarities and differences in the aforementioned aspects and how the impetus of the discourse strengthen and transform a message, generating new ways of life.

Keywords:

Clothing design; political demonstration; graphic and discourse analysis; symbolic construction; t-shirts.

LISTA DE IMAGENS

- Imagem 1 - Primeira camiseta
- Imagem 2 - Camisetas usadas pelo exército
- Imagem 3 - Imagem de Yellow Kid com sua camiseta
- Imagem 4 - Soldado usando a camiseta da Escola Militar de Artilharia Aérea como capa para a revista *Live*
- Imagem 5 - Camiseta de campanha política de Thomas E. Dewey
- Imagem 6 - Camiseta de Vivienne Westwood 1977
- Imagem 7 - Ateliê de Vivienne Westwood
- Imagem 8 - Página do catálogo da *Sears* americana dos anos de 1980
- Imagem 9 - Fotografia das camisetas *Parce.col*
- Imagem 10 - Imagem usada para a campanha de turismo da cidade de New York
- Imagem 11 - Camisetas do concurso "Camisetas para la paz de Colombia"
- Imagem 12 - Camisetas do concurso "Camisetas para la paz de Colombia"
- Imagem 13 - Camisetas do concurso "Camisetas para la paz de Colombia"
- Imagem 14 - Representantes de um dos partidos políticos mais tradicionais da Colômbia
- Imagem 15 - Símbolo *hippie* de mão
- Imagem 16 - Camiseta do concurso "Camisetas para la paz de Colombia"
- Imagem 17 - Diferentes personagens públicos como futebolistas Pibe Valderrama
- Imagem 18 - O próprio presidente Juan Manuel Santos levando a camiseta da paz
- Imagem 19 - Diversas manifestações se viram nas ruas com cânticos de apoio ou oposição no plebiscito
- Imagem 20 - Camisetas que alguns grupos davam de presente para as pessoas na rua
- Imagem 21 - Camiseta apoiando o não do plebiscito
- Imagem 22 - Camiseta usada para impulsionar o não nas ruas
- Imagem 23 - O ex-presidente Álvaro Uribe, principal opositor do plebiscito, levou a camiseta da campanha do Não
- Imagem 24 - Manifestações nas ruas usando camisetas da seleção de futebol e da cor amarela em rechaço ao plebiscito
- Imagem 25 - Manifestações celebrando a vitória do não nas votações
- Imagem 26 - Camisetas usadas nas manifestações depois das votações do dia 2 de outubro de 2016
- Imagem 27 - Camisetas de Paz mi pez
- Imagem 28 - Camisetas de Paz mi pez
- Imagem 29 - Camisetas de Paz mi Pez com mensagem
- Imagem 30 - Camisetas de Paz mi Pez com mensagem
- Imagem 31 - Camisetas de Paz mi Pez com mensagem
- Imagem 32 - Camiseta em apoio da candidata Dilma tipo love New York
- Imagem 33 - Camisetas e estampas em apoio
- Imagem 34 - Camisetas e estampas em apoio
- Imagem 35 - Camisetas e estampas em apoio
- Imagem 36 - Foto da camiseta desenhada por Hillary Clinton na frente e costas
- Imagem 37 - Foto da camiseta desenhada por Hillary Clinton na frente e costas
- Imagem 38 - Dilma ensinando umas das camisetas feitas para apoiar sua campanha
- Imagem 39 - Camisetas feitas para apoiar a candidata Dilma nas eleições da presidência

- Imagem 40 - Camisetas feitas para apoiar a candidata Dilma nas eleições da presidência
- Imagem 41 - Camisetas feitas para apoiar a candidata Dilma nas eleições da presidência
- Imagem 42 - Camisetas de venda na rua com mensagens de desacordo com a presidente e o *impeachment*
- Imagem 43 - Fotografia de venda no banco de imagens para ensinar o que aconteceu em agosto de 2015 quando começaram as investigações para a presidente
- Imagem 44 - Pessoas na rua em São Paulo em protesto, pedindo ao presidente que saia do poder
- Imagem 45 - Manifestações nas ruas de São Paulo pelo *impeachment*.
- Imagem 46 - Pessoa do movimento Vem Pra Rua com a camiseta para as manifestações
- Imagem 47 - Pam é um dos precursores do movimento Vem pra Rua usando a camiseta amarela
- Imagem 48 - Pessoas nas manifestações na Rua levando *ataúd* com a bandeira do partido do PT
- Imagem 49 - Famosos na rua do Rio levando camisetas com mensagem sobre o tema do *impeachment*

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Uso de camisetas como forma de expressão	11
2.1 História das camisetas	11
2.2 Camisetas em manifestações políticas.....	21
3. As palavras nas camisetas como forma de expressão no Brasil e na Colômbia.....	24
3.1 Mostra de apoio ou rechaço ao plebiscito na colômbia	24
3.2 No Brasil, a primeira presidente mulher e camisetas em apoio	40
4. Análise comparativa dos estudos de caso.....	53
4.1. Método.....	53
4.2. Análise tipográfica.....	55
4.3. Análise das cores	58
4.4. Análise da simbologia	62
4.5. Análise do discurso.....	64
4.6. Conclusões sobre a análise.....	69
5. Considerações finais	72
6. Bibliografia.....	75

1. Introdução

Ao longo do tempo, a vestimenta passou por diversas mudanças de significado, principalmente, com o advento da moda no Ocidente Europeu. A princípio, a vestimenta ou a roupa tinha como principal função cobrir o corpo para protegê-lo das intempéries climáticas. Paulatinamente, a roupa foi adquirindo *status* de distinção de poder, evidenciando estratos sociais e até representando estilos de vida. Conservadoras, as sociedades primitivas dificultam o aparecimento da moda para diminuir o risco de desqualificar o passado, já que elas desejavam manter uma dependência estrita a um passado mítico (SANTOS, 2006, p. 24). Nesse processo de transformação, foram integrando-se elementos como padrões, tipografias, estampas, cores que fazem parte do design e uso do discurso para fortalecer a mensagem tanto verbal como visual na comunicação.

Uma das características do vestuário é estar intrinsecamente relacionado à atividade humana e a seus vínculos cultural e social. A necessidade dos aristocratas de estabelecer uma distinção de poder e de se diferenciar dos grupos menos abastados através do vestuário, impulsionou mudanças estéticas que privilegiaram a moda, no final da Baixa Idade Média, pois foram inúmeros os signos que indicaram a busca de identidade vista por meio da vestimenta (SANTOS, 2006, p. 21-22). Na fase inicial da Idade Média, a moda revelou seus traços sociais e estéticos característicos, além de se aproximar a grupos muito fechados e restritos que monopolizavam o poder de iniciativa e criação.

No final século XIV, surge um padrão para o vestuário radicalmente novo é criado, que tem como intuito estabelecer a diferenciação entre os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. A toga longa usada pelos dois sexos indistintamente foi substituída por, de um lado, um traje masculino, que tinha um gibão, tipo de jaqueta curta e estreita, unido a calções colantes que desenhavam a forma das pernas, e de outro, no traje feminino, a mesma tradição de vestido longo, só que mais ajustado e decotado, estabelecendo diferenças e particularidades que influenciaram a evolução das modas futuras (LIPOVETSKY *apud* SANTOS, 2006, p. 25).

Segundo Guillaume (2005), muitas das formas de vestimenta mudaram de acordo com sua utilização por distintos grupos culturais. A questão de gênero pode servir como exemplo da importância para se determinar o que é feminino e o que é

masculino, para distinguir grupos sociais e posições de poder. Diferenças entre vestimentas evidenciam uma sociedade heterogênea e, neste caso específico, pretendem reforçar sociedades desiguais.

De acordo com Santos (2006), a distinção social foi o esquema imposto como fundamentalmente incapaz da inteligibilidade da moda, do que é mais significativo na lógica da inconstância e das grandes modificações estéticas e organizacionais da moda, tanto no vestuário como nos objetos na cultura moderna, lembrando que a moda é também design do produto, design do vestuário, *fashion design* — que, no entanto, é insuficiente para explicar a lógica da inconstância e das grandes modificações estéticas e organizacionais da moda. Sem dúvida, a moda apresenta verdadeiras inovações, mas, em muitos dos casos, elas são somente pequenas modificações de detalhes, só uma “variação no interior de uma série conhecida”, segundo a expressão de Sapir (2003, p. 28).

A moda, além de estabelecer diferenças estéticas, propõe diferenças no uso de peças do vestuário, nesse caso, de acordo com o usuário — a pessoa que usa a peça. A necessidade do usuário pode, nem sempre, determinar uma escolha mais consciente e deliberada sobre o significado dos aparatos indumentários para compor uma identidade por meio do que se denomina *looks*, no jargão da moda. Pelos signos do vestuário, é possível investigar a posição social ocupada por um usuário e, sobretudo, a imagem que ele deseja projetar.

Segundo Guillerme (2005), existem duas invenções que são muito importantes na moda no século XX: calçados e camisetas. Cada peça do vestuário transmite uma mensagem. Por exemplo, os calçados texanos foram inicialmente relacionados ao trabalho físico, mas se tornaram uma forma de individualismo e de rebelião pessoal. A camiseta, por sua vez, 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. De acordo com Cardoso (2012, p. 110), “As aparências características dos objetos nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a deparar com eles (...)”. Dito em outras palavras, é uma transferência psíquica em que a mente associa uma coisa a outra, criando uma correspondência entre elas, que não forçosamente se forma da experiência de cada pessoa. 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.

Segundo Kotler (2015, p. 1), o *marketing* tem como “objetivo criar um valor para os clientes, usuários neste caso, e capturar um valor deles em troca”, isto é, as pessoas obtêm o que desejam ou acham que precisam por uma criação de desejo e gera-se uma troca de produtos de valor. A camiseta torna-se um suporte de comunicação e informação apoiando ideias ou conceitos de um determinado grupo, seja social, político ou de ideais, também pode sofrer a apropriação das marcas e do próprio marketing.

De acordo com a abordagem do uso do vestuário e na moda, é importante ressaltar que a diversidade de opções nos estilos de vida contemporânea permite que o indivíduo eleja elementos de vestuário que lhe deem uma identidade com significados próprios, além de libertá-lo da tradição. A pessoa pode “construir seu próprio sentido de identidade” de acordo com a criação de narrativas, suas formas particulares de ver e entender seu passado, presente e futuro. Nesse sentido, Bauman (2008) indica que a sociedade e o mercado geram símbolos para representar identidades. Dessa forma, a expressão de cada pessoa é uma representação de sua aparência final, ou seja, os usuários expressam suas subjetividades no momento em que empregam esses símbolos na construção de sua identidade e quando a expressam publicamente. Por isso, “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento” (Gardin, 2008, p. 75). O corpo é, assim, nossa expressão e nossa relação com o cotidiano ao confirmar nossos gostos, pensamentos e opiniões sobre nossa realidade.

O comportamento e os fatores culturais, contudo, podem ser entendidos como um fenômeno aprendido, já que a pessoa absorve os comportamentos básicos de sua cultura. Por isso, a ação de se vestir pode estar relacionada ao ato de documentar a cultura de uma sociedade (Garcia e Miranda, 2010). Ainda, Lipovetsky (1989, p. 43) esclarece de maneira coerente que “(...) a moda é, entretanto, uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”. Em outras palavras, a moda possui uma relação com a comunicação para expressar as mensagens por meio das escolhas dos usuários em relação ao vestuário. Por fim, o corpo reflete o que somos. Os usuários têm “decidido”, já que muitas vezes este é influenciado pelo marketing, que roupa colocar em seus corpos de acordo com as

mensagens que desejam passar sobre eles: se são mais conservadoras, fortes, clássicas ou se protestam contra algo de que o usuário não goste.

Conforme Michael Pollak (1992), a criação da identidade envolve três elementos fundamentais: a unidade física, a continuidade no tempo e o sentimento de coerência, formando um todo uni-cada, igualmente “a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade” (POLLAK, 1992, p. 204). Desse modo, a identidade representa a imagem pessoal construída por alguém durante sua vida. Imagem que se cria e se forma ao longo de sua vida, mantendo-se de forma constante e sendo reconhecida pelos outros.

Uma parte da projeção da imagem é o vestuário, como explicitam os diferentes autores Garcia e Miranda (2010), Santos (2006), Lipovetsky e Bauman (2008). Ele 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. Como o campo das vestimentas é bastante amplo, porém, vamos focar a camiseta, que foi um dos dois elementos importantes na moda têxtil no século XX e que continua causando grande impacto na transmissão de ideias e conceitos independente de idade, *status* social, gênero ou cultura.

Neste estudo, pretende-se, como objetivo principal, analisar como o design pode ajudar a transmitir uma mensagem pelas camisetas nas manifestações políticas. Os objetivos específicos são: (1) identificar as semelhanças e as diferenças que existem entre as camisetas usadas na Colômbia e no Brasil durante os anos de 2012 a 2016; (2) mostrar a importância que têm cores, tipografias, formas, símbolos e o discurso para a transmissão de mensagem nas camisetas.

Para fazer este estudo, propõe-se analisar o discurso visual presente nas camisetas, baseado na análise semiótica proposta por Jacques Fontanille, que apresenta seis tópicos divididos da seguinte forma: (a) os signos ou as figuras; (b) os textos enunciados; (c) os objetos; (d) as cenas e práticas; (e) as estratégias; (f) as formas de vida. Com o objetivo de tornar a análise mais compreensível e alinhada com a área de estudo design da informação o modelo de Fontanille foi adaptado: nos itens (a), (b) e (c), foram analisados os aspectos relacionados à tipográfica, ao uso das cores e simbologia e à importância que eles têm na transmissão da mensagem. Já os itens (d), (e), (f) foram agrupados como a análise de discurso, mostrando a importância das estratégias, das cenas em que elas são desenvolvidas e como o discurso pode ser transformado.

O trabalho está composto por quatro grandes partes, além desta introdução. No início, apresentaremos o uso de camisetas como forma de expressão pela história: como foram as primeiras camisetas, que tecidos usavam, que elementos representavam, como foram adaptadas por diferentes grupos e se consolidaram como uma peça usada ainda em nosso tempo. Nesse capítulo, também falaremos sobre o uso das camisetas nas manifestações políticas, como elas se tornaram suporte de ideologias por meio de simbologia e como a política influencia a moda.

No capítulo seguinte, analisaremos as camisetas como forma de expressão no Brasil e na Colômbia partindo de um contexto específico, que, no caso da Colômbia, é o plebiscito de 2016 e sua importância e, no Brasil, a reeleição e o *impeachment* da primeira presidente mulher. Serão estudadas manifestações políticas nas ruas e como são usadas camisetas para a transmissão de mensagens.

No terceiro capítulo, faremos uma contextualização dessas manifestações políticas nos países nesse período e analisaremos as camisetas que são usadas pelos povos como suporte de informação e comunicação com o que estava acontecendo no Brasil e na Colômbia.

O quarto capítulo apresenta um estudo comparativo a partir da análise de discurso proposta por Fontanille (2001) sob a ótica do design das camisetas (tipografia, cores e simbologia), tanto no apoio como no desacordo ao contexto e discurso em que estão inseridas. Concluiremos com as considerações finais desta pesquisa a partir do campo do design.

2. Uso de camisetas como forma de expressão

2.1 História das camisetas

De acordo com Oliveira (2015), os primeiros registros em que são citadas camisetas datam da época do Egito Antigo, em que as peças de roupa são representadas com tecidos transparentes sobre o corpo. Por volta de 700 a.C., para gregos e romanos, elas evoluíram para o tecido de linho, que tinha então a função de proteger túnicas e togas do suor do corpo, muitas vezes adornadas com ouro, prata e pedras preciosas. Na Idade Média, as camisetas eram chamadas também de camisolões, feitas com tecidos mais duros, que não se moldavam ao corpo e não eram retiradas nem na hora do banho.

Durante um grande período da história, não há registros sobre a evolução dessa peça e sua funcionalidade. Entretanto, no século XIII, foi adaptada para um modelo mais curto: a túnica de São Luís, que a utilizou para pagar suas penitências. O tecido era composto por um material grosso, feito com pelo de cabra. Quando era apertado diretamente contra o corpo e utilizado por certo período, ocasionava feridas na pele. Era uma penitência comum na Idade Média e, para a Igreja Católica, espécie de mortificação corporal para aqueles que procuravam uma reparação pelo sacrifício de Cristo na Cruz. Segundo o estilista Jean-Charles de Castelbajac, a túnica de São Luís é considerada a primeira camiseta da história da França (Imagem 1, tela capturada documentário T-shirt Stories, Dimitri Pailhe, Julien Potart, 2011).



Imagem 1. Primeira camiseta. Fonte: Documentário *T-Shirt stories: Cotton, art and fun* (2011)

A vestimenta continuou evoluindo não só em tecido, mas também em significação. Até o século XVI, a produção dessa peça era manual, por meio de teares e outros instrumentos. Após o início da Revolução Industrial na Inglaterra, em 1760, as máquinas de costura foram inventadas e, em 1846, os processos foram mecanizados, aumentando consideravelmente a produção.

Durante a 1ª Guerra Mundial, soldados estadunidenses encontraram aliados ingleses que vestiam camisetas com mudanças que as tornavam mais confortáveis: eram feitas de algodão, tinham cortes mais simples em forma de T e possuíam golas circulares e mangas curtas. Assim, com essas adequações, os soldados conseguiam melhor absorção do suor e maior sensação de frescor. No início da 2ª Guerra Mundial, a camiseta teve uma sequência ininterrupta de aparições na mídia, já que era usada como vestimenta oficial do exército estadunidense, não apenas como roupa de baixo, mas vestida sem nada por cima em regiões mais quentes (Imagem 2). A camiseta passou por diversas modificações nas golas e mangas, mas sempre manteve sua essência, como até hoje é conhecida.



Imagem 2. Camisetas usadas pelo exército dos Estados Unidos. Fonte: Robert F. Dorr Collection 1945

Como dado interessante, muitos soldados viram que a camiseta branca chamava muito a atenção no meio da batalha e, por isso, começaram a manchar as malhas com borra de café ou terra. Isso gerou a necessidade de que a camiseta se tornasse verde e assim pudesse camuflar melhor sem perder a boa absorção, a proteção e a leveza que caracterizava a peça. Em pouco tempo, a camiseta verde tornou-se vestimenta oficial de todo o corpo militar dos Estados Unidos.

Nos anos 1950, portar a camiseta sozinha era considerado ofensivo ou escandaloso; ela deveria ser sempre usada debaixo de um casaco ou outra peça. Só a juventude indócil do pós-guerra adotou a camiseta como a bandeira de uma nova forma de vestir, mais livre, recusando o modelo tradicional. Assim, converteu-se em uma peça para transmitir rebeldia, intransigência e força. Essa construção de significados e valores, porém, teria mais poder com a chegada da camiseta estampada.

A ideia da estampa na camiseta já vinha se fortalecendo como uma transmissão de mensagens desde 1897 com a série de história em quadrinhos *The Yellow Kid* (Imagem 3), que trazia como personagem principal um garoto orelhudo vestindo um camisolão amarelo e cujas ideias eram estampadas no próprio camisolão, em vez de em balões ou tarjas. Ele foi considerado um dos precursores da comunicação verbal por camisetas.

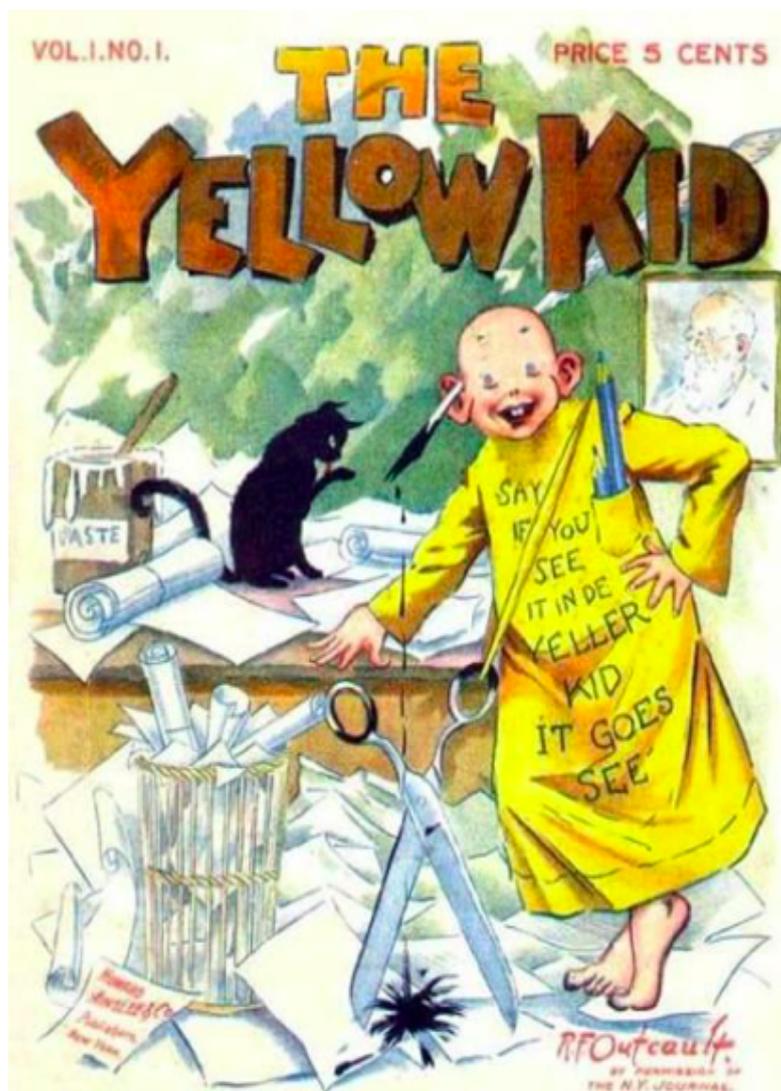


Imagem 3. Imagem de Yellow Kid com sua camiseta. Fonte: Cinematic movies. Obra de [Richard F. Outcault](#)

De acordo com Godoy (2015), não existem muitos registros da evolução da camiseta estampada até 1942, quando a revista *Life* colocou, em sua capa, uma foto de um jovem das forças armadas vestindo uma camiseta estampada com os dizeres “*Air Corps Gunnery School*” — “Escola Militar de Artilharia Aérea” em português (Imagem 4). No conteúdo da revista, havia um ensaio com várias fotos de soldados vestindo a mesma camiseta.



Imagem 4. Soldado usando a camiseta da escola Militar de Artilharia Aérea como capa da revista *Life*. Fonte: Time inc. Network

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 (Imagem 5).

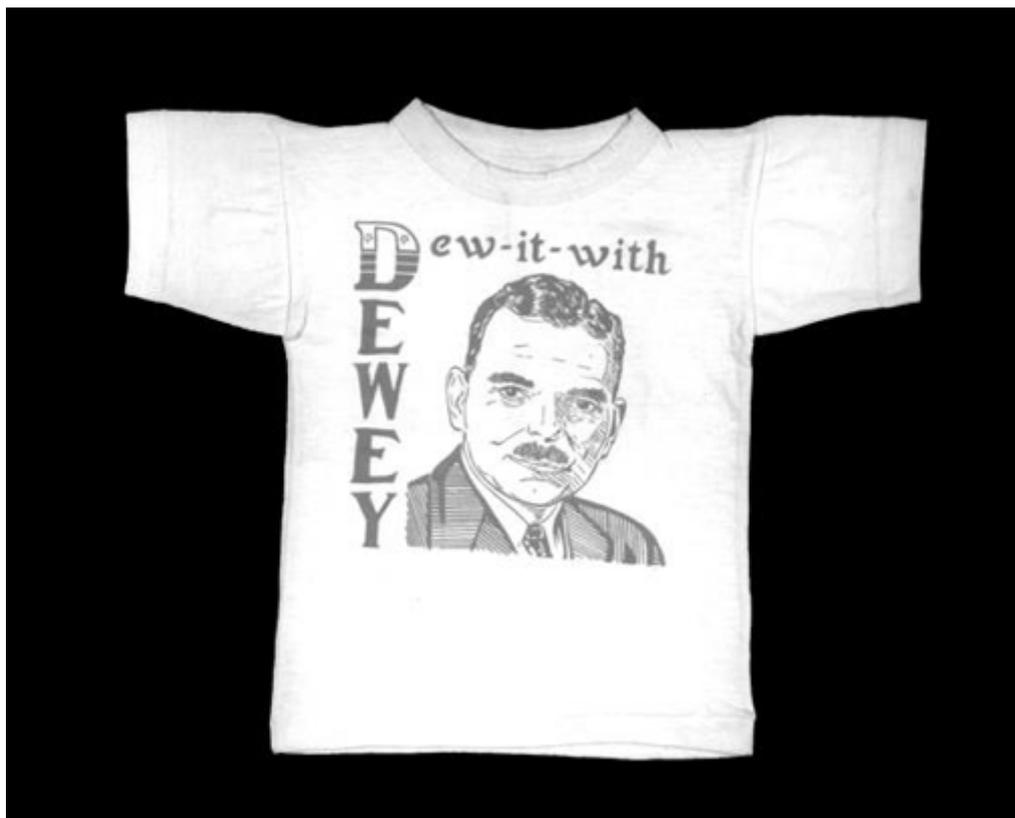


Imagem 5. Camiseta de campanha política de Thomas E. Dewey. Fonte: Midnight Merch

De acordo com Buzzarello (2010), por meio da ascensão de técnicas de impressão como o *silk screen*¹ nos anos de 1960, de quando datam os primeiros registros do aparecimento da estamperia tipográfica, foi possível entender que as camisetas não eram somente um elemento de identificação de algum nicho social, mas traziam também o intuito de transmissão de uma ideia. É a partir dessa premissa de expressar uma atitude que a estampa tipográfica tornou-se um canal ou um “suporte universal da proclamação de mensagens” (BRUNEL, 2002, p. 13).

Entendemos que a atitude de expressar ideias na época vem da necessidade de alguns indivíduos de validar sua identidade visual por meio das roupas que vestiam. Estas permitiam a exposição de seu ponto de vista sobre o meio no qual estavam inseridos. Um exemplo disso são os *hippies*, indivíduos identificados por um movimento cultural da década de 1960 que propagava uma mensagem de esperança e união por meio de um texto bastante conhecido, *peace and love* (“paz e amor” em português). As camisetas passaram a ser cortadas, emendadas, rasgadas

¹ Processo de impressão em que a tinta é vazada, por meio da pressão de um rodo, ao longo de um tela (feita de náilon ou seda) esticada em um bastidor de madeira ou de aço.

² Gênero musical e movimento da moda subversivo e influente que rechazava o sexismo e racismo.

³ Vivienne Westwood é considerada, no mundo da moda, como a “mãe dos punks” e é uma das estilistas inglesas de maior prestígio mundial.

e coloridas como nunca antes. Outro exemplo conhecido é o movimento *punk*², grupo cultural da década de 1970 que propagava sua rebeldia por um famoso *fuck you* (“vá se foder” em português). Grupos musicais como The Beatles e The Rolling Stones fizeram sucesso com suas letras cheias de críticas irônicas para protestar tantas guerras na humanidade e, assim, não faltou combustível para que a liberdade de expressão pudesse ser exercida por meio das camisetas estampadas. John Lennon, líder dos Beatles, proclamou para a revista *Rolling Stone*: “As camisetas são os trajes definitivos do *rock*. São os tambores falantes dos anos 1970 e 1980, significadores de dez dólares, identificadores ideológicos” (edição n. 34, 1971).

O texto do protesto era estampado em camisetas como símbolo de rebelião contra as autoridades e o capitalismo, que, graças à colaboração criativa entre o empresário musical Malcolm McLaren (ex-produtor dos New York Dolls e dos Sex Pistols) e Vivienne Westwood³, geraram peças com estampas de caráter anárquico e subversivo (Imagem 6) e com palavras de ordem. As peças foram vendidas em seu ateliê e loja World’s End, em King’s Road (Imagem 7), gerando uma maior propagação da tendência (BLACKMAN, 2009, p. 242).



Imagem 6. Camiseta de Vivienne Westwood, 1977



Imagem 7. Atelier de Vivienne Westwood

² Gênero musical e movimento da moda subversivo e influente que rechazava o sexismo e racismo.

³ Vivienne Westwood é considerada, no mundo da moda, como a “mãe dos punks” e é uma das estilistas inglesas de maior prestígio mundial.

Na década de 1970, nos Estados Unidos, com o surgimento de marcas esportivas aliadas ao *rap*⁴ e ao *hip-hop*, a tipografia no vestuário passou a ganhar *status* de ostentação pelo público, que o consumia para além do uso nas quadras de esporte, o que é visto até os dias atuais, conforme constata Buzzarello (2010). Hoje, as marcas esportivas têm diversas opções para agradar seu consumidor final, desde *fashion*, *jovem*, ou *Concept Store*, no caso da marca Adidas.

Nos anos 1980, os *yuppies*, que eram jovens adeptos ao consumismo e ao individualismo, transformaram novamente o uso da camiseta. Eles não estavam de acordo com as ideias defendidas pelos *hippies*, e as grandes grifes apostaram na camiseta como suporte de suas marcas, que eram ostentadas como alto *status* social e financeiro por esses jovens, estampando logos em letras enormes e garrafais. Assim, o *marketing* foi o foco desse nicho de mercado e desses usuários.

Desde então, a estampa tipográfica carrega maior força para representar visualmente um grupo de pessoas, suas visões de mundo ou suas posições sociais, ostentando marcas famosas. Por exemplo, vemos que a marca Sears americana (Imagem 8) cria um catálogo para oferecer suas camisetas com as novas estampas, muitas delas com uso da tipografia, alguns símbolos e imagens relevantes à época. Mesmo nos tempos atuais, encontramos lojas, como a Parce.co (Imagem 9), que vendem camisetas com mensagens que usam apenas tipografia com expressões de uma região ou país, ajudando a expor um pouco da cultura de um país ou identificar essas pessoas como pertencentes a determinado grupo social.

⁴ Gênero musical que expressa, em suas letras, protestos e relatos da vida da periferia.



Imagem 8. Página do catálogo da Sears americana dos anos de 1980, quando surgem, na moda jovem, camisetas com estampas tipográficas. Imagem de Buzzarello (2010)



Imagem 9. Fotografia das camisetas Parce.col

Em situação semelhante, vemos a campanha realizada pelo Ministério de Turismo de Nova Iorque, pelas mãos de Milton Glaser, que conseguiu, por meio de uma estampa de camiseta, resumir o sentimento dos nova-iorquinos. Isso contribuiu para uma mudança da imagem da cidade, que até então era conhecida como violenta, cinza e sem graça.



Imagem 10. Imagem usada para a campanha de turismo da cidade de New York

Na época, os comerciantes apostaram na venda de *souvenirs* para incentivar o turismo e viram nas camisetas uma boa oportunidade, já que muitos turistas as levavam de presente para suas famílias ou para usá-las em sua cidade natal. Era uma forma de dizer “eu estive em Nova Iorque” (Imagem 10) e isso motivava os usuários a vesti-las para diferentes ocasiões, reforçando o caráter identitário.

Segundo Sylvia Demetresco (2005, p. 41), “a cada dia, desenvolve-se a consolidação de um novo paradigma estético no universo do consumo, permitindo-nos verificar como a marca se torna mais importante do que a função ou o conteúdo do objeto de desejo”. De acordo com sua fala, vemos que, muitas vezes, as estampas são a própria marca ou são imagens associadas a ela para facilitar o reconhecimento do usuário. Outros exemplos disso são a escultura do Cristo Redentor do Rio de Janeiro, peça que as pessoas levam como presente de sua estada no Brasil, ou o *sombrero vueltiao*⁵ (chapéu) da Colômbia, que se tornam símbolos representativos dos países.

Nos anos 2000, surgiram lojas para estampar camisetas imediatamente, com a cor, a mensagem e a imagem desejadas. Eram possíveis desde fotos de animais e de familiares, capas de discos ou mesmo mensagens de protesto. Desde então, mais que nunca, não há o que não possa ser estampado.

⁵ Sombrero vueltiao, é um chapéu da região caribe da Colômbia, feito por artesanatos indígenas da Cultura Zenú. Sua fibra é de cana e é trançado a mão. Seu nome vem das voltas que tem a trança no Chapéu.

Independente do nicho social com que o indivíduo se identifique, da ideia a ser transmitida e de sua intenção, vemos que era necessário um meio prático que possibilitasse palavras serem acopladas a seus corpos para carregar e evidenciar mensagens.

2.2 Camisetas em manifestações políticas

Veja-se, com o passar do tempo, que a moda não é simplesmente tendência e consumo. Ela acaba por ser um reflexo comportamental de determinado período e expressa o momento cultural, econômico e político; a moda é parte da história de uma sociedade. De acordo com Beatriz Oliveira no artigo “Como a política influencia a moda” (2020), nossas roupas falam muito sobre os grupos sociais a que pertencemos e expressam características sociais, revelando, como consequência, traços dos momentos políticos e econômicos, mostrando dores e prazeres de uma sociedade que contempla a linguagem verbal e visual.

A ligação entre a moda e o âmbito político é comumente 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. Vemos o caso dos uniformes do exército nazista, identificável pelas cores e pelas suásticas nos braços, e do Exército Vermelho da União Soviética, com as budiónovkas — chapéu utilizado pelos militares russos.

Além disso, segundo Marina Bittencourt (2021), vê-se uma relação mais profunda entre moda e política a partir da participação de *designers* como Coco Chanel, fundadora da grife Chanel, que agiu como agente nazista, e Hugo Boss, fundador da grife Hugo Boss, que fez o design dos uniformes do exército nazista. A correlação entre moda e política ocorre há décadas.

Para esta pesquisa, é feito um recorte de estudo especificamente para a camiseta, que passou de uma simples peça usada como roupa a ser um suporte de comunicação, entendida aqui como um meio de expressão de anseios dos jovens. Em concordância com Luiza Ricão (2010), é importante lembrar que a popularidade das camisetas ocorreu na década de 1990, quando as grandes grifes fortaleceram a tríade: camiseta, jeans e tênis. Nos anos posteriores, apenas no Brasil, foram criadas diversas grifes como Camiseteria.com, Banca de Camisetas, Mono Camisetas, Diz:Estamparia e Santíssima. Todas procuram desenvolver, em suas

estampas, discussões de tópicos significativos, além de emitir mensagens e trabalhar elementos que expressam diversas opiniões de indivíduos.

Para reforçar a ideia de que a moda também mostra o que está acontecendo na história, trazemos a entrevista da revista *Continente* (2017) com o reconhecido estilista brasileiro Ronaldo Fraga, que acredita que o jeito de vestir, no futuro, será a escrita para que se “entenda o que a gente está vivendo hoje” e que a moda é um ofício de usar o corpo como suporte de comunicação, já que a roupa fala tudo o que se quer expressar.

Por sua vez, manifestações políticas são uma forma de expressão de rechaço a opressões ou a inconformismos com o que acontece em um país. Algumas vezes, o conflito político mostra sua faceta simbólica, utilizando representações que influenciam a dinâmica dos acontecimentos “(...) o uso de símbolos como a Bandeira e o Hino Nacional (...) traduziam para a sociedade o ‘caráter patriótico e cívico’ das manifestações” (EUGÊNIO, 1994, p. 84).

Conforme Scott (2000), de certa forma, conseguiu-se criar um novo modelo de protesto e organização, em que se uniam grupos pequenos que questionavam a horizontalidade do poder e buscavam independência, gerando uma federação de grupos para elevar sua voz. Esse tipo de ação nas ruas implica muitas horas de trabalho para o design dos cartazes, a elaboração de mensagens, a confecção do vestuário, as performances por meio de música, dança, teatro e a imagem do que queriam transmitir, o que permite a possibilidade da criação, de certa forma, de mais proximidade entre as pessoas, um laço quase familiar apoiado em uma causa comum. Essas manifestações têm objetivos concretos, que estão na mira, realizáveis a curto prazo; segundo Lipovetsky (1989, p. 238), “são impulsionadas, não importa o que se tenha dito, menos em razão de um ideal abstrato de igualdade do que em razão da reivindicação de autonomia individual e da inquietação pessoal diante o futuro”. Em outras palavras, lutam por essa razão individualista que termina unindo e mobilizando pessoas por uma paixão e para um futuro melhor.

Alguns desses movimentos só surgiam para um propósito específico e, uma vez alcançado, os movimentos acabavam. Em concordância a isso, Luis Dias, Doutor em História Social pela UNESP-Campus de Assis, aponta para o exemplo do movimento “caras pintadas” no Brasil, que tinha como objetivo específico o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello. Quando o Congresso aprovou o fim de seu mandato, o movimento esmoreceu e, quando Collor renunciou,

o movimento acabou. Como a renúncia do presidente seria, de certa forma, uma vitória para o movimento, pois seu objetivo teria sido alcançado, isso significou a saída de cena dos estudantes.

Observam-se também novos recomeços, motivados por uma “herança histórica” de atos, palavras e traços de organização, em que a existência de distintas formas de mobilização indicam que os movimentos pela ética não acabaram, mas se transformaram. Segundo Dias (2008), os movimentos continuaram envolvendo uma parcela da juventude e, em alguns momentos, assumindo características diferentes da original. Por exemplo, a Ação da Cidadania contra a Fome e pela Vida, que buscou amenizar a “imoralidade crônica” da fome ou os movimentos culturais na periferia que, por meio da música e/ou do esporte, buscam recuperar jovens envolvidos com atividades ilícitas.

Durante manifestações de movimentos, o uso de camisetas é uma forma de deixar explícita uma opinião sobre o assunto. 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, p. 52) e a camiseta, como peça de roupa e moda, faz parte dessa maneira, sendo cada vez mais usada como peça para expressar ideias em manifestações de diferentes grupos, especialmente nas políticas. 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).

No próximo capítulo, veremos, com mais profundidade, como as camisetas são utilizadas para transmitir uma opinião sobre um tema político em manifestações e como elas contribuem para a postura de uma pessoa sobre determinado acontecimento que ocorre no país.

3. As palavras nas camisetas como forma de expressão no Brasil e na Colômbia

Ao longo do tempo, as camisetas e suas mensagens se constituíram como uma forma de mostrar ideias e conceitos. De acordo com Garcia e Miranda (2010), a ação de se vestir pode estar relacionada ao ato de documentar a cultura de uma sociedade. Sendo assim, as camisetas foram usadas como uma forma de expressar alguma temática e de mostrar seu apoio ou não a algo que esteja acontecendo no país em que é vestida. Fortalecendo essa ideia, Lipovetsky (1989, p. 43) esclarece, de maneira coerente, que “(...) a moda é, entretanto, uma instituição em que se podem exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”. 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.

3.1 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 – Ejercito 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 presidente da época, Juan Manuel Santos, após diversos encontros e diálogos, em um período de quatro

anos, em Havana, Cuba (local das reuniões e mediações do governo para resolver tensões entre os envolvidos) e em Oslo, Noruega (país que tem uma grande história de ajuda na resolução de conflitos e com vários diplomatas com muito conhecimento da história da Colômbia), chegou a acordos com a guerrilha e pediu ao povo sua opinião por meio de um plebiscito⁶ para saber se concordavam ou não com as propostas realizadas e assinadas. Essa proposição criou reações a nível nacional, movimentando o povo e gerando diversas reações nos grupos sociais, que deram impulso a marchas e à criação de diversas estampas de camisetas apoiando ou não o que seria votado.

De acordo com o jornal *El Tiempo* (2012), no início, esses encontros entre governo e guerrilha foram escondidos do povo colombiano. Eles vieram à tona somente quando rumores se espalharam e houve vazamento de informação, obrigando o governo a tornar públicas essas conversas. As consequências disso foram reações divididas do povo; alguns se sentiram enganados, já que o presidente estava tomando decisões sem consultar o restante do país, e outros argumentavam que o governo estava aproveitando a proximidade que tinha o anterior presidente com as FARC, mas que, infelizmente, não chegou a acordo algum.

Segundo Paola Durán (2016), jornalista colombiana do *New York Times*, nos dias anteriores à votação, era possível sentir no ar ansiedade, tensão, incerteza, raiva e esperança, a depender a quem se perguntasse. Havia, porém, uma marcada divisão entre as pessoas que apoiavam o “sim” ou o “não” e outra parte dos cidadãos que se perdiam entre expectativa, desinformação e indiferença. Nesse mesmo artigo, conforme Walter Coronado (testemunho de um deslocado pela guerra em Tolima⁷ no ano 1998), o acordo não era justo, pois as pessoas que mataram por anos no país também fizeram deslocamentos de moradias e de terras. Para ele, somente a prisão, sem arrependimento algum, não seria suficiente. Era preciso negociar de verdade e divulgar o que realmente aconteceu. Outra pessoa que também sofreu da guerra foi Rosa Silva, mulher de 70 anos que foi deslocada de

⁶ O Plebiscito foi estabelecido como um mecanismo de participação política na Constituição de 1991 da Colômbia. Neste caso utilizou-se como mecanismo para que o povo referendará ou desaprovase os acordos da Paz. A consulta só tinha uma pergunta fechada para ser respondida com o Sim ou Não.

⁷ Tolima é uma das regiões da Colômbia, que tem variedade de clima muito propícia para os cultivos de amapola (para fazer a cocaína) gerou um deslocamento forçado nos anos 90's para evitar a morte das pessoas donas de fazendas e famílias, por parte dos grupos paramilitares como as FARC e o ELN quem desejavam ficar com as terras para gerar maiores cultivos e ingresso da droga.

sua terra, Achí, na região de Bolívar, na costa do país, para vivenciar o sequestro e a morte de seus filhos e de seu pai. Para ela, era importante que se parasse a guerra e a morte de pessoas inocentes, já que foram muitos anos de violência (Durán, 2016).

No dia 23 de junho de 2016, foi assinado, em Cartagena, o acordo entre governo e FARC, elaborado durante os quatro anos anteriores em Havana e Oslo, com cobertura de diferentes meios nacionais e internacionais. Isso deu início a diferentes campanhas apoiando ou refutando o acordo, já que estava na mão do povo que rumo levaria a paz no país por meio do plebiscito. É importante lembrar que o plebiscito⁸ era para que o povo decidisse se esses acordos 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.

De acordo com Durán (2016), a Colômbia é um país infelizmente acostumado à guerra e falar de paz gera incerteza, sobretudo em um povo que, em sua história, já vivenciou muitas decepções. Para Rodrigo Uprimny, professor da Universidade Nacional (uma das mais importantes no país) e membro da Organização Dejusticia (Direito, Justiça e Sociedade, no Centro de Estudos Jurídicos e Sociais em Bogotá), o acordo dá possibilidades de uma paz provável, mas não dá possibilidades de uma guerra provável. 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.

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 e, segundo a compreensão de Fidalgo (1999), “fora da linguagem, oral ou escrita, há todo um

⁸ Infelizmente, foi uma aposta falida, porque não precisava ser feito. O presidente queria levar em consideração o povo, mas a Carta Magna estabelece com clareza em seu Título I que “a paz é um direito e um dever de cumprimento obrigatório” (Artigo 23 da Constituição Política da Colômbia) e o presidente, como cabeça do poder executivo, poderia proceder conforme a lei do país.

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 joias e roupas; e c) a comunicação mediante a distribuição espacial, ou seja, a disposição dos corpos no espaço e sua relação com o espaço onde estão. É importante ressaltar que os elementos como a tipografia, a cor, a simbologia, são não verbais, mas o texto e a mensagem são completamente verbais, tendo assim uma sobreposição de dois processos de comunicação, o verbal e o não verbal, para transferir uma mensagem. Em concordância com Fidalgo (1999) e Emerenciano (2005) e complementando um pouco, as mensagens transmitidas nas camisetas são uma fonte de comunicação verbal que utilizam também a não verbal para transmitir ou fixar a opinião da pessoa que as usam — neste caso, a favor do acordo com o governo e os processo de paz ou contra eles. Neste capítulo, falaremos no geral sobre alguns rasgos característicos das camisetas, mas, no capítulo quatro, aprofundaremos na análise de cor, tipografia, simbologia e discurso para entender melhor as mensagens que intervêm nelas.

Encontram-se similaridades nas estampas que apoiam a decisão do governo: são usadas as cores da bandeira da Colômbia, uma tipografia solta, fluida, com traços mais livres, fazendo justamente alusão à possibilidade de se ter alcançadas novamente a paz e a alegria latina, características do país que foram deixadas um pouco de lado, especialmente com 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. Esta análise mais aprofundada do significado das cores, tipografia e discurso está no capítulo quatro do presente trabalho. 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. As imagens 11, 12 e 13 a seguir mostram camisetas de alguns desses concursos.



As imagens 11, 12 e 13, respectivamente, mostram 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 “i” em “Si” (“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 nas imagens 14, 15 e 16.



Imagem 14. 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/>

Símbolo de la Mano Hippie 🙌



Imagem 15. Símbolo *hippie* de mão. Fonte: <https://www.parahippies.com/simbolos-hippies/>



Imagem 16. Camiseta do concurso *Camisetas para la paz de Colombia*. Fonte: <https://99designs.es/t-shirt-design/contests/camisetas-para-la-paz-de-colombia-652829>

O primeiro registro desse símbolo *hippie* 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. A ameaça era feita ao fazer esse gesto com a mão, mostrando a integridade dos dedos, que era colocada em risco. Anos mais tarde, o gesto volta a aparecer com Winston Churchill como uma V de vitória, popularizando-o frente à resistência contra os nazistas. No entanto, até então, não estabelece 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 usado até hoje.

Para Peirce (2005, p. 71) o símbolo é “um representâmen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante”. Em outras palavras, é uma representação instituída a uma comunidade e surge normalmente por uma associação de ideias gerais que operam

no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se estivesse se referindo àquele objeto. Como tal, atua por meio de uma réplica.

Durante as manifestações a favor do plebiscito, também se veem camisetas contendo simplesmente a palavra “Si” em formato amplo, cobrindo o máximo da frente, com a cor amarela como símbolo de alegria, embora ela esteja na bandeira pode ter uma significação diferente de acordo com o contexto, 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 (Imagem 17). A tipografia manual tipo *script* usada também é mais livre, com cara de escrita à mão, oferecendo um ar de liberdade.



Imagem 17. 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/>

Ainda foi possível ver o presidente com uma camiseta de estampa um pouco mais formal com tipografia sem serifa branca (Imagem 18), todo o texto em caixa-alta, mas com o fundo da bandeira para ressaltar a mensagem, respeitando os tamanhos e as proporções na altura de cada linha da cor, fazendo um jogo de figura-fundo de acordo com a lei da Gestalt. Essa lei trata da percepção de objetos que estão à frente ou ao fundo: já que não conseguimos focar simultaneamente nos dois planos, precisamos escolher um só. De acordo com Arnheim (2005, p. 223), “o

movimento relativo pode realçar vigorosamente o efeito de figura-fundo... uma figura pouco perceptível pode tornar-se nítida quando se move no fundo”. É o fundo da bandeira que vemos na imagem, representa-se uma bandeira com ondas de movimento como quando ela está içada, ajudando a trazer essa mensagem de liberdade, movimento, frescor. Além de apoiar-se nas cores para tornar mais forte a mensagem, o uso da fonte em branco serve para lembrar a associação com a paz de modo mais forte e contundente.



Imagem 18. O próprio presidente Juan Manuel Santos mostra a camiseta da paz e veste um boné com um pássaro branco, representando o símbolo da paz. Fonte: <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/plebiscito-chantajes-y-politica-tradicional-articulo-650146/>

Todas essas camisetas anteriormente analisadas têm em comum o tecido de cor branca para representar a mensagem da paz e, da mesma forma, usam as cores da bandeira e uma tipografia em caixa-alta; apenas em algumas ocasiões foge ao padrão para dar 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, vemos camisetas de grupos que não estavam de acordo com o processo e que também criaram suas próprias estampas para levar a mensagem, usando 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. O quadrado azul fechado mostra (Imagem 19), de certa forma, força na decisão de não estar de acordo, encerrando na postura que carrega a pessoa que leva a camiseta. A tipografia também é usada 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. Essa mensagem tem de fundo um discurso muito forte, onde 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 e a favor dos acordos do governo com a guerrilha. Essa análise será aprofundada no capítulo quatro.



Imagem 19. 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/>

Similarmente, em outro exemplo, usam a cor azul na palavra “NO” para ressaltar sua posição em relação ao plebiscito e a bandeira menor (Imagem 20), sendo o maior foco novamente no texto, acompanhado pela *hashtag* “#PorMiPaisVotoNo” (“por meu país, meu voto é não”, em português). Além disso, usam a lei de contraste da Gestalt para ressaltar a bandeira, já que ela aqui é muito menor e mostra força pelas cores, fazendo que o foco de atenção seja principalmente no próprio amarelo e no vermelho.



Imagem 20. Camisetas que davam de presente alguns grupos para as pessoas na rua para conseguir divulgar mais sua mensagem. Fonte:

<https://twitter.com/angelagarzonc/status/780097640201584640>



Imagem 21. Camiseta apoiando o não no plebiscito. Fonte:

<https://www.bbc.com/mundo/media-37545602>

Nos dois primeiros exemplos, vemos que a cor da tipografia muda para as mais fortes cores da bandeira, como o azul e o vermelho, trazendo seu significado sem usar o preto para mostrar desacordo com a proposta realizada pelo governo. Além disso, a tipografia também é usada em caixa-alta, e a bandeira ocupa um lugar menos relevante, dando maior protagonismo ao texto e à palavra “NO”. A camiseta na Imagem 21, por sua vez, tem, no centro, a palavra “NO” em preto e, ao redor, as cores da bandeira, novamente focando a atenção na tipografia e na mensagem.



Imagem 22. Camiseta usada para impulsionar o não nas ruas, levando cartazes com informações e propostas. Fonte: <https://n9.cl/85sa>

Na Imagem 22, o uso de cores mais vibrantes ajuda a focar a atenção das pessoas. São as cores da bandeira em uma variação mais forte de tom para ressaltar o “não”, que se mistura com a forma de um tique (✓), símbolo do gesto de escrita que o indivíduo costuma marcar no momento da votação. O uso do vermelho na parte superior faz que o olho foque essa parte da imagem, além de a parte interna do “O” apresentar a cor preta, usando, desta forma, a lei do contraste no uso das cores e a lei da direção, em que a forma leva o olhar do leitor à mensagem principal.



Imagem 23. O ex-presidente Álvaro Uribe, principal opositor do plebiscito, levou a camiseta da campanha do Não. Fonte: <https://www.elcolombiano.com/colombia/marcha-del-no-en-medellin-YC3859274>

Na imagem anterior, 23, vê-se o ex-presidente Álvaro Uribe, principal opositor dos acordos de paz, que leva uma camiseta com uso de símbolo de mais (+), ressaltando com a cor preta o “NO” e a palavra “desgobierno” em vermelho como

símbolo de sangue pela guerra. O símbolo (+) está acima das cores da bandeira e, para ser visto de longe, ele apresenta uma borda preta grossa.

Segundo Barnard (1999, p. 97), “(...) Moda, indumentária e vestuário não são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais”. E, aqui, as camisetas acolhem, com as mensagens que transmitem, os grupos de pessoas que se unem pelo mesmo fim — neste caso, apoiar ou não uma decisão que tem impacto em sua vida e na das gerações seguintes. Assim, mostram formas de pensar, histórias e vivências para o mundo. Por sermos todos seres sociais, precisamos estar com outras pessoas e nos encaixar, de certa forma, a grupos para mudar coisas maiores, que não são do alcance apenas do indivíduo, não só para nossa sociedade, também para nossa evolução.

Continuando com a análise das camisetas nesses protestos, vemos um grupo de pessoas que rompem um pouco com o tradicional e levam (Imagem 24), apenas com as cores, um mensagem de rechaço completo aos acordos, usando também cores da bandeira, mas cujo tecido de fundo já não é branco, mas amarelo ou azul — cores mais vibrantes que, assim, chamam mais a atenção das pessoas.



Imagem 24. Manifestações nas ruas usando camisetas da seleção de futebol e da cor amarela em rechaço ao plebiscito. Fonte: <http://www.laturca.org/colombia-en-busqueda-de-la-paz/>



Imagem 25. Manifestações celebrando a vitória do não nas votações. Fonte: <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/de-la-calle-recuerda-el-2-de-octubre-del-2016-el-dia-que-gano-el-no-418630>

Muitas das pessoas saíram às ruas com a camiseta da seleção de futebol do país para apoiar o “não”, carregando consigo cartazes mostrando seu rechaço em relação aos acordos. A estampa das camisetas era a mesma que levava o ex-presidente Uribe, só que de fundo amarelo. Por sua vez, as camisetas azuis foram escolhidas para chamar a atenção das pessoas (Imagem 25), não passarem despercebidas, ainda que a tipografia continuasse em caixa-alta e cor preta para fazer maior contraste e promover melhor leitura.

A história da Colômbia se parte em duas depois que, no dia 2 de outubro de 2016, o povo votou o plebiscito, que teve como o resultado 50,2% a favor do não e 49,7% pelo sim. O resultado trouxe novamente incerteza do futuro, pois havia então acordos que o povo colombiano não havia aprovado por completo. O presidente teve diversas reuniões com os partidos políticos que estavam em oposição para encontrar a melhor solução para todos e assim poder negociar novamente com as FARC, tentando evitar voltar para a guerra. Os protestos recomeçaram, e as camisetas continuam relevantes nesse processo.



Imagem 26. 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

Essas novas camisetas usavam as cores azuis (Imagem 26) para representar os posicionamentos opostos e, entre eles, em amarelo, o mais (+) como símbolo de alegria e esperança. No meio do símbolo, há o pássaro da paz, que acompanhou muitas das campanhas, especialmente as que estavam a favor dos acordos, e, em vermelho, as palavras “Acuerdo ya” (‘Acordo já’, em português) em caixa-alta, trazendo maior força e lembrando que, se não houvesse um acordo pronto, a guerra voltaria a acontecer no país, como foi durante tanto tempo. É utilizada a lei do contraste da Gestalt com o azul para o “Sí” e “No” pelo fato de os opostos estarem do mesmo jeito, mas o amarelo, que tem o símbolo de mais em seu centro, carrega outro símbolo como o pássaro da paz (lei da semelhança), significando que a união dos dois opostos traria paz para o país. Ainda, esse símbolo de cor amarela, de acordo com a psicologia das cores, traria alegria, entusiasmo e felicidade para o país novamente. Por sua vez, o uso da lei da direção é importante, já que ressalta a mensagem principal, que é o acordo. Aqui vemos que a lei do contraste, vista nas cores, a da semelhança e a da direção fazem uma mistura muito relevante e vão sempre juntas. No capítulo 4, analisaremos com mais profundidade as diferenças nas camisetas em relação ao apoio ou não ao plebiscito, realizando uma análise comparativa visual entre elas.

Todas essas opiniões geraram um ambiente muito tenso entre os diferentes grupos sociais, como mencionou Duran (2016), criando no povo colombiano um ar de ansiedade, tensão, incerteza, raiva e esperança. Assim, foi surgindo como uma voz intermediária um novo movimento de jovens chamado “PAZ mi PEZ” (“Paz, meu

cara” em português), trazendo a ideia de que o mais importante era a paz, que era preciso respeitar um pouco a ideia do outro e que isso finalmente também significaria a paz.

O Plebiscito para a Paz de 2016 gerou muitos momentos de tensão nos diferentes grupos sociais e na população em geral, aumentando as diferenças de opinião. Isso fez surgir um movimento de jovens colombianos que decidiram desenhar estampas de camisetas para ressaltar que o mais importante era a paz, sem misturar religiões ou temas políticos, que o respeito e a união faziam a diferença. As mensagens nas camisetas diziam inicialmente “*Paz mi pez*” (Imagem 27 e 28) e, mais para frente, foram sendo estampadas frases um pouco mais longas, que buscavam fazer refletir a pessoa que lia a mensagem.

Segundo sua própria página⁹, nasce assim o movimento Paz mi Pez, fazendo referência a *pez* (no espanhol, ‘peixe’, mas usado como gíria para amigo próximo, irmão que não é de sangue, mas com quem se está sempre junto) e lembrando, de forma muito coloquial, a importância da paz. Em outras palavras, a mensagem que eles queriam transmitir era que se deveria ficar tranquilo, “calma, meu cara”, “vamos juntos na paz”. Desde seu início, o movimento usou expressões muito comuns das regiões para tornar a mensagem mais acessível e, com o passar do tempo, as mensagens foram evoluindo e incluindo frases para que as pessoas refletissem sobre como estavam ajudando na construção de paz por meio de seus próprios comportamentos, expressões e ideias (Imagem 29,30,31). Alguns exemplos disso são “*quien ama pa dentro no hiere pa fuera*”, que significa que, quando uma pessoa está atenta a ela mesma, ama-se profundamente e respeita-se, ela não fere outras pessoas, porque entende que elas também estão em seu próprio processo de mudança. Cada pessoa segue seu próprio ritmo e o que vê no outro pode ser em si coisas que não gosta de si mesmo e precisa mudar. Outra frase usada foi: “*Eche pa dentro*”, que convida a olhar para dentro de nós antes de julgar a outra pessoa, ter maior coerência em nossos atos, falar e agir do mesmo jeito.

⁹ <https://www.pazmipez.com/venga-le-cuento>



Imagem 27 e 28. Camisetas de “Paz mi pez”. A camiseta no início foi somente branca, depois, à medida que mais pessoas começaram a usá-la, foram sendo incluídas mais cores. Fonte: Instagram @pazmipez

Essas camisetas usam sempre a tipografia como principal meio para transmitir ideias: fontes simples, sem serifas, em caixa-alta, só que peso leve (por isso o uso da caixa-alta, para conseguir mais força visualmente). O próprio tecido, como a paz, também é leve, passando sensação de tranquilidade. Depois, em sua evolução, o movimento passou também a usar as cores da bandeira colombiana, mas um pouco mais frias, não tão fortes, uma gama de vermelho mais opaco e azul mais escuro, mas sem deixar de lado a cor branca na fonte que transmite a mensagem.

Mais para frente, em sua transformação, começaram a usar a tipografia em caixa-alta e baixa para conseguir melhor legibilidade sem perder a leveza em sua mensagem. O texto traz força em seu conteúdo, incentivando a reflexão de quem lê. É o usuário quem escolhe a mensagem que vai levar em seu corpo, já não simplesmente leva uma informação sobre paz, mas um texto mais profundo.



Imagens 29, 30 e 31. Camisetas de Paz mi Pez com mensagens para as pessoas pensarem e fazerem um pouco de introspecção. Fonte: <https://www.pazmipez.com/>

3.2 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* que aconteceu. 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 e Espinosa, 2012).

Dilma Rousseff foi presa no ano 1970, quando tinha 22 anos de idade, e torturada pela polícia política da ditadura militar em São Paulo e permaneceu detida por três anos. Depois de deixar a cadeia, estudou Ciências Econômicas e, após a retomada da democracia no Brasil, filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), de Leonel Brizola. Entre 1980 e 1990, exerceu cargos na prefeitura de Porto Alegre e no governo gaúcho. Em 2001, transferiu-se para o Partido dos Trabalhadores (PT). No ano de 2002, depois de eleito presidente Luiz Inácio Lula da Silva (que foi torneiro mecânico e sindicalista sem estudos superiores e que foi um

dos fundadores do PT), ela foi escolhida como titular do Ministério de Minas e Energias. A política sempre esteve em suas veias e, pouco a pouco, foi ocupando cargos mais importantes, obtendo reconhecimento no setor.

Lula apoiou Dilma como candidata do PT para as eleições presidenciais em 2010. Para demonstrar apoio à candidata do povo brasileiro, várias estampas de camisetas foram criadas com sua imagem para incentivar voto a ela.



Imagem 32. 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

Na imagem 32, 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 para chamar maior atenção (Imagem 32).

SEGUNDA-FEIRA, 16 DE AGOSTO DE 2010

Faça e vista a camisa da Dilma



Imagens 33, 34 e 35. 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>

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 (Imagens 33, 34, 35). 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. Segundo o texto de Arheim (2005, p. 387) “o percebido por si só não contém nada além de uma sucessão neutra de acontecimentos. Acostumada com o fato de que um tipo de acontecimento é seguido de um outro, a mente supõe ser necessária a conexão e espera que se realize sempre”.

Como respaldo também à candidatura de Dilma, uma camiseta (Imagens 36, 37) foi criada por Hillary Clinton, política estadunidense, que a vendia, em seu próprio Facebook, com os dizeres: “Porque fazer história soa bem em qualquer língua”.



Imagens 36 e 37. Foto da camiseta desenhada por Hillary Clinton de frente e de costas. Foto obtida do portal do movimento popular: <https://www.portaldomovimentopopular.com.br/sem-categoria/hillary-clinton-faz-camiseta-em-homenagem-a-presidenta-eleita-dilma-rousseff/>

A camiseta se utilizava de cores vivas, fortes e tinha uma intervenção da tipografia “sem ordem” aparente, mas expressando alegria e apresentando boa leitura, ao criar um jogo nos diferentes caracteres e apresentando a mesma cor do partido político ao qual pertence Dilma e também a cor azul dos democratas americanos, de que Clinton faz parte. Além disso, grupos políticos (Imagem 38) que apoiavam a candidata usaram a mensagem em formato maior, priorizando o texto e o acompanhando com a marca de seu grupo, sendo novamente a cor vermelha a protagonista, a tipografia em caixa-alta e sem serifa.



Imagem 38. Dilma mostrando umas das camisetas feitas para apoiar sua campanha. Na maioria das vezes, as camisetas eram brancas com tipografia vermelha para representar o grupo político da candidata e capturar a maior atenção das pessoas. Fonte:

<https://ctb.org.br/noticias/brasil/cresce-o-indice-de-aprovacao-do-governo-dilma-rousseff/>

Outras pessoas, por sua vez, fizeram camisetas mais simples, buscando maior força na palavra escrita com uso de duas cores, branco e vermelho para ressaltar a mensagem (Imagens 39 e 40). Foi usada também a estrela que representa seu partido político e que tem direta relação com o desenho de sua marca pessoal: em vez de um pinga no “i”, há a estrela. De acordo com as leis da

Gestalt (2005), o uso do contraste nas cores aqui também é fundamental para ressaltar rapidamente a mensagem. Esse princípio recebeu a formulação clássica por Michel Eugène Chevreul (2005), um químico francês e diretor de trabalhos de tapeçaria de Gobelins¹⁰. Ele descreve o contraste simultâneo da seguinte forma: se qualquer pessoa observa ao mesmo tempo duas áreas de claridade diferente e mesmo matiz ou, ao contrário, a mesma claridade mas matiz diferente, o olho observará modificações (mas aqui é importante que as áreas sejam nem tão pequenas nem tão grandes), gerando uma justaposição das formas — neste caso, da mensagem textual que tem a camiseta, além da semelhança para trazer a estrela, que era símbolo da campanha.



Imagens 39 e 40. Camisetas feitas para apoiar a candidata Dilma nas eleições da presidência. Fonte: Instagram @dilmrousseff

Uma característica em comum entre essas camisetas é a forma de representar a mensagem por meio da tipografia. Entende-se, de acordo com Twyman (1982) e Walker (2001), como uma representação gráfica da língua por formas específicas materializam o sistema da escrita e estruturam um espaço a ser lido. Em outras palavras, esta representação gráfica é fundamentalmente visual.

Em concordância com Walker (2001, p. 15),

As pessoas crescem com uma consciência voluntária ou involuntária sobre a história da linguagem gráfica e o que é culturalmente apropriado. Poucos escapam da influência da palavra impressa na forma de livros, jornais, etc. (...) e da crescente influência da palavra digital, como o e-mail e a web.

É aí que 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, segundo Brisolara (2009). Dito em outras palavras, as tipografias usadas nas camisetas ajudam a transmitir

¹⁰ Importante fábrica de tapeçarias que abastecia a monarquia desde Luís XIV na França.

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. Como diz Rousseau, as ordens do governo podem ser tidas como “vontade geral” quando “o soberano, que é livre para se opor a elas, não o fizer. Em um caso assim, do silêncio universal deve-se deduzir o consentimento do povo” (Rousseau, 2011, p. 78). Mas quando alguém se insurge contra essa “vontade geral”, ele se torna um *inimigo*, deixa de fazer parte do contrato social: “a conservação do Estado é incompatível com a dele, e um dos dois tem de perecer” (Rousseau, 2011, p. 87). Isso infelizmente aconteceu com o Brasil e gerou uma grande divisão entre direita e esquerda, que analisaremos mais a fundo no capítulo do discurso.

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. Cabe ressaltar de acordo com o documentário *Democracia em Vertigem*, de Petra Costa (2019), que o então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, havia falado em mídia nacional que as pedaladas fiscais (transferências de fundos a bancos públicos) não deveria ser *impeachment* como recurso eleitoral e que o povo tinha que agir na próxima eleição. Porém, nove meses depois, trocava de ideia, buscando por meio da votação que a Câmara aceitasse a lei que transformava esse ato em crime, aprovando a petição do *impeachment*. Depois, quando Michel Temer se torna presidente, o Congresso vota novamente para revogar essa lei.

Os partidários de Dilma sustentam que não é um golpe à luz da lei, mas é um golpe no sentido vocabular. Assim, de acordo com o dicionário *Houaiss*, entre suas definições, acha-se o verbete **golpe**: “ato pelo qual a pessoa, utilizando-se de práticas ardilosas, obtém proveitos indevidos, estratagemas, artil, trama”.

Todos esses acontecimentos movimentaram o país, mas colocam luz na raiva e na decepção de se sentir enganado por uma mulher a quem o povo havia dado uma oportunidade após conhecer sua história e por vir de um governo em que tinha apostado. Isso analisaremos um pouco mais aprofundado no capítulo quatro, falando sobre o discurso. Seu antecessor, que havia terminado seu mandato com um 87% de aprovação, Lula da Silva, que lhe deu apoio e que tinha implementado, com sucesso, programas de distribuição de renda, como o Bolsa Família, e de acesso dos mais pobres a linhas de crédito, a salários mais altos, a mais empregos e melhor qualidade de vida pela educação (pelo programa do ProUni, 14 universidades foram criadas), pela moradia (como o programa Minha casa, minha vida), por infraestrutura e saneamento (com os programas Luz para Todos e Programa de Aceleração do Crescimento) e outros, também estava sendo investigado por roubo ao Estado. A situação gerou um desconforto total no país, dando força à criação de movimentos como o Vem pra Rua, que viriam a usar as cores da bandeira brasileira para sair nas ruas com mensagens de ódio contra o governo do PT e tudo o que estivesse ao redor do partido.

Algumas das mensagens e dos pensamentos nas ruas eram “Entendemos que o governo todo está tomado por corrupção. Só os militares podem resolver. São 32 partidos políticos hoje e 17 são comunistas. Eles estão infiltrados na pátria. O *impeachment* não vai adiantar. Sai a presidente e fica o Congresso. A coisa toda está tomada. Por isso, só com intervenção militar”, disse o empresário Aparecido Duca, de 59 anos, um dos três líderes civis do SOS Forças Armadas, na Avenida Paulista, em São Paulo (Folha de São Paulo, 2015). O ambiente tornou-se de ódio, raiva, desconforto, incerteza e sensação de engano.



Imagem 42. 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>

Nessa oportunidade, as camisetas traziam a foto de quando Dilma Rousseff foi presa. Porém, a cor do fundo escolhida foi a amarela e o texto em preto, fazendo contraste maior que antes, com texto em caixa-alta ao estampar palavras fortes que iam contra a presidente (Imagem 42). De acordo com o jornal *La Vanguardia*, a cor das camisetas da equipe de futebol, a “Amarelinha”, infelizmente passou a ser usada por pessoas da direita política em diversos protestos contra Dilma, exibindo mensagens como “fora Dilma” e “Lula na prisão”. Um fato interessante de se notar é o de que, para a campanha de Bolsonaro, é utilizada uma camiseta muito semelhante àquela criada para o *impeachment*, com as mesmas cores e postura similar na fotografia. Isso ressalta a importância de perceber como o discurso de fundo auxilia na interpretação de uma mensagem. Dessa forma, em outras palavras, podemos perceber que o signo gráfico deve estar acompanhado de um discurso verbal para criar uma ideologia.



Imagem 43. Fotografia de venda no banco de imagens para ensinar o que aconteceu em agosto de 2015, quando começaram as investigações da presidente Dilma.
Fonte: <https://www.istockphoto.com/es/foto/pro-impugnaci%C3%B3n-manifestaci%C3%B3n-dilma-rousseff-gm487809888-73659237>



Imagem 44. Pessoas na rua em São Paulo em protesto, pedindo à presidente que saísse do poder. Fonte: Internet.

O fundo das camisetas de protesto passou a ser amarelo e a levar mensagens ofensivas (Imagem 44), cheias de ódio, raiva e ressentimento, sempre em caixa-alta na cor preta. Sempre de acordo com a lei de contraste da Gestalt com as cores para ressaltar a mensagem, sem imagem; era somente o texto em forma de grito, forte, ferido.



Imagem 45. Manifestações nas ruas de São Paulo por *impeachment*. Fonte: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1670589888748196-amarelaco#foto-1670589888964200>

A Imagem 45 mostra a proporção dos protestos ocorridos em São Paulo que apoiavam o *impeachment* de Dilma, em que é possível perceber a grande quantidade de pessoas utilizando as cores originais da bandeira do Brasil, dessa forma se apropriando dessas cores em favor do seus discursos específicos.



Imagem 46. Pessoa do movimento Vem Pra Rua com a camiseta para as manifestações.
Fonte: <https://n9.cl/4kjm>

As camisetas do movimento Vem pra Rua tinham o fundo amarelo (Imagem 46), tipografia preta, em que se misturavam maiúsculas e minúsculas para conseguir melhor legibilidade do texto. Usavam a lei de proximidade de acordo com a Gestalt por ser um ícone de divulgação e a lei da semelhança, já que fazem referência ao megafone, usado nas manifestações para tornar a voz mais forte. Ele começa a ganhar mais forma e seguidores nas diferentes regiões do país.



Imagem 47. Rogério Chequer é um dos precursores do movimento Vem pra Rua. Na foto, usa uma camiseta amarela com o mapa do país e a bandeira em uma das manifestações em São Paulo. Fonte: <https://n9.cl/h84mo>

Rogério Chequer, um dos precursores do movimento Vem pra Rua, usou uma camiseta em cor amarela, com o mapa do país na estampa de fundo e a bandeira nela acompanhada do texto. Na Imagem 47, usa a lei de figura-fundo como recurso

para desenhar o mapa em cor verde como a bandeira do país, além da semelhança com a forma do contorno do mapa para representar o Brasil.



Imagem 48. Pessoas nas manifestações de rua levando um caixão com a bandeira do partido do PT. Fonte: <https://n9.cl/qkht7>

Outra mostra de desconforto e dor se vê na imagem anterior (Imagem 48), em que a camiseta tem uma estampa de dizeres “Limpa Brasil” nas cores da bandeira brasileira. Observamos também o uso de maiúsculas, com mais cores fortes para criar contraste e, por consequência, chamar mais atenção do observador.



Imagem 49. Famosos na rua do Rio vestindo camisetas com mensagem pró-*impeachment*. Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/04/famosos-vaio-manifestacoes-contras-e-favor-do-impeachment.html>

Artistas conhecidos também saíram às ruas para expressar sua opinião sobre o que estava acontecendo no país. Esse é o caso de Humberto Carrão, que vestiu uma camiseta branca com tipografia vermelha, também em caixa-alta sem serifas, fazendo uma brincadeira de sentido no texto em que se lê “golpe só de capoeira” (Imagem 49).



Imagem 50. O príncipe Luiz Philippe Orleans e Bragança nas manifestações em São Paulo vestindo uma camiseta com mensagem de protesto. Fonte: <https://aovivo.folha.uol.com.br/2017/03/26/5161-3-aovivo.shtml>

O príncipe Luiz Philippe Orleans e Bragança (Imagem 50), trineto da princesa Isabel, proclamou que, para ele, desde que haja o respaldo da sociedade pelo voto, o país teria condições de voltar a ser liderado por um rei. Com a bandeira da República de fundo para enfatizar sua genealogia imperial brasileira, mostra-se usando camiseta branca com tipografia azul (cor símbolo da realeza), também em caixa-alta como um grito forte de seu pensamento. Essa imagem mostra completa coerência com o personagem, sua fala e a mensagem que deseja passar, tudo parece ter sido perfeitamente pensado. Isso nem sempre acontece, porém, para Jacques Derrida (1960), os textos escritos, bem como a tipografia, têm características próprias de representação que não estão necessariamente vinculadas à fala.

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. Segundo Mirella de Menezes (2007), embora os *designers* ou as pessoas que criaram as camisetas que se analisaram anteriormente se dessem conta de cada detalhe como cores, tamanhos, simbologia para representar de forma mais forte e direta seu apoio ou rechaço ao que estava acontecendo, potencializando a informação e “ajudando” de certa forma a mostrar mais uma notória fronteira do povo, uma fragmentação que seria amplificada pelas mídias hegemônicas com a informação. Esta divisão terminaria sendo “em um

extremo, o estado total dos cidadãos integrados e soberanos, no outro, a escória — corte dos milagres ou campo — dos miseráveis, dos oprimidos, dos vencidos. Um referente único e compacto do termo ‘povo’ não existe” (AGAMBEN, 2010, p. 173). As camisetas ajudaram a mostrar essa divisão, essa fratura, esse “povo” que não existe, essa unidade aparente que é marcada pelas classes sociais e ideais.

De acordo com o que foi dito anteriormente, podemos dizer que, 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. Nas últimas semanas (19 de junho), foi iniciado um movimento por artistas brasileiros, saindo para as ruas com manifestações no sentido de um retorno à apropriação das cores da bandeira, ressaltando que a bandeira e essas cores não são de determinado grupo político, pelo contrário, a bandeira é de todos os brasileiros.

4. Análise comparativa dos estudos de caso

Neste capítulo, analisaremos 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. Para isso, usaremos a hierarquia que sugere Fontanille (2001) para fazer uma análise mais aprofundada passando pelos signos, os textos enunciados, os objetos (o suporte da mensagem, as camisetas), tendo uma subdivisão neste capítulo: método (4.1), análise tipográfica (4.2), das cores (4.3) e simbologia (4.4), percorrendo as cenas e práticas que estão imersas nas estratégias em que o discurso (4.5) é utilizado, gerando uma forma de vida ao redor da informação, isto é, uma transformação de um discurso em outro, um signo em outro.

4.1. Método

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**, tudo o que percebo, por meio de meus preceptores, sensação, cheiro, onda sonora, cores... quando chega dentro de mim, é um signo.
- 2) As figuras iniciais vão ser organizadas dentro de **textos-enunciados**.
- 3) **Os objetos**. Esses textos são colocados em um objeto, que termina sendo o suporte da informação ou canal.
- 4) **As cenas e práticas**, os objetos pertencem a uma ou várias práticas desenvolvidas por cenas que determinam zonas críticas, essa relação entre o enunciador e enunciatário que se negociará no caminho. Aqui, o

observador se conecta ao discurso por meio do *elã*. Esse *elã* tem a paixão, característica dessa emoção humana, que vai ser o ponto de conexão para desenhar o discurso.

- 5) Essas cenas devem ser ajustadas para que o receptor consiga receber a informação a partir do ponto de vista de quem entrega a mensagem, gerando **estratégias** para esse fim.
- 6) Os discursos formam parte da existência humana e criam uma dimensão de **forma de vida** onde um signo sofre uma transformação em outro. Ou seja, passa-se de um fragmento a um signo, a um texto, depois a um discurso, uma enunciação que cria uma conexão e *elã*. Todo esse processo para entender como esse signo está dentro da cultura e para que determinadas coisas ou conjuntos fazem sentido. Essa forma de vida está sempre "viva" em movimento.

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 semiótica do discurso está sempre, frente ao conjunto significante, à pesquisa da instância do discurso que dá seu *status* de presente, atual e específica” (FONTANELLI, 2001, p. 79; tradução da autora).

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, sem perder essa estrutura proposta pelo semioticista e 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.

4.2. Análise tipográfica

De acordo com Lupton (2011, p. 13), "A origem das palavras está nos gestos do corpo... No entanto, não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para repetição infinita". Elas compreendem caracteres em maiúsculas, minúsculas, números que ajudam a levar uma mensagem especial em sua composição, seus corpos, sua estrutura e forma transmitem com maior ou menor intensidade uma informação. "A tipografia é uma ferramenta com a qual se faz coisas: dar forma ao conteúdo, e dotar a linguagem de um corpo físico, possibilitando assim o fluxo das mensagens" (LUPTON, 2011, p. 8). É essa a definição que vamos utilizar no conteúdo a seguir. Para identificar a tipografia utilizada nas diferentes estampas das camisetas a fim de transmitir a mensagem verbal (na mensagem de 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. Cabe ressaltar que o aplicativo pode gerar um pouco de erro pelas dobras das camisetas por causa do vento ou pelos movimentos que a pessoa que usa a *t-shirt* faz no momento em que é capturada a fotografia. Porém, com conhecimentos adquiridos ao longo do tempo pela autora, consegue-se identificar características para auxiliar na classificação. No seguinte quadro (Imagem 51), encontram-se as imagens das camisetas, o nome da tipografia e classificação de acordo as Vox/ATyPI.

Número de imagem	Imagem	Nome da tipografia	Classificação
1		Impact MT by Monotype	Neo-grotescos
2		Neue Helvetica Pro 107 Condensed Extra Black by Linotype	
3		Intervogue Soft Black by Miller Type Foundry	
4		Rude Wide Extra Bold by DSType	
5		Aroma SemiBold by Linotype	
6		Sapiens Regular by Hemphill Type	
7		PF Fusion Sans Pro Black by Parachute	

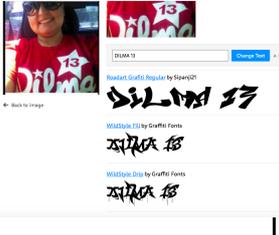
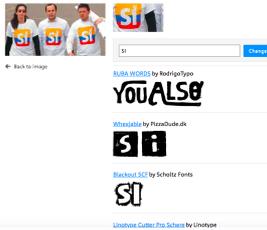
8		<p>Runde Wien Unicase Medium by Wannatype</p>	
9			
10			<p>O aplicativo não identificou a tipografia, mas com os tipos, suas formas visuais e caracteres se pode identificar que é uma manual.</p>
11			
12			<p>Não identifica a tipografia. Aqui pode ser que o símbolo da letra "i" tenha sido criado para esta mensagem e que a letra "s" venha de outra tipografia, também manual.</p>

Imagem 51. Quadro das camisetas e classificação de acordo com as tipografias usadas nelas. Fonte. Criação da autora.

De acordo com tabela anterior (Imagem 51), podemos dizer que a tipografia neo-grotesca é a mais utilizada nas estampas. Igualmente, a caixa-alta tem muita relevância, transmitindo uma ordem visual (na mensagem das camisetas por causa da hierarquia da informação e tamanho usado), clareza e força na comunicação,

além de utilizar a mais grossa de seu tipo, fazendo mais peso, demonstrando maior poder, imposição, sendo mais forte seu corpo, como se gritasse “esta é minha opinião e pronto, eu ensino meu ponto de vista!”. Somam-se o que as pessoas falavam nas manifestações nas ruas e as camisetas em seu corpo, dando maior dramatismo 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, o signo de + e fotografia da Dilma) e o contraste com as cores ajuda para este fim.

Adicionalmente, observa-se a tipografia manual que traz uma mensagem de liberdade e alegria. Na Imagem 9, tem-se uma fonte manual tipo *script* que representa a tipografia “criada com uma caneta” como quando aprendemos a escrever na escola, feita com as mãos; uma construção livre em apoio à reeleição da presidenta, com traços mais humanos, expressão do povo. Igualmente, vemos nas camisetas da Colômbia, Imagens 10, 11, e 12, a tipografia manual em variações que têm a expressão de dinamismo, felicidade, alegria, usada em caixa-alta e grossa, transmitindo essa força na mensagem. Complementando, ela tem jogo no tamanho de seus caracteres, dando essa impressão de alegria que têm as pessoas do país com a possibilidade de terminar uma guerra contra o maior grupo da guerrilha FARC-EP (*Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo*).

A tipografia ajuda muito a fortalecer a mensagem do texto que analisaremos mais adiante e que, complementado com as cores e simbologia, cria uma conotação diferenciada para a pessoa que codifica a mensagem.

4.3. Análise das cores

Agora, analisaremos como as cores exigem maior relevância para fortalecer a transmissão da mensagem que é complementada com outros elementos (e, dependendo do discurso ao redor, pode mudar de significado), assim como os contrastes e o uso de seu complemento ajuda a criar uma maior visibilidade. 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”. São contrastes que vimos nas camisetas anteriores.

Legibilidade das cores		
Maior legibilidade	Cor da letra	Cor do fundo
1	Preta	Amarela
2	Amarela	Preta
3	Verde	Branca
4	Vermelha	Branca
5	Preta	Branca
6	Branca	Azul
7	Azul	Amarela
8	Azul	Branca
9	Branca	Preta
10	Verde	Amarela

Imagem 52. Tabela da legibilidade das Cores. Imagem adaptada da Psicodinâmica das cores em comunicação. Farina, Modesto. Fonte: Criação autora.

Para complementar o anterior, de acordo com a tabela (Imagem 52) de Farina, que informa sobre a legibilidade de letras sobre determinados fundos cromáticos, vê-se em primeiro lugar o fundo amarelo e a letra preta. Em segundo lugar, o fundo é branco, reafirmando como combinação perfeita o contraste entre cor e tipografia. Consegue-se mostrar um recado de sua postura de forma mais relevante sobre o que está acontecendo no país a partir dos elementos da visibilidade e legibilidade. Cabe ressaltar, porém, que é muito importante ter um contexto, conhecer o discurso e o que está acontecendo, um pouco da história que está envolvida e por que ocorrem essas mensagens, qual é esse percurso e de onde vem a informação. Assim, pode-se entender melhor o significado do que se sucedeu nos países e conseguir, então, decodificar a informação de forma mais precisa.

É importante trazer o significado que essas cores têm, especialmente no caso em que são utilizadas, pois seu sentido pode variar de acordo ao contexto que se

apresenta (neste caso, o momento político vivido nesta época anos 2012-2016 no Brasil e na Colômbia), decodificando-se de uma ou outra forma.

O amarelo, no Brasil, no caso das camisetas anteriores (Imagem 51), 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. Tomam o amarelo da bandeira (que explicaremos mais adiante no discurso), 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 potenciar 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.

No caso da camiseta número 10 da anterior imagem (Imagem 51), vemos a mensagem verbal “SI” com uso de uma tipografia manual que expressa essa liberdade, alegria, expressão por si só, trazendo rasgos mais humanos, ademais de ser uma palavra curta, que só é entendida no contexto que a Colômbia vivia nessa época (o Plebiscito para a Paz 2016). Ocupando quase 90% na frente da camiseta e com o uso da cor amarela, faz-se mais expansiva a mensagem, trazendo alta luminosidade, despertando impulso de adesão e baixo contraste. O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria (nesse caso, por ter a possibilidade de pensar na tão almejada paz de um país com mais de 53 anos em guerra), espontaneidade, ação, poder, dinamismo e impulsividade.

De acordo com Fontanille (2001), só a cor amarela tem uma potência como signo, mas, no contexto da cultura e com relação à política, neste caso, ela tem a possibilidade de denotar e conotar de uma forma distinta. A cor vai ganhando outras potências de significação. A mesma cor amarela em dois contextos diferentes gera emoções completamente opostas, passando de alegria, felicidade e expansão por uma almejada paz a ter o significado de ódio, raiva em outro país. Trazendo o

amarelo da bandeira dos dois países, há modificações pelo discurso que está no fundo de cada um deles.

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 pousar os olhos sobre uma superfície branca, veremos uma figura um pouco etérea em vermelho — que, nesse caso, representaria o partido PT (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 usam a cor da bandeira colombiana¹¹, 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. No livro *Estudos de Direito*, de acordo com a conferência lida pelo Dr. Antonio Mauro Giraldo na Universidade de Antioquia (1925), de forma jocosa, relata que existe uma epopeia que relaciona as três cores, dizendo que o azul representa os mares que separavam o ouro da América Latina da sanguinária Espanha (lembrando que eles nos colonizaram e depois de muitos anos conseguimos a libertação). Segundo Pastoureau (1997, p.

¹¹ A bandeira da Colômbia é semelhante à dos países de Venezuela e Equador em sua distribuição e cores, só muda os escudos que aparecem nela. Isto vem da época da colônia, quando Simón Bolívar depois da independência unificar o território chamando a “Gran Colombia”.

23) e também Heller (2004. p. 23-48), a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental. O azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. Na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente.

A cor azul foi utilizada nas camisetas da oposição do Plebiscito na Colômbia, justamente trazendo essa significação anteriormente mencionada, da confiança, e do Partido la U (centro que apoiava o presidente Juan Manuel Santos e que tem em sua marca essa cor como principal)¹² e do partido político do Centro Democrático (partido da direita que tem essa cor também como principal), sendo deste último o principal opositor do governo, o ex-presidente Álvaro Uribe. O mais interessante é que eles pertenceram ao mesmo partido político durante vários anos e, depois de oito anos de mandato de Uribe e da eleição de Santos, tiveram diversos enfrentamentos, dividindo o país em torno de políticas e formas de liderar os acontecimentos com os grupos armados. O “NO” que têm as camisetas na Colômbia não é de não querer a paz; infere-se que tem outro fundo no discurso usado para que, no final das votações, ele ganhe, o que analisaremos no capítulo 4.4 do discurso.

Para concluir esta parte da análise, de acordo com Lida (2005), as cores têm vantagens como chamar a atenção, acrescentar uma nova dimensão, agrupar informações e diminuir o tempo de reação. Vemos o quanto as cores ajudam a complementar, fortalecer, classificar uma mensagem. Elas também ganharam certo significado na cultura, que é adaptado também de acordo com os outros elementos que acompanham a informação visual e textual, neste caso, das camisetas.

4.4. 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 atenção da pessoa. Um exemplo disso é a foto de Dilma Rousseff, que foi a mesma usada nas camisetas de apoio nas eleições (Imagem 2 da tabela 51). Antes, tinha o

¹² De acordo com um artigo do Jornal o Tempo, na Colômbia pode-se identificar três correntes políticas conforme a seu apoio com o acordo da paz, posições sobre a política, temas sociais como LGBTBI, aborto e alizas com outros partidos políticos de diferentes países.

fundo vermelho, representativo do partido PT, e as cores da bandeira do Brasil; depois, trocaram o fundo para amarelo em contraste com preto (Imagem 1 da tabela 51). 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 i. Esse símbolo aparece em uma legenda, em um texto do ano de 1415 nos capítulos anteriores mencionada, 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 resignificou e é usado até hoje.

É importante lembrar que o movimento *hippie*, contracultura nos Estados Unidos, foi capturado pelo *marketing* e virou código central quando começa a ditar regras para moda e vestimenta. Tempos depois, ele vai para as periferias do mundo também e tem um princípio de emergência novamente quando aparece nas camisetas do plebiscito. Aqui, o símbolo é trazido nas camisetas para reforçar a mensagem da paz.

Outro elemento importante que se encontra nas camisetas é o signo de soma (+) na Imagem 6 da tabela 51, 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.

Noé, quem faz parte desta história, construiu uma barca e salvou um casal de cada animal na terra. Depois de 40 dias de chuva, ele solta a um pombo para conferir se tem terra firme perto, o pombo volta com uma rama de oliva em seu bico e interpreta-se que “Deus estava em paz com os homens”. Tempo depois, em 1949, Picasso participou no Congresso Mundial para a Paz, que procurava unir os

fragmentos da sociedade gerados depois da Segunda Guerra Mundial, e criou o cartel do congresso, uma litografia de um pombo no chão. Seu design se fez muito popular e criou um novo design em que o pombo aparecia voando com a rama de oliva em seu bico. Nesse momento, foi adaptado como uma representação da paz no coletivo cultural.

Por outro lado, observa-se o símbolo utilizado na camiseta número 9 (Imagem 51), a estrela de cinco pontas como representação das mãos dos trabalhadores e também os cinco continentes. Esse símbolo acha-se duas vezes para ressaltar seu significado e apoio (tanto na letra "i", como um pontinho, e em cima do nome, com o número do cartaz para a votação). O surgimento desse símbolo também se conta em várias histórias, passando por ser um símbolo usado nas tradições místicas nas grandes religiões do Oriente Médio, como o Judaísmo, Islamismo e Cristianismo, para representar a ideia de herege, que o sagrado é inerente a humanidade, seguindo-se para Marx e Engels, que foram atraídos e incluíram o vermelho como o sangue derramado na luta proletária. Até para distinguir as tropas Moscovitas dos russos fugitivos, Moscou em 1917. Com o passar do tempo ela tornou-se no símbolo do comunismo.

Abre-se um campo muito interessante de estudo para interpretar como uma pessoa estrangeira pode inferir um signo sem ter todo seu contexto e decodificá-los de determinada forma. Depois de conhecer mais a fundo, vivenciar o todo, o estrangeiro pode criar uma nova forma de codificação e mudar a forma de perceber as cores e a mensagem inicial. Além de reafirmar o poder que as camisetas têm para ensinar e levar uma mensagem para muitas pessoas, sobretudo quando ela é usada em uma manifestação política e ela tem cobertura pelos meios de comunicação.

4.5. 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.

A camiseta número 9 (Imagem 51) foi criada para apoiar a eleição de Dilma como presidente. De acordo com Farina (2006, p. 99) esta cor, 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. Veja-se depois na camiseta número 8, se utilizam elementos como a cor vermelha e a estrela, com uma mensagem completamente oposta.

De acordo com Fontanille (2001, p. 80) “ desde o ponto de vista do texto, e na perspectiva hermenêutica, o que obriga a incluir elementos contextuais, sem eles, a interpretação resulta incompleta e sua compreensão insatisfatória”. A simples vista a pessoa pensaria que está apoiando o partido do PT e a presidenta, mas quando se vê a mensagem é completamente oposta, frases como “É mentira Dilmais, Eles querem Dilmanchar, O Brasil tá cansado Dilmafé”, com uma tipografia também neogrotesca, 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. Uma pessoa estrangeira que não tem a informação da política do Brasil vai perceber a camiseta com uma mensagem completamente diferente, inclusive já aconteceu comigo, que graças a esta pesquisa consegui conhecer o outro ponto de vista.

Se vê aqui o caso de como o discurso, a manipulação dos signos e símbolos pode 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.

A contraposição do governo, aproveitou que as conversações iniciais para o Plebiscito foram sem conhecimento do povo para gerar reações divididas; aumentando a sensação de sentir-se enganados, já que o presidente estava tomando decisões sem consultar o restante do país e outros argumentavam que o governo estava aproveitando a proximidade que tinha o anterior presidente (Álvaro Uribe) com as FARC, mas que infelizmente não chegou a acordo algum. É importante saber que no mandato do ex-presidente Uribe¹³, ele lutou contra as FARC muitas vezes tendo grandes enfrentamentos com o exército e muitas mortes, sempre teve uma hegemonização dos meios que cobriam a informação, dando ver para o povo que era a única forma de terminar guerra, ironicamente, era com mais guerra. No momento de sair a luz as conversações com a FARC e o governo de Santos (que foram por 4 anos), a opção de ele receber um prêmio Nobel de Paz, gerou um conflito muito forte e criou-se um movimento que levava a voz que eles não estavam de acordo com esses acordos, que não era possível que depois de tanta morte a FARC recebera tantos benefícios e, pior ainda, que o presidente obtivesse o prêmio.

Numa entrevista feita pelo Jornal a República no dia 4 de outubro de 2016, a Juan Carlos Velez Uribe, gerente da campanha do “NO”, perguntou: a campanha do “SI” foi baseada na esperança de um novo país, qual foi a mensagem de vocês?. “Indignação”, procuramos que as pessoas fossem a votar “Verraca”¹⁴. Mostrando de essa forma que tinham uma intenção distinta à postura ideológica, em outras palavras, maquiagem da verdade. Conta também que “umas pessoas muito boas em estratégia de Panamá e do Brasil, nos disseram que a melhor estratégia era deixar de explicar os acordos e centrar a mensagem na indignação”. E assim eles criaram mensagem segundo a população que ia receber, por exemplo os estratos mais altos a informação foi baseada na impunidade, a legibilidade e a reforma tributária, os estratos mais baixos o foco foi falar das bolsas, adicionalmente para que a pessoa sentir-se mais identificada falaram com seus sotaques e na Costa a mensagem foi que se ganha o Sim o país se converteria em uma Venezuela.

¹³ Foi reeleito para o mandato dos anos 2006-2010 e ganhou com um 60% das votações do povo. Nessas eleições tiveram muitos combates o grupo FARC e o exército nas zonas rurais do país.

¹⁴ Expressão colombiana que depende do contexto varia, neste caso significa com muita raiva, que não consegue conter em seu corpo.

Isso gerou uma zona de fronteira e uma tradução à luz de Lotman (1996), dentro ou fora, preto ou branco, pertencer e ou não, e tal dinâmica denuncia as sucessivas divisões e confrontos que constituem as silenciosas guerras contemporâneas. Dividindo o povo colombiano em pessoas que levavam uma bandeira com um “SI” e outras com “NO”, e aqui não trata-se das divisões geográficas ou das coordenadas de uma cidade, mas sim de uma parcela autorizada, compreendida como pertencente a certo grupo e, ao mesmo tempo, tal descrição de lugar revela os sucessivos processos de exclusão, visto que se há o lugar dos eleitos, existe também o lugar dos barrados, as multidões de gente que se formam diante das fronteiras geográficas ou econômicas (Santos, 2018).

Por tudo isso e também pela fragmentação que houve no país, vemos na camiseta número 11 (Imagem 51) a mensagem textual que argumenta o porquê do apoio na decisão do governo com o plebiscito: “por Colombia, por mis hijos, por la paz...”, “por meu país” (porque tenho dor o que ele viveu por tantos anos), “por meus filhos”, porque desejo que eles cresçam no país de esperança e pela paz, porque acredita que também tudo é possível.

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 tudo isto observa-se a importância que tem um discurso e como ele pode movimentar emoções e gerar paixões, levando apoiar por 8 anos decisões, além disso, a relevância de ter bons aliados, neste caso, apoio com outras instituições religiosas ajudariam a obter os resultados esperados. Segundo Oscar A. Sánchez, numa coluna publicada para o jornal *El Colombiano*, em fevereiro de 2017, as igrejas cristãs, protestantes evangélicas no país são ao redor de 7 milhões de pessoas (14% da população), percentagem importante que ajudou nos resultados

finais. O que aconteceu no país com a força do discurso que era televisionado nos meios nacionais onde mostravam ao povo a fragmentação, era manipulado por essa sede de justiça de muitos anos atrás, além de ensinar o ativismo político dos fiéis das igrejas e disciplina para assistir nas votações.

Infelizmente, o cotidiano está exposto a uma saturação de imagens multiplicadas em diferentes canais e suportes, contribuindo como fenômeno do contemporâneo geral, no esvaziamento crítico em relação à informação a que estamos expostos, mas lamentavelmente, e isso não só aconteceu na Colômbia, como também no Brasil com o impeachment. Uma frase de Malcolm X¹⁵, resume muito bem esta situação “ se não prestar atenção às mídias, estas fazem que ames ao opressor, e que odeias ao oprimido”.

De acordo com Silva e Boas (2020) as grandes empresas das mídias deram maior cobertura as manifestações pró impeachment com o discurso contra a corrupção na esfera do estado, sendo ela sinônimo do partido PT e Dilma, tendo como única solução a saída dela do governo “parando assim” o que estava acontecendo com o país trazendo de volta um Brasil sim corrupção. Essas manifestações foram lideradas pela classe média conservadora adotando a estética verde amarela, que hoje é financiada sabiamente pelas elites da população, especialmente pela parte expressiva do empresariado. Esse grupo conseguiu apropriar-se das cores e um dos símbolos representativos como é a camiseta da seleção brasileira de futebol, como menciona Silva e Boas (2020, p. 12):

A inegável ligação dos brasileiros com o futebol, considerado ainda uma “paixão nacional”, e especialmente com a seleção nacional que disputa os campeonatos internacionais, tem o poder de reforçar tais sentimentos e evocar a identificação da população.

Mediante uma estratégia e discurso e a perspectiva da manipulação da cobertura das mídias, sedimentou-se um discurso que gerou ódio para as pessoas que lideravam o governo nesse momento, como foi a Dilma e seu antecessor Lula. Um fato interessante apresentado no documentário de Costa (2019) é que Sergio Moro, o juiz federal que usa a mídia a seu favor, a qual abraça sua narrativa sem nenhum questionamento, transforma-se em investigador também, grampeia o telefone, faz buscas na casa de Lula e termina sendo o juiz de julgamento de Lula.

¹⁵ Defensor dos direitos afro estadunidenses. Acusou duramente aos estadunidenses brancos contra os crimes de seus compatriotas negros.

Anos mais tarde, quando é eleito para a presidência Bolsonaro, Moro torna-se o Ministro da Justiça.

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 que ele (o criador do discurso) deseja, além do poder que tem essa paixão que movimenta as massas.

4.6. Conclusões sobre a análise

De acordo com o percurso feito no capítulo 4 e as diferentes análises pode-se ver as diferenças e semelhanças que temos dos países no uso das camisetas nas manifestações políticas. Como bem menciona Fontanille (2001), um signo por si só tem um significado, mas quando ele está em um contexto acompanhado de um discurso e outros elementos vai ganhando potência em sua significação.

Observa-se como semelhança que a tipografia neo-grotesca é mais usada no caso das camisetas estudadas nesta pesquisa, tanto na Colômbia como no Brasil, para transmitir uma mensagem forte, de imposição, mais pesada visualmente. A tipografia como utilizada traz uma mensagem não flexível, dando uma opinião clara de seu ponto de vista sobre o que está acontecendo, uma postura rígida e dura que é não negociável por parte do povo. Por sua parte, a tipografia manual que é mais livre, geralmente foi utilizada para passar mensagens mais alegres, próximas e mais flexíveis, fortalecendo essa imagem de liberdade, movimento, que iam a conseguir com o apoio sobre essas decisões.

Sem se importarem se estão apoiando ou não o que está acontecendo, tenta-se levar uma mensagem utópica de um povo sem fratura, capaz de defender a todo custo ideias comuns (o melhor para o povo). Segundo Agamben (2015), a obsessão do desenvolvimento é tão eficaz no nosso tempo, porque coincide com o projeto biopolítico de produzir um povo sem fratura.

As cores ajudam a reafirmar a mensagem de forma mais contundente e a sua decodificação pode ser completamente diferente de acordo com o contexto e discurso que é executado atrás dele. Ele é completamente fundamental para a decodificação da mensagem. Gérard (1970, p. 139) afirma que a "memória é a

modificação do comportamento pela experiência". As interpretações do meio ambiente se realizam no homem em uma determinada parte de seu cérebro, o córtex, para onde são conduzidos os estímulos visuais, sendo assim que o estímulo visual neste caso das cores, tipografia e discurso podem atuar de forma diferente carregando uma experiência completamente diferente.

O anteriormente mencionado acontece no caso da cor amarela, como ela muda de significado na Colômbia e no Brasil. No primeiro país, foi utilizada, em sua maioria, com as cores da bandeira, para reforçar essa significação da cultura, de união, patriotismo, trazendo alusão de um povo que luta pela esperança de seu país. Entretanto, quando utilizada sozinha, vem com a mensagem cultural de alegria e expansão. Por sua parte, no Brasil, a cor da bandeira é apropriada e torna-se símbolo com outro significado e adquire representação de raiva e ódio com o governo da época, além de o amarelo passar de ser uma cor do país a representar uma ideologia política com o passar dos tempos. Lotman observa como os povos têm essa divisão, essa fragmentação onde por meio de um discurso e estratégia. Eles se dividem e conseguem manipular as massas para seu próprio benefício.

Adicionalmente, observou-se como nos dois países foram trazidas simbologias utilizadas em outras épocas que compartilhavam um pouco da ideologia e associação que tem as pessoas com eles. Como foi o caso da mão em forma de V, que trocou a letra "i" nas camisetas de suporte ao plebiscito, e a estrela utilizada nas camisetas de apoio para Dilma, trazendo o referente de seu partido político socialista e manipulado em outras camisetas para levar a mensagem oposta. Com no exemplo anterior, nota-se como foi criada essa forma de vida do signo de que nos fala Fontanelli (2001). Ele é inicialmente concebido com uma significação e depois transforma-se em outro signo completamente diferente, de acordo com os elementos que estão ao redor e com a informação que a pessoa que decodifica a mensagem possui.

Consegue-se ver a importância que tem cada detalhe para fortalecer a mensagem visual e textual, que, dentro de uma cultura e dependendo do discurso, pode criar reações completamente diferentes. Com a adaptação do método proposto por Fontanelli, entende-se melhor como esses signos são colocados e geram um conjunto muito poderoso, que leva uma mensagem mais forte e contundente para o povo. Cada peça utilizada no design e na mensagem visual não foi disposta ao

acaso e, graças a Farina (2006), faz-se entender melhor o significado e intervenção das cores, sua visibilidade e legibilidade.

A análise realizada trouxe maior compreensão da importância que tem cada elemento usado na mensagem visual, e também como o seu design (tipografia, tamanho, formas, cores, símbolos) é fundamental para aumentar a força da mensagem verbal. Além de mostrar que, apesar de serem países com culturas diferentes, Brasil e Colômbia têm muitas semelhanças na forma de transmitir uma mensagem, especialmente neste recorte de tempo e nas manifestações que se apresentaram para o estudo de caso 2012-2016. Finalmente, destaca o poder que as camisetas têm como suporte nesta transmissão.

5. Considerações finais

O vestuário apresenta potencial para informar sobre nossos processos culturais e vivenciais. As camisetas deixaram de ser uma peça de roupa para converter-se em um suporte que leva uma mensagem (visual e textual) do povo, que pode ser codificada de acordo com o contexto em que é utilizada. Propõe-se, neste estudo, uma análise gráfica e do discurso, ambos baseados na metodologia de análise de Fontanille (2001). Foram analisados quatro aspectos principais: tipográficos, o uso da cor, a simbologia e o discurso no uso das camisetas nas manifestações políticas.

As tipografias, as cores, os símbolos e o discurso isoladamente têm poder, mas, quando eles se juntam, têm uma força incrível que, se organizada com uma ótima estratégia, gera mobilizações e decisões que podem afetar o país. Na pesquisa, consegue-se analisar como as cores podem ter um significado muito diferente de acordo com o contexto em que está envolvido. O amarelo passa de significar alegria e ter uma estreita relação com o símbolo de um país, a camiseta do equipe de futebol que deu grande felicidade, a fragmentar um povo e lembrar uma história onde a democracia ficou de lado. 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.

Observa-se que a cor não é escolhida por acaso e ajuda a ampliar a mensagem que tem, trazendo as significações e associações culturais existentes no coletivo do ocidente. Além disso, foi demonstrado como a cor, de acordo com determinado fundo, pode ter uma melhor legibilidade e visibilidade. 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 paz. Igualmente aconteceu 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, grossa, sempre em caixas altas, ensinando com força sua opinião; quando se utilizou a tipografia manual tipo *script*, foi trazida uma mensagem alegre, livre, humana. 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 para ter um conjunto poderoso.

O design desempenha um papel fundamental para juntar essas peças de forma visual, mas não é um trabalho de uma pessoa só, e sim de um grupo de pessoas que ficam por trás para completar as informações criando um quebra cabeça. Por isso, o método de Fontanille ajudou a ver desde outro ponto de vista e complementar a informação, trazendo uma análise mais aprofundada do discurso e entendendo por que coisas como o “NO”, no Plebiscito da Colômbia tiveram lugar.

Esse “estranho” a que o medo social é dirigido faz com que a política se transforme em “gestão da fobia”, perpetuando o medo social do outro que ameaça a segurança e possibilita o controle (Safatle, 2015, p. 106). Essa foi umas das principais peças da estratégia no discurso em ambos os países; usaram o medo, a incerteza, a indignação para mobilizar os povos a conseguir o que eles se propuseram. Uma estratégia em que foi utilizada com desinformação, aproveitando o desconforto de um país cansado pela corrupção e em alguns casos ignorância política, criando o melhor panorama para as eleições de presidência nos seguintes anos tanto na Colômbia como no Brasil, favorecendo a subida do poder da direita, que chega fortalecida.

De acordo com Gutierrez, (2013, p. 9) “o uso tático e estratégico das ferramentas digitais para a organização, comunicação e ação coletiva gera uma capacidade de multidão conectada de cérebros para criar e auto modular uma ação

coletiva”. Foi esse um dos principais veículos que usaram para citar nas manifestações políticas que tinham depois grande cobertura nas mídias, para gerar, assim, essa fragmentação do povo ainda maior e aproveitar a paixão que desperta nas pessoas para mover as massas.

Infelizmente, tanto o povo colombiano quanto o brasileiro pecaram pela confiança. Na Colômbia, acreditavam, de acordo com as pesquisas, que iria ganhar o “sim” para a paz e deixaram de ir votar, assim descuidando do fato de que a oposição estava fazendo também seu trabalho com uma estratégia e discurso muito forte, tocando as emoções das pessoas. No Brasil, por sua parte, a presidente Dilma confiou que seu vice-presidente (da direita) estaria ali ao seu lado, e não percebeu que a Câmara e o Senado tinham $\frac{2}{3}$ de pessoas de direita e que iam crescendo rapidamente.

Colômbia e Brasil são dois países diferentes, mas, no fundo, com tantas coisas em comum. O que separa é a língua, mas a história desses dois países se junta em várias pontas. No documentário *Democracia em Vertigem*, mostram-se as emoções do povo brasileiro quando foi eleito Lula, esse ar de esperança, alegria que sentisse nas ruas, muito semelhante quando os colombianos viam muito perto a opção de paz, mas também como essa emoção é mudada mais tarde pela incerteza, frustração, raiva e indignação quando fazem o *impeachment* e todos os sonhos se partem. Na Colômbia, foi igual, no momento em que saíram os resultados do Plebiscito.

Segundo Mejía (2018), a população é cooptada por grupos de interesse, respondendo de forma mais emotiva do que racional (essa paixão que menciona Fontanille, esse 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 corresponsabilidade e complexidade que os atores de guerra têm.

Os humanos, com as mãos, têm a possibilidade de construir ou destruir; os *designers* têm a possibilidade de materializar os sonhos e projetos das pessoas, de um país, de juntar ou separar, de potencializar e tornar mais clara uma mensagem ou não, e mais quando se unem o design, a informação e como ela pode criar uma maior interação ao redor dessa mensagem. No século XX, as pessoas precisavam decorar tudo. No século XXI, as pessoas precisam pensar, não engolir de uma vez. O que você está fazendo com essa informação em suas mãos?

6. Bibliografia

- ARSMEIM, R. **Arte & percepção visual. Uma psicologia da visão criadora.** Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil. 2005
- BARTHES, R. **Sistema da Moda.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BASSET, YANN. **Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia.** Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), 52, pp. 241-265. Disponível em:
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/328879/20787575>
5 Acessado em: 11 de Junho de 2021
- BBC. Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC. **BBC Online.** 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187> . Acesso em: 21 nov. 2020.
- BRAGA, J. **Um século de moda.** São Paulo: D'Livros Editora, 2013.
- BRAGA, J.; PRADO, L. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências.** São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011. 640p.
- BRAIDA, F. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível.** 2011. 8 p. Artigo. Disponível em:
http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020
- BRISOLARA, D. **Proposição de um modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica.** InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação v.6, n 2, 2009. 30p.
- BOUCHER, F. **História do Vestuário no Ocidente.** Paris: Cosacnaify, 2010.480p.
- BÜRDEK, B. **Design: história, teoria e prática do design de produtos.** 2. ed. São Paulo: E. Blucher, 2010. 496p.
- BUZZARELLO, C. **A tipografia na moda: estampas voltadas para o público masculino.** 2010. 77 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.
- CAMPOS, H. SANTOS, C. **A aplicação das cores na moda à luz da teoria de Josef Albers.** 12º Colóquio de Moda. Universidade Federal do Piauí. 2016.
- CANCILLERÍA- **Cartilla ABC del acuerdo final.** Página de la Cancillería de Colombia. Bogotá. Disponível em:
<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/cartillaabcdelacuerdofinal2.pdf>
Acesso em: 5 nov. 2020.

CARACOL NOTICIAS. “El rol que cumplieron los países garantes y acompañantes en el proceso de paz.” Página web **Caracol Noticias**. Disponível em: https://caracol.com.co/radio/2016/08/24/internacional/1472063711_981305.html
Acesso em: 9 nov. 2020.

CARDOSO, R. NAIFY, C. **Design para um mundo complexo**. 2012.
CTB- Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil. **Página web do CTB**.
Brasil. Disponível em: <https://ctb.org.br/> . Acesso em: 10 nov. 2020.

CHATAIGNIER, G. **História da Moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume. 2005.

CRANE, D. **Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social**.
Tradução: Cristiana C. In: BUENO, M; CAMARGO, L. (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 157-178.

DEJUSTICIA. Dejusticia qué es?. **Página web Dejusticia**. Bogotá.
Disponível em: <https://www.dejusticia.org/acerca-de-nosotros/> . Acesso em: 24 nov. 2020.

DELGADO.D. **¿Por qué la paloma es símbolo de la paz?**. Muy interesante.
Disponível em: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ipor-que-la-paloma-es-el-simbolo-de-la-paz> Acessado em: 20 de Junho de 2021

DEMOCRACIA EM VERTIGEM. Direção de Petra Costa. Netflix: 2019,
Documentário (2h 03min).

DIAS, L. Política e Participação Juvenil: os "caras-pintadas" e o movimento pelo impeachment. **História Agora**. São Paulo. v. 1, 2008. p. 4-14.

DILMA. **Página web de Dilma Rousseff**. Brasil. Disponível em: <http://dilma.com.br/>.
Acesso em: 10 nov. 2020.

DONDIS, D A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

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. ISSN: 1807-3778. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=661/66120102>. Acesso em: 9 jun. 2020

ERNER, G. **Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos**. Editorial Gustavo Gili, 2005. ProQuest Ebook Central. Disponível em: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univbrasiliaebooks/detail.action?docID=4507817>
Acesso em: 27 ago. 2020.

EL DIARIO. Brasileños piden cambiar los colores de la camiseta de su Selección de fútbol tras convertirse en símbolo de la extrema derecha. **Página web El diario**.

España. 2020. Disponível em:
https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/brasilenos-piden-cambiar-colores-camiseta-seleccion-futbol-convertirse-simbolo-extrema-derecha_1_6096859.html
Acesso em: 10 nov. 2020.

EL HERALDO - periódico colombiano versión digital. Cronología acuerdo de paz.
Heraldo versión online. Disponível em:
<https://www.elheraldo.co/colombia/cronologia-del-acuerdo-de-paz-entre-el-gobierno-y-las-farc-661442> . Acesso em: 5 nov. 2020.

EL PAÍS. Las zonas urbanas y la élite agraria de Colombia impulsaron el triunfo del 'no'. **Periódico El país versión on line.** Medellín, Colombia. 2016. Disponível em:
https://elpais.com/internacional/2016/10/03/colombia/1475511558_836662.html
Acesso em: 10 nov. 2020.

EL TIEMPO. Fin de una guerra: Cinco conversaciones sobre la paz en Colombia.
Periódico El Tiempo. Bogotá, DC, 2016. Disponível em:
<https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/cubrimiento-de-la-firma-final-del-acuerdo-de-paz-34732> . Acesso em: 27 oct. 2020

FARINA, M. PERES, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Editora Edgar Blucher. 2006.

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

FEGHALI, M.; DWYER, D. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

FERNANDES, I. P. C. **Mapa turístico da região central do município de Ouro Preto.** IGC - UFMG, Especialização em Geoprocessamento, 2001. p. 6-11.
FOLHA DE SÃO PAULO. Reveja os acontecimentos que levaram ao impeachment de Dilma Rousseff. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cenarios-2017/2016/12/1842041-reveja-os-acontecimentos-que-levaram-ao-impeachment-de-dilma-rousseff.shtml> . Acesso em: 19 nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **"Impeachment não vai adiantar"**, diz líder pró-intervenção militar. São Paulo. 2015. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/212043-impeachment-nao-vai-adiantar-diz-lider-pro-intervencao-militar.shtml> . Acesso em: 23 nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Movimentos pró-democracia resgatam amarelo como símbolo. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 2016. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/movimentos-pro-democracia-resgatam-amarelo-como-simbolo.shtml> . Acessado em: 8 dec. 2020

FRANCE 24. Colombia, en una espiral de violencia a cuatro años de los Acuerdos de Paz. **Página web France 24.** Disponível em:
<https://www.france24.com/es/20200925-colombia-cuatro-a%C3%B1os-implementacion-proceso-de-paz-farc-violencia> . Acesso em: 5 nov. 2020.

GASPARI, E. Há golpe. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 2016.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspари/2016/06/1786670-ha-golpe.shtml?origin=uol> . Acesso em: 23 nov. 2020.

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.

GONTIJO, S. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora: Nova Fronteira, 1987. 130 p.

GONZALEZ, A. MARTINEZ, A. **Distinción social y moda**, EUNSA, 2007. ProQuest Ebook Central. Disponível em:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/univbrasiliaebooks/detail.action?docID=3176572>
. Acesso em: 28 ago. 2020.

HAZPER BAZAR. Como a política influencia a moda. Os reflexos de um tempo são vistos em uma moda que se posiciona a todo momento. **Hazper Bazar**. Brasil. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/como-a-politica-influencia-a-moda/> . Acessado em: 9 jan. 2021

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.2012. 311p.
HELLER, E. **Psicologia De/ Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Editorial GG, 2004.

INÁCIO, V. **Cor e emoção. Relação entre Cores do vestuário e as emoções atribuída as cores**. 2010. 123 f. Tese (Mestre em Design de Moda) - Faculdade Ciências e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilhã. 2010.

JONES, S. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Tradução Iara B. São Paulo: Cosac Naife, 2008. 272 p.

JORNAL DO TOCANTINS. Protestos reúnem milhares, mas perdem adesão - **Jornal do Tocantins**. Brasil. 2016. Disponível em:
<https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/politica/protestos-re%C3%BAnem-milhares-mas-perdem-ades%C3%A3o-1.1125136> . Acessado em: 23 nov. 2020

JORNALISMO JÚNIOR. A relação entre moda e política. **Jornalismo Júnior**. São Paulo. 2021. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/a-relacao-entre-moda-e-politica/> . Acessado em: 9 jan. 2021

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. e d. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LA BANDERA. **Estudios de derecho**. Disponível em:
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/red/article/download/334236/20790182>
Acesso em: 24 de abril de 2021.

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

LUPTON, E. & Miller, J. A. **Deconstruction and graphic design: history meets theory**. London: Phaidon Press Limited. 2000. p. 07-10.

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

MARI, H; SILVEIRA, J. **Sobre a cognição visual**. Scripta, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, 1o semestre 2010. p. 03-26.

MARCONDES FILHO, C. **Ideologia**, São Paulo: Global, 1997. 95p.

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>
Acessado em: 11 de Junho de 2021.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRELLA, M.; VERA, L. Tipografia 'desconstrucionista' e o modelo triádico de Peirce. **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação**. ed. 4, n. 1, 2007, p. 20-28.

MOUTINHO, M. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000. p. 24- 64.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB. 2003.

NOJIMA, V. L. **Verbetes: Semiótica e Significado**. In: Coelho, L. A. (org). Termos Chave no Design. Rio de Janeiro: Novas Idéias - PUC-Rio (no prelo). 2007.

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

PT. Nossa história. **Página web do PT**. Brasil. Disponível em: <https://pt.org.br/nossa-historia/> .Acesso em: 10 nov. 2020.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**. Lisboa: Estampa, 1997.

PARTIDOS POLÍTICOS DE COLOMBIA. Periódico El Tiempo. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/cual-es-la-posicion-politica-de-los-partidos-en-colombia-403502> . Acesso em: 10 de abril de 2021.

RAMIL, M.; ESPINOSA, D. Presidentas latinoamericanas e igualdad de género: un camino sinuoso. **Revista Nueva Sociedad**. 2012. 240p. Disponível em: https://web.archive.org/web/20121024071358/http://www.nuso.org/upload/articulos/3884_1.pdf . Acesso em: 27 out. 2020.

REVISTA CONTINENTE. O ato da escolha da roupa é um ato político. Entrevista de **Revista Continente** para Ronaldo Fraga. Brasil. 2017. Disponível em: <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/205/-o-ato-da-escolha-da-roupa-e-um-ato-politico->. Acesso em: 9 jan. 2021.

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

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social, ou princípios do direito político**. São Paulo: Penguin classics; Companhia das letras, 2011.

SANTOS, G. **A Roupa, 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.

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. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.17-35>.

SCOTT, J. **Los dominados y el arte de la resistencia**. México: ERA. 2000
SILVEIRA, M. **Introdução à Teoria da cor**. Ed.UTFPR, 2011.

SILVA, V. BOAS, A. **Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment**. p. 1586-1599 . In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020. São Paulo: Blucher, 2020. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/cid2020-119

STEVENSON, N.J. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 2012.

SWEET & DANDY. V-sign: ni recordando Agincourt ni versionando a Churchill.*In*: Sweet & Dandy - Skinhead Mod Clothing. **Sweet & Dandy**. Madrid, 31 oct. Disponível em: <https://www.sweetndandymadrid.com/v-sign-ni-recordando-agincourt-ni-versionando-a-churchill/> . Acesso em: 9 nov. 2020.

T-SHIRT STORIES, COTTON, ARTE & FUN. POTART, Documentario por J., Pailhe, D. 1 Video (59:05 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m_7ZNaIjdE0 Acesso em: 10 Junho de 2020.

THE NEW YORK TIMES. A días del plebiscito, Colombia se debate entre la certeza de la guerra y la incertidumbre de la paz. The New York Times, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/es/2016/09/25/espanol/america-latina/a-dias-del-plebiscito-colombia-se-debate-entre-la-certeza-de-la-guerra-y-la-incertidumbre-de-la-paz.html>. Acesso em: 21 nov. 2020.

VANGUARDIA. ¿Por qué la camiseta “amarelinha” ya no une a los brasileños?. Río de Janeiro. 2018. **Página web de La Vanguardia**. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180620/45268646570/mundial-rusia-2018-camiseta-amrelinha-brasil-divide.html> Acesso em: 10 nov. 2020.

VEM PRA RUA. O movimento. **Vem pra rua**. Brasil. Disponível em: <https://www.vempraru.net/o-movimento/> .Acessado em: 23 nov. 2020

VERDAD ABIERTA. **Las dos caras del despojo en el Tolima**. Disponível em: <https://verdadabierta.com/las-dos-caras-del-despojo-en-el-tolima/> . Acessado em: 4 de junho de 2021.

VIÉGAS, R F. **Guia para estudos da linguagem: comunicação e semiótica**. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.

WALTHER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.