

Còmoda, fresca, divertida, universal

## Digues-ho amb una samarreta

La comoditat, baix preu i utilitats expressives de les samarretes les han convertit en les reines de l'estiu.

És còmoda, barata, sovint gratuïta i sempre superpràctica. És suau, confortable i natural. És *sexy*, provocadora, entremaliada i desimbolta. És la reina de l'estiu. Parla totes les llengües amb imatges o amb paraules. Parla de tu i en el teu lloc. És la teua portaveu, ambaixadora, el *medium* per els més insòlits i variats missatges, el signe de la tribu, de totes les tribus que hi ha al món. Delata les teues fòbies, els gustos i les adhesions. Et reconcilia, et separa, t'enfonsa, et promociona o et dissimula als ulls dels altres. Hi pots jugar i fins i tot fer trampes. És la samarreta. Companya inevitable, omnipresent i engrescadora del bon temps; és la més popular, democràtica, interclassista i internacional peça del guarda-roba al Primer, Segon, Tercer i qualsevol món. El seu poder és interplanetari. Blanca o de color, llisa o impresa, amb missatge o sense arriba al més perdut, recòndit i primitiu indret del planeta, allà on encara no ha arribat la llum elèctrica, l'aigua corrent, la tele, l'esperança, però sí la fam, la sequera... i el turisme. N'hi ha proves.

De genuí sabor americà i ús interior, la samarreta amb forma de T, la *T-shirt*, va començar la seua carrera exhibicionista en la primera i segona guerres mundials. Els soldats americans van ser els primers a portar-la com a roba exterior —encara que va ser concebuda com a interior. La imatge de la samarreta amb mànigues curtes i el nom o número de la companyia o regiment es va popularitzar molt, el seu *look* de combat resultava molt atractiu. Després, Hollywood la va consagrar: Marlon Brando va aixecar ohhhs (i fogots) d'entusiasme amb aquesta blanca i humil roba en *Un tran-via llamado deseo*, però va ser James Dean el que la va situar, juntament amb els *jeans*, com a emblemes de la cultura juvenil en *Rebelde sin causa*, en la dècada dels cinquanta. La *T-shirt*, però, ja era al carrer: era portada pels aficionats a les

motos i cotxes —els conductors hi imprimien el nom del vehicle—, en els ambients de la petita delinqüència i entre els aficionats a practicar esports, com a distintiu de clubs i equips. I així la samarreta va quedar indissolublement associada a la generació *teen-ager* de l'Amèrica del benestar.

El salt transcontinental de la *T-shirt* tindria lloc als seixanta, la dècada governada pels joves, el rock, l'aventura i l'inconformisme: *beatniks*, *hippies*, *freakies*, la generació del maig del 68 i tot això. Els joves es van fer els amos de la història. I la *T-shirt* va fer la seua revolució. Es va omplir de flors, papallones, dibuixos psíquedèlics i missatges de pau, amor i revolta. També va ser elegida com a membre d'honor de la cultura pop. Carnaby Street, lloc de peregrinació dels joves més inquietos, va vendre milers de samarretes amb la llegenda "Swinging London". Despuntava el turisme i, amb ell, la *T-shirt souvenir*. Els joves més conformistes es van decantar per adornar les seues samarretes, ja es podien imprimir en pocs minuts, amb personatges dels còmics.

---

### SALT A LA FAMA AMB EL ROCK AND ROLL

Però no va ser Marlon Brando, ni James Dean, ni Carnaby Street ni el *windsurf*, el qual va adoptar des de molt prompte les samarretes coloristes i dinàmiques, els promesos que van aconseguir portar la samarreta fins a l'altar, sinó el *rock and roll*. Diuen que van ser els *mods* els primers a servir-se'n com a símbol de fidelitat, pertinença i distinció a un planeta musical determinat. Però l'exemple es va escampar i els fans es van delirar per portar amb ells (sobre ells) les fotos de les seues *pop-stars* preferides, les caràtules dels discos o qualsevol motiu que deixara palesa la seua veneració i lliurament incondicional. Òbvia-

ment aquest fèrtil matrimoni va provocar una pujada bestial en el nombre de vendes de *T-shirt*, com també la seua implantació. *Mods*, *rockers*, *punks*, *skins*, *heavy-metals*, *rastes*, *rappers*... per les seues samarretes els coneixereu. Si els *punkies* van fer que se'n dispararen les vendes i van introduir-ne l'humor corrosiu i subversiu —contra la reina, Margareth Thatcher, l'exèrcit i altres institucions—, els *heavy*s s'han revelat com els que més en consumeixen. I és que es pot prescindir de qualsevol altre ingredient de la parafernàlia distintiva del ramat dins el qual es milita, però de la samarreta, mai. I gràcies a aquesta unió el volum de vendes de les samarretes es va igualar amb el de discos ja al final dels 70. I per a acabar aquesta qüestió, un comentari per a possibles incauts: si una *rock-star* porta una *T-shirt*, no hi dubtes que la ven. Durant l'últim concert que van fer els Rolling Stones al nostre país, Mike Jagger anava canviant les samarretes segons consells dels responsables dels diferents punts de venda. Es van vendre més de 2.000 peces. Al concert de Madonna es va vendre una *T-shirt* cada sis segons. El rècord són les 25.000 samarretes venudes al llarg d'un cap de setmana el 1978 per Led Zeppe-lin a Gran Bretanya.

---

### LA MODA CONQUISTA LA SAMARRETA

Una vegada el dissenyador francès Yves Saint Laurent va manifestar que la seua major frustració va ser no haver inventat els texans, la peça d'indumentària més característica d'aquest segle junt amb la samarreta. Però això no vol dir res. La indústria de la moda ha intentat, sense aconseguir-ho, però, fagocitar totes dues peces. Des de fa una dècada compten amb un inestimable aliat: el fetitxisme de les marques, la necessitat que sembla haver-hi d'emocionar-se, i





Un record, una reivindicació, una publicitat, un disseny, tots troben suport en la samarreta.

RAFA GIL

de pas distingir-se i guanyar prestigi, a través d'objectes d'autor. Tots els dissenyadors inclouen la *T-shirt* en les seues col·leccions estiuenques. Algunes, com ara les de Montesinos, Alama, Katherine Hammet o Gaultier, s'han convertit en peces de culte.

Però no solament els dissenyadors més prestigiosos guanyen diners amb les samarretes. N'hi ha de pràcticament desconeguts, com les valencianes Cuc Vermell i d'altres que no usen aquest prestigiós nom, que es busquen la vida venent-les a les botigues: "No hi ha problema de vendes perquè la camiseta és la reina de l'estiu", diuen. Hi ha també empreses i marques prestigioses i especialitzades només en samarretes, sobretot als EUA, Anglaterra i Austràlia. Al nostre país una de les més conegudes és Cha-Cha, una empresa dedicada a la camiseta *souvenir* fonamentalment que ha aconseguit passejar arreu del món –ven 20.000 peces anualment– una imatge insòlita i poc convencional de Barcelona realitzada per grafistes, dibuixants de còmic o artistes com ara Mariscal, Nazario, Lluís Juncosa, Philip Stanton...

#### LA PROTESTA I LA PROMOCIÓ

Amb tot, és potser el seu caràcter de mitjà per als més diversos missatges el que va caracteritzar l'accidentada i vegades arriscada carrera d'aquesta imaginativa filla del segle XX, el seu ús com a material de propaganda. Des que,

#### Tècniques d'impressió

L'estampació pot ser indirecta, és a dir, mitjançant un fotolit (o més, segons els colors) que s'insola i s'imprimeix posteriorment sobre el teixit. També es pot estampar directament en pantalla i aconseguir així una millor resolució de color i també de durabilitat. Així ha estat feta, per exemple, la impressió dels dissenys encarregats expressament per anar sobre samarretes per la firma valenciana TBK als artistes Manolo Valdés, Miquel Navarro i Carmen Calvo.

Tanmateix la tècnica més ràpida, barata i eficient és el *transfer*: es fa una mena de fotocòpia del motiu, es col·loca so-

bre la samarreta i es planxa. Aquesta tècnica permet l'ús de textures i colors especials i va possibilitar una major popularització de les samarretes de que es va començar usar als anys cinquanta.

Per últim, pintar-les a mà, bé a la manera neoxpressionista o mitjançant el *dropping*, el goteig, dels expressionistes abstractes americans, va ser molt comú fa uns anys, quan l'esperit del *punk* encara era viu. Portar una samarreta pintada a mà vol dir exclusivitat, afirmació de l'individualisme, sofisticació. Algunes galeries i empreses molt *chic* van servir-se d'aquest recurs.

T. Picazo i Eva Vizcarra

a final dels anys cinquanta es va aconseguir una impressió ràpida i barata, la samarreta va esdevenir un mitjà silenciós però eficaç d'expressió (i pressió) de les inquietuds, la ràbia, la protesta, la reivindicació, la solidaritat i el rebuig i de finançament de campanyes com ara la de Live Aid, amb motiu de la qual es van vendre més de dos milions de peces. També han estat perseguides, sancionades, prohibides, destruïdes... l'ordre de les autoritats xineses de decomissar-ne centenars amb llegendes aparentment inofensives com ara "No em molesteu. N'estic fart", constitueix l'últim exemple.

I de la propaganda a la promoció. Ins-

titucions, empreses grans i petites, cooperatives, botigues –des de les de moda fins a les de matalassos–, diaris, agències de viatges, d'assegurances, perruqueries, companyies de dansa, teatres, programes de ràdio i televisió, publicitat, revistes, grups d'amics. El caràcter promocional forma part de la cultura *T-shirt* des dels orígens. Però és ara quan s'ha fet omnipresent potser perquè no ets ningú si no et promociones publicitàriament. Si no crides: jo sóc, existesc, mireu-me. ¿Hi ha algun mitjà més còmode, senzill i barat de dir-ho que una samarreta?

T. Picazo i Eva Vizcarra