

resumo

JEANS, A LINGUAGEM DA MODA JOVEM

Lu Catoira

A moda é comunicação e como tal tem sua linguagem. A linguagem visual que envolve a moda é a do vestir, do cobrir o corpo e o jeans, como tecido e forma, dialoga universalmente como um processo da comunicação.

Construindo uma mensagem, ele codifica, analisando os sistemas de comunicação de qualquer ordem e dimensão. Por outro lado, tendo o corpo como mídia, o jeans é decodificado quando interpreta a mensagem e se torna um elemento de comunicação.

Ele é o uniforme social da humanidade com uma linguagem jovem, de aspecto simbólico e percepção subjetiva.

Lu Catoira – Formada em Propaganda e Publicidade pela Fundação Armando Álvares Penteado (SP) e Jornalismo pela UniverCidade (RJ). Pós-graduada em Educação Estética pela Universidade do Rio de Janeiro (RJ) e em Marketing de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (SP). Professora de Moda e Coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt.

JEANS, A LINGUAGEM DA MODA JOVEM

Lu Catoira

A moda é comunicação e como tal tem sua linguagem. Ela conta histórias, define personalidades e os códigos do vestir – sejam eles individuais ou coletivos.

A linguagem visual que envolve a moda é a do vestir, do cobrir o corpo. Nesse estudo, o jeans, como tecido e forma, dialoga universalmente como um processo da comunicação.

Construindo uma mensagem, ele codifica, analisando os sistemas de comunicação de qualquer ordem e dimensão. Por outro lado, tendo o corpo como mídia, o jeans é decodificado quando interpreta a mensagem e se torna um elemento de comunicação.

Na história dos jovens do mundo ocidental, podemos notar que os jovens procuram se identificar com uma imagem do que querem representar na sociedade – um código estético que influencia e cria novos estilos de vestir. Os valores morais ao mesmo tempo que glorificam o ser humano, enobrecem a moda.

Na história da moda, o jeans ganha capítulo especial. Ele que começou rude, já nasceu globalizado: é um tecido francês, tingido com substratos orientais usado primeiramente por marinheiros italianos; foi desenvolvido como peça de vestuário para americanos - por um alemão (Levi Strauss em 1853) - e incorporado como uniforme social da humanidade.

Os mercadores, no auge da corrida do ouro no oeste americano aproveitavam o trabalho nas minas para vender ferramentas, mantimentos, roupas, lonas e medicamentos. As lonas tiveram um mercado saturado devido a grande oferta e, Levi Strauss observou que as roupas utilizadas pelos mineradores tinham que ser substituídas freqüentemente pois os tecidos não eram resistentes para suportar o trabalho das minas. Esse tipo de lona, por ser um tecido reforçado, agradou e foi usado para a confecção das calças, iniciando sua carreira no vestuário, destinado à roupas de trabalho.

O jeans na realidade pós-moderna em que vivemos se tornou um símbolo representativo de jovens enquanto só tinha autonomia enquanto tecido. Quando, porém, ele se tornou enfeitado, com bordados, apliques e pinturas – no hippismo dos anos 70, nos punks dos 80 e no hippy-chique dos 90 – ele deixou de manifestar especificidade. (ilustrações) Em vez de ir diretamente ao código do vestuário, ele fixou em si mesmo a excitação do social.

Na história dos jovens do mundo ocidental, podemos notar que eles procuram se identificar com uma imagem do que querem representar na sociedade – um código estético que influencia e cria novos estilos de vestir. Os valores morais, ao mesmo tempo que glorificam o ser humano, enobrecem a moda.

Do cinema para a moda

Da história para o cinema, da atitude para a moda, o jeans continua rompendo os padrões e chega à sociedade contemporânea com mais espontaneidade.

Depois de ser o tecido ideal para os uniformes de mineiros e lenhadores, o jeans chegou ao cinema com os atores Tom Mix e John Wayne nos filmes de cowboy, vestindo o jeans como a roupa de vaqueiros das fazendas americanas a partir dos anos 30.

O pós-segunda-grande-guerra produziu uma geração com adrenalina em alta dosagem, não só uma batalha contra moral e valores clássicos, mas uma verdadeira batalha estética. O jeans foi a linguagem da juventude rebelde nos anos 50 com os atores James Dean e Marlon Brando conquistando esse público, como os rebeldes-sem-causa.

E o jeans foi usado tanto pelos hell's angel's – com suas motos poderosas e uma estética tão marcante que não perdeu a validade, – como também pelos jovens de ambos os sexos que se envolveram no ritmo frenético do rock fazendo-os dançar.

E é no corpo, um gerador de sentidos, que a imagem vira uma linguagem através das roupas sobre o corpo. Os motoqueiros marcaram o seu visual de jeans com camisetas e jaquetas de couro, enquanto que os roqueiros viraram a bainha de suas calças jeans para obter melhor performance nos passos da dança ao som de Elvis Presley. É o início de um novo estilo, nomeado como jeanswear, que foi conquistando cada vez mais jovens adeptos.

As tradicionais grandes marcas internacionais, Levis, Lee ou Wrangler, contam suas histórias e continuam existindo, enquanto muitas outras surgiram e prosperaram em seu rastro, como a Diesel, que comercializa o chamado *denim gallery*, um jeans de série limitada e altíssimo preço. Além das grifes de marca, o jeans é encontrado nas grandes maisons de moda, como Dior, Gaultier, Yamamoto, McQueen, entre outros, em roupas, acessórios e até inspirando cosméticos.

Thomas Zylberman, do escritório de tendências Carlin International afirmou por ocasião do aniversário dos 150 anos do jeans, que “o jeans é tão básico quanto a pasta de dentes”, mas comentou sobre esta fase mais glamurosa do jeans, dizendo que: “A melhor forma de renovar a vontade de usar um jeans é torná-lo desejável. Era preciso levá-lo a uma esfera que não se conhecia, apostar no contraste máximo”.

Rompendo padrões

O jeans, um simples tecido, teve uma trajetória importante a partir do século XX. Ele vestiu os jovens e com eles se integrou, de tal maneira, que continua a ser indispensável a todos os indivíduos. Transcende, sem barreiras, idade, sexo,

classe social. Ajudou a caracterizar tanto os jovens que acabou sendo um uniforme de grupos e tribos.

Na sua estética, ele invade os indivíduos, dando-lhes a fonte da juventude, ou seja, “o parecer jovem”. Ele veste a todos, sem distinção, e está na mídia, fazendo parte da globalização, e pela sua dinâmica de formas e químicas, dá espaço para o “eu” individual dentro de uma sociedade, mostrando seus códigos e sua linguagem na moda.

As calças compridas conquistam as mulheres que, numa atitude libertadora, começam a usar jeans urbanos, confeccionados com as formas masculinas.

Considerado como a antimoda, o jeans rompe os padrões da época e, nos anos 70 com exotismo e folclore, chega a ter aspecto simbólico de um comportamento e percepção subjetiva, como elemento da moda unissex.

Após a proliferação social do seu conceito como roupa despojada e do cotidiano, o jeans conquistou o restante da população sem perder o poder jovem e conquistou as passarelas com Kenzo e Calvin Klein, na década de 70, causando choque e indignação ao público mais conservador. Esta atitude, no entanto, foi logo seguida pelos demais e o jeans definitivamente conquistou seu espaço na sociedade como um produto com as características de conforto e praticidade.

A principal característica da linguagem do jeans é o da descontração, um conceito mais difundido justamente porque é o que mais combina com o que é jovem e contemporâneo.

As maneiras de vestir de um grupo têm seus códigos. Quem conhece o código é também reconhecido e passa a atuar na mesma sintonia. No mundo de hoje, em todos os segmentos e grupos das sociedades constatamos a presença do jeans. Essa similitude é mais rapidamente notada hoje, pela mídia: ele está vestindo jovens em países que estão em guerra, saindo às ruas para lutar ou mesmo tentar a paz; está junto aos ecologistas, todos os tipos de gente espalhados pelo mundo; além de ser usado pelos músicos, mitos e seus fãs. Isso sem falar nos estudantes, profissionais liberais e até os sem-terra.

O texto da linguagem visual do jeans é marcado pelos códigos cromáticos, gestuais, espaciais de movimentação, ritmo, linhas, cores, proporções e volume, resultando em códigos visuais que colaboram para construir a comunicação dos grupos sociais e tribos ao longo dos anos. E pensar que no Brasil, cerca de 20 milhões de adolescentes entre 15 e 19 anos têm, pelo menos, uma calça jeans em seu armário. Eles, diferentes dos jovens de outras décadas e regiões, não viveram os anos da contracultura, da ditadura e não tiveram a necessidade de se introduzir em tribos por um ideal social, mas mesmo assim, mantêm a mesma linguagem articulada, expressiva na narrativa vestida com uma segunda pele.

No sistema da moda, a manifestação do vestuário como decoração do corpo é regida pela variação do tempo – que define estilos, rege a descontinuidade ou apresenta novos temas de inspiração. A sociedade contemporânea tem mais espontaneidade e isso se distingue no modo de vestir. Novos perfis de consumo vêm sendo estudados a partir do final do século XX, como os apresentados no I Seminário Internacional de Comportamento e Consumo, em agosto no Rio de Janeiro, pelo presidente do Future Concept Lab, Francesco Morace. Antes dos Teens, que vivem a própria identidade como expressão na prática midiática, um novo público consumidor surgiu nessa década; são os Tweens (de 6 a 10 anos) que surgem num microcosmo independente com suas próprias regras estéticas, ganhando projeção no mundo adulto. Depois vêm as Sense Girls, refinadas, sensíveis e exóticas, seguidas da Singular Women, que centralizam no corpo, as expressões mais profundas produzidas na estética da sedução. No segmento masculino, o Luxe Men demarca o território com força e entusiasmo, ostentação e status e o Tripping Seniors é o público que tem a sensibilidade e consciência estética de uma geração, uma maturidade visionária.

Em todos esse perfis, o jeans está presente como um identificador social, e como uma linguagem, ele pode ser considerado como um texto, que é entendido como produto cultural das práticas produzidas pela sociedade e contextualizadas histórica e socialmente. É um sonho da igualdade estética do “parecer jovem, esportivo”.

Como um discurso, a construção de um visual é realizada a partir do meio, que consegue imprimir no modo de vestir, itens de contemporaneidade. Ao longo dos séculos, o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica e analisando em particular o jeans, além dos valores estéticos compartilhados por grupos sociais, ele vai além na sua simbologia, pois incorporou a energia do ouro das minas do velho oeste americano e da cor azul.

O ouro, para os alquimistas, simboliza a iluminação interior e a transmutação, a evolução da materialidade em espiritualidade. Esse aspecto simbólico exige um comportamento e percepção subjetiva, como o tom do índigo, o azul, que por sua vez, reflete o inacessível, o maravilhoso, a evasão. Desse modo, pode-se concluir que quem escolhe o jeans, mesmo que aleatoriamente, está atrás dessa energia e é bem por isso que o jeans é um ainda jovem de mais de 150 anos.

Bibliografia

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. 5ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

CASTILHO, Kátia. Moda e Linguagem. 1ª edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004

CATOIRA, Lu. Jeans, a roupa que transcende a moda. 1ª edição: São Paulo: Idéias e Letras

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª edição. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1999 Bibliografia

ECO, Umberto & SIGURTÁ, Renato & LIVOLSI, Marino & ALBERONI, Francesco & DORFLES, Gillo & LOMAZZI Giorgio. Psicologia do Vestir. 2ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

EMBACHER, Airton. Moda e Identidade. 1ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

Site: www.terra.com.br / outubro 2003 / Jeans: 150 anos e a moda das passarelas

