

# **A MODA EM UMA CIDADE QUE ENFEITA SEU JEANS ASSIM COMO DECORAVA SUAS BICICLETAS**

*The fashion in a city that adorns his jeans as well as decorating their old bikes*

Azenaty Alian Leite de Souza. Bach. (Design - UFPE)

*alian.azenaty@gmail.com*

Rosiane Pereira Alves. Msc. (Design - UFPE)

*rosipereiraa211@yahoo.com.br*

## **Resumo**

Este artigo apresenta a relação entre a aparência da calça jeans masculina desenvolvida em Toritama-PE e particularidades da cultura local. Foram analisados os elementos configurativos que caracterizam a sua aparência, por meio de uma abordagem qualitativa. Embasada na teoria de Lobach e Maffesoli. Constatou-se uma composição estética própria da região.

**Palavras chaves:** Design de moda, Cultura, Calça jeans.

## **Abstract**

The article presents the relationship between the appearance of jeans male developed Toritama-PE and particularities of the local culture. We analyzed the configurative elements that characterize their appearance, through a qualitative approach. Based on the theory of Lobach and Meffesoli. It was found cosmetic composition itself of the region.

**Keywords:** Design Fashion, Culture, jeans.

## **Introdução**

O desenvolvimento empresas de confecção do Agreste pernambucano passou a ser tema de diversas discussões sobre o mercado local. É o caso das confecções de jeans do município de Toritama, que produz cerca de três milhões de peças por mês, segundo dados do sindicato da indústria de vestuário (2010), representando 16% do volume fabricado no Brasil.

A produção de jeans no município de Toritama teve início nos anos 1980, inspirada na calça US TOP - calça Jeans que circulava em comerciais e propagandas da marca Us Top na mídia (rádio e televisão). Os primeiros modelos confeccionados na cidade foram calças jeans masculina.

Posteriormente foi iniciada a produção de outras peças, que utilizava o jeans como matéria-prima. (ALVES, 2009)

A calça jeans tem importante representação econômica para a cidade, foi o ponto de partida para a indústria local e atualmente se destaca em números de produção.

Portanto o objetivo deste artigo é descrever a aparência da calça jeans e sua relação com a cultura local. Essa temática dialoga com o design na medida que possibilita entender os sentimentos e sensações do público alvo. Sobretudo, se considerado o número de pessoas que usam estas calças no Agreste de Pernambuco.

Metodologicamente, o trabalho analítico se fundamentou nas perspectivas teóricas de Maffesoli (1996), tendo ainda como suporte para o design alguns conceitos apresentados por Lobach (2001).

Maffesoli propõe o estudo das características da vida social, através da reflexão sobre o cotidiano, analisa as diversas matizes sócio-culturais contemporâneos. Distanciando assim de uma visão estática do mundo. O referido autor entende que a vida é o produto de diversas influências.

Para Lobach (2001), as características de um produto industrial são determinadas pelos elementos configurativos, o autor afirma que a forma de um produto é “a soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre esses elementos”.

## **Moda e cultura**

Entende-se que a moda como uma forma de expressão cultural, social e econômica, pois de acordo com Braga (2006) por meio dela as pessoas podem se identificar socialmente, ao mesmo tempo em que se diferenciam do todo. Pode, portanto, expressar os valores, hábitos e a cultura do grupo social em que o indivíduo está inserido. É também um elemento de expressão individual ao manifestar as preferências e costumes de cada indivíduo.

Ao abordar as diferentes articulações da moda, Moura (2008, p.73) afirma que seu “desenvolvimento e expressão ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia.” Assim a moda é uma

importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, apresenta os reflexos da sociedade quanto aos usos e costumes do cotidiano.

A autora supracitada comenta que uma das formas de expressar a moda ocorre por meio das escolhas e utilização dos produtos gerados pela indústria de produtos e pela indústria cultural, ou seja, a forma como as pessoas organizam e compõem seu estilo de vida, que vai além do simples vestir, envolvendo os lugares que frequentam, as opções de lazer que adotam para compor sua vida e os seus referenciais.

Estas atividades sociais são entendidas na pesquisa como integrantes da cultura de uma região, pois de acordo com o pensamento de Maffesoli (2001), a cultura, enquanto maneira de representar o ser e o estar no mundo é abordada, como um conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição. Segundo o autor a cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, dentre outros.

Conforme a abordagem de maffesoli (2001), entende-se que as configurações contemporâneas da aparência demonstram diversos aspectos da cultura de uma região, exemplo disso é a configuração da calça jeans masculina produzida em Toritama-PE, que apresentando-se com diversos elementos estéticos, rementem à exacerbação da aparência.

## **O jeans e a moda masculina**

A moda apresenta por natureza a característica de efemeridade, pois sendo uma das expressões, individuais e coletivas, dos valores que permeiam as sociedades e épocas, é modificada a partir das configurações sociais de cada tempo. Inicialmente a moda era representativa do poder masculino, somente no século XIX, torna-se "característica" do Universo feminino. Norteados pelos valores do seu tempo, os burgueses associaram a moda com a futilidade, relegando-a ao espaço feminino. (CARVALHO, 2007).

Grupos sociais utilizaram produtos de moda como forma de expressão de seus ideais. Sendo o reflexo das mudanças e interações na política, economia e cultura, o vestuário acompanhou essas transformações sociais e culturais. (Calanca, 2008). Como exemplo, a calça jeans que surgiu da necessidade de roupas resistentes para o trabalho pesado.

Para compreendermos as formas que estes discursos se articulam, é necessário que se faça uma breve retrospectiva do vestuário masculino, que atinge o seu ápice em luxuosidade com Luis XIV (LAVÉR, 1989). Ainda segundo o autor, as roupas masculinas francesas modificaram-se pouco durante o século XVIII, sofrendo uma grande alteração por volta de 1760, quando houve uma ênfase maior na corte francesa em adotar as roupas inglesas de campo.

Para Laver (1989), durante o século XVIII, a Revolução Francesa proporcionou a ascensão da classe burguesa, e conseqüentemente, a erradicação das roupas faustosas do Antigo Regime. Durante este período revolucionário, ser confundido com a aristocracia, pelo uso de roupas bordadas a ouro e prata, poderia resultar em guilhotina. Desta forma, os trajes dos homens eram reconhecidamente os ingleses, e as roupas apresentaram pouca variação no continente europeu, pelo menos no tocante às classes superiores. A tendência na indumentária masculina, no decorrer do século XIX, foi a simplificação e a praticidade. A influência inglesa permaneceu, e a sobriedade passou a ser uma característica importante das roupas.

De acordo com Catoira (2006) foi no século XIX que o *demim* começou a obter maior expressão. Pois corresponde ao período da corrida ao ouro, acompanhado da migração em massa de trabalhadores europeus para áreas dos Estados Unidos, onde se descobriu quantidades consideráveis de ouro, principalmente na Califórnia. Assim havia a necessidade de calças com tecidos resistentes para os mineradores que trabalhavam na extração do ouro.

Nesse cenário segundo Catoira (2006) Levi Strauss, estimulado pelas notícias da descoberta do Ouro, em 1847, foi à Califórnia para vender produtos aos mineiros. Ainda de acordo com a autora, Strauss observando o trabalho dos mineiros e o fácil desgaste de suas roupas, confeccionou algumas peças com o tecido. A nova calça teve boa aceitação pelos garimpeiros, se

popularizou também entre os trabalhadores rurais, devido à resistência que apresentavam, pois o tecido era ideal para o trabalho pesado.

No início do século XX, segundo Zibetti (2007) o *jeans* ainda era só um tecido forte usado por homens para executar trabalho rude, longe de ser considerado uma peça de vestimenta social. Por conta de sua característica de resistência e de sua associação com o trabalho pesado, os *cowboys* do oeste dos Estados Unidos absorveram rapidamente o jeans como vestimenta.

De acordo com Catoira (2006) Foram os cowboys que contribuíram para que a calça jeans fosse disseminada para além do oeste, por meio da popularização da figura do “*cowboy-herói*” pelo cinema. Os filmes “*far west*” que tornaram-se populares na década de 30, disseminaram a moda das calças típicas dos cowboys, deixando de ser associada ao trabalho, ganharam uma conotação de independência e liberdade.

Nos anos 50, o rock explode com Elvis Presley que se tornou garoto propaganda de uma linha de jeans lançada pela Levi's, atribuindo uma nova imagem ao produto. O jeans passa a simbolizar o rock e sua rebeldia. (CATOIRA, 2006)

Na década de 1960, conforme Barros (1997) identifica-se o início das renovações na moda masculina. Pois nesse período se solidifica a postura de contestação de valores iniciada na década anterior, e traz para a moda elementos como as camisas coloridas e as calças ajustadas ao corpo. Nesta década com movimento hippie, o denim foi eleito para ser o tecido ideal, barato e funcional, no qual as pessoas pudessem expressar sua própria identidade. As calças jeans de acordo com Catoira (2006) apresentam-se surradas, desbotadas, as barras puídas e a customização ganhou um novo valor.

A moda nos anos 1970 continua sendo influenciada pela cultura jovem norte americana, pela música e cinema. Rosa (2008) comenta que as camisetas recebiam logotipos de clubes de universidades americanas. As calças jeans apresentaram novos modelos: a *baggy* e *semi baggy*, com volume concentrado na altura da coxa e a cintura e tornozelos ajustados. Na década de 1970, o jeans chega como tendência de moda às passarelas, o estilista Calvin Klein, foi o primeiro a trazer o tecido aos desfiles. E ao final desta década, surgiu o jeans da geração disco, com cintura alta e lycra.

Durante a década de 1980 se consolida o estilo *punk* que foi um grande influenciador do mercado de jeans, pois muitas grifes aderiram aos *destroyed*<sup>1</sup>. A estética *punk* trazia o jeans detonado, sujo e rasgado, adornado com couro e metais diversos. Na década de 90, o jeans com elastano se difunde e o homem volta a usar peças mais justas e se permite ser vaidoso (ZIBETTI, 2007).

A chegada do novo século traz expectativas ao mercado de moda, que estava em evidência. O jeans continua a ser o item de vestuário mais democrático de todos os tempos. Qualquer que seja o modelo é associado a trajes informais e, segundo Barnad (2003) é a vestimenta com poder de unificação, pois independente de etnia ou classe social, todos usam jeans. O papel do jeans segue mudando em sua forma (modelagens, lavagens), mas continua se fortalecendo, e com a moda mais democrática, veste todas as pessoas, mas também recebe conotação de produto de luxo.

Entende-se, portanto, que as escolhas que o homem faz ao se vestir, constrói assim sua aparência, tornam-se importantes ferramentas para compreender seu modo de ser e estar no mundo. Na transição do século XX ao XXI o homem tem muitas possibilidades de construir esta aparência, e se expressar de diferentes formas, o que foi entendido como “novo homem”, conforme afirma Caldas (1997). Trata-se do sujeito que acompanha o espírito de seu tempo e usufrui das diferentes possibilidades de “modos de ser”, tão característico da contemporaneidade.

## **A estética do jeans de Toritama-PE**

A cidade de Toritama está situada na mesorregião do Agreste Pernambucano. Possui uma área territorial de 34,6 km<sup>2</sup>. Dista 152,7 km do Recife. Apresenta uma população de aproximadamente 35 mil habitantes (IBGE CIDADES, 2010).

O município de Toritama, que atualmente é conhecido como “capital do jeans” alcançou seu desenvolvimento econômico no setor de confecções, a

---

<sup>1</sup> *Destroyed*: Destruído. Lavagem parecida com a estonagem combinada com alvejamento. Nesse processo é empregada uma quantidade maior de enzimas que chegam a corroer a fibra, deixando a peça com aspecto de surrada.

partir da Sulanca, nascida na década de 1970, no município vizinho de Santa Cruz do Capibaribe. A expressão Sulanca refere-se á atividade de vendas das peças de roupas confeccionadas com a helanca trazida do sul do país, que eram comercializadas em feira livre. O termo originou-se a partir da aglutinação das palavras Sul e helanca (CABRAL, 2007).

Mesmo sendo um município pequeno, de acordo com informações dos moradores, devido o índice de desemprego zero e a renda gerada pelo desenvolvimento da atividade de confecção, a população apresenta um poder econômico maior que as demais cidades do interior, possibilitando assim investirem mais capital em lazer, festas e comemorações.

Uma das atividades de lazer adotada são as vaquejadas cujos trajes usados expressam o estilo de vida da população local, e as preferências estéticas. Tanto na festa em si, quanto nos trajes está implícito a socialidade o desfrutar das sensações coletivas abordadas por Maffessoli (1996).

Quanto ao produto – calça jeans – suas características industriais, podem ser analisadas a partir dos elementos configurativos classificados por Lobach (2001), são eles: 1) macroelementos (àqueles apreendidos conscientemente no processo de percepção), a exemplo da modelagem de uma calça que pode ser mais justa ou larga, ou o tipo de lavagens que possibilita uma superfície diferente; e 2) microelementos (não aparecem de forma imediata no processo de configuração), como as linhas, os elásticos e demais aviamentos não aparentes, imprescindíveis a formatação da peça.

A característica dessas peças é o excesso de elementos estéticos que são colocados no mesmo produto (observar figura 1). Assim para configurar a calça juntam-se diversos elementos como bordados, recortes, pespontos, detalhes de costuras, rebites e lavagens. Esse agrupamento - dos macro e microelementos das calças jeans masculinas analisadas se apresentam como uma forte referência à cultura da cidade. Enquanto gosto compartilhado, por produtores e consumidores, reflete o estar-junto, as festividades, a ostentação do rápido desenvolvimento econômico.



Figura 1: Calças jeans masculinas de Toritama-Pe. (foto das autoras)

A estética das calças é conhecida pelos conterrâneos no município como “bicicleta de matuto”. Esta expressão refere-se a um dos meios de transporte mais utilizado pelos moradores das cidades da região. São bicicletas coloridas com muitos enfeites (buzinas, cds decorativos, fitas, penduricalhos) colocados nas diversas partes da bicicleta como aros, guidão e pedais, como demonstrado na figura 2.



Figura 2 “A bicicleta de matuto”. Fonte: <http://lenilsonazevedo.com/>

Os elementos estéticos presente nas calças masculinas são reflexos na cultura da cidade que tem como parâmetros a ostentação da rápida ascensão econômica pelo excesso de enfeites. Percebe-se que a indústria de confecção, tanto resulta do modo de estar no mundo da cultural local, quanto se torna veículo dela, por meio de seus produtos, a exemplo da calça jeans.



A agregação de vários elementos chamativos às calças também pode ser relacionado com o pensamento de Maffesoli (1996), sobre a barroquização do mundo contemporâneo, ou seja, semelhante ao período que compreende o estilo barroco, caracterizado pelo uso excessivo de enfeites e detalhes. Como afirmam os entrevistados, estes modelos são mais usados para o lazer, o estar junto, como passeios, festas e vaquejadas, e nestes momentos de convívio social é possível perceber o uso dessas calças com a convergência de diversos elementos, principalmente entre o público mais jovem.

A aparência das calças que apresenta um exagero de elementos configurativos é o ingrediente essencial que estabelece essa relação de estados híbridos recriados através de uma fonte de imagens (cultura local) que aparenta ser inesgotável. A estética das calças de Toritama está em constante construção e deslocamento de cores, formas e materiais cujos resultados possam estar surpreendendo e atualizando a moda local.

Segundo Maffesoli, na pós-modernidade, os indivíduos vão estabelecer identificações com determinados grupos sociais, utilizando da aparência, símbolo e adereços que vão reconhecê-los como pertencentes a determinadas tribos. No caso de Toritama estes signos apresentam-se sob os elementos estéticos que foram analisados, e que atribuem à calça jeans desenvolvida no município características próprias capazes de demarcar um grupo social.

Levando em consideração que a moda é um sistema estético passível de ser lido e correspondido com outras áreas de conhecimento, torna-se relevante que se pense em um olhar que costure significações com conteúdos que abordem a cultura, o modo de vida das pessoas. Pois é dessa relação que nasce a moda, e onde é possível percebê-la como reflexo de sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Rosiane P. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – PE.** 99f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2009.

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

BARROS, Fernando de. **Assim Caminha a Moda Masculina.** in CALDAS, Dário. Homens. São Paulo: Ed. SENAC, 1997b.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda. Volume I.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CABRAL, Romilson Marques. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: estudo de casos múltiplos no Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano.** 2007. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** S. Paulo: Editora SENAC, 2008.

CALDAS, Dario. (Org.). **Homens: Comportamento, sexualidade e mudança.** São Paulo: SENAC, 1997.

CARVALHO, Liliane. **Masculino e Feminino: Moda e distinções no Século XIX** In: Revista Monalisa v.1 n.1 | Jul/Dez. 2007

CATOIRA, Lu, **Jeans, a roupa que transcende a moda.** Aparecida- São Paulo. Idéias e letras, 2006

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBACH, Bernd. **Design industrial-** Bases para a configuração dos produtos industriais; tradução Freddy Van Camp- São Paulo: Editora Blucher, 2001

MAFFESOLI, Michel. **Imaginário e uma realidade** – entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. In: Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Nº 15 Agosto de 2001 p. 74-81.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Ed. Petrópolis: Vozes. 1996

MOURA, M. **A Moda entre a Arte e o Design**. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.37-73.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria plana masculina**. Brasília: SENAC DF. 2008.

ZIBETTI, Silvana. **Jeans, um símbolo de cultura jovem**. Dissertação (Mestrado Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2007.