

O JEANS COMO OBJETO DE DESEJO: DE ROUPA FUNCIONAL A O ARTIGO DE MODA

The jeans as object of desire: Functional clothes to fashion item

Nepomuceno, Gisele; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora,
gisele_nepomuceno@yahoo.com.br
Murilho, Elisabeth; Pós Doutora.; Ecole des Hautes Études en Sciences
Sociales, EHESS, França, murilho@gmail.com
Grupo de Pesquisa em Moda Brasileira3

Resumo

Este artigo analisará a trajetória do jeans, saindo da categoria de roupa funcional de trabalho, passando a ocupar o lugar de objeto de desejo e como a publicidade e a cultura jovem foram importantes dentro desse processo, sendo propagado por astros do cinema hollywoodiano, anúncios em revistas e outras peças publicitárias. Para esta análise será utilizado o método de revisão bibliográfica.

Palavras Chave: jeans; cultura juvenil; cultura material; publicidade; design.

Abstract

This article will examine the trajectory of jeans, from being at the category of functional clothing for work, to occupying the place of object of desire. It also will approach how advertising and youth culture were important in this process, being propagated by Hollywood movie stars, advertisements in magazines and other publicity works. Literature review will support this analysis.

Keywords: jeans; youth culture; material culture ; publicity; design.

O JEANS E SUA TRAJETÓRIA

O jeans protagoniza há pelo menos 150 anos o papel de resistente e contestador, desde o seu primeiro uso em 1870 pelas mãos do alfaiate de

Nevada Jacob Davis que utilizava do “brim” como material fundamental para a confecção de calças destinadas aos trabalhadores de mineradores, fazendeiros e peões, como descreve Marnie Fogg (2013). Em busca de apoio financeiro, Jacob Davis procurou Levi Strauss, um então comerciante de brim para uma parceria comercial, surgindo assim a Levi Strauss & Co, que posteriormente seria a famosa Levi's. A marca patenteou em 1873 a primeira calça feita de lona, material, que de tão resistente acabava encajado em seu armazém e garantia à calça uso exclusivamente masculino.

Segundo Adrian Forty (2009), no século XIX a grande importância do design era a diferenciação, dentre as classes médias e altas, entre os sexos e faixas etárias, isto porque a pobreza da classe trabalhadora simplesmente a impedia de consumir. Assim, a calça jeans delimitava diretamente seu público, homens, trabalhadores que precisavam da peça como garantia de durabilidade e de resistência material. A mesma era desenvolvida para esse trabalhador sem nenhum apelo comercial, somente o fato de atender o requisito durabilidade e conforto para o trabalho pesado.

No período que corresponde à grande depressão econômica, o jeans e Levi Strauss sofreram com a recessão e a diminuição do poder de compra, mas foi em meados dos anos de 1930 que, segundo Álvaro Machado (2009), o jeans ganhou através da propaganda cinematográfica gratuita o impulso que precisava para assumir o posto de objeto de desejo. Mocinhos e heróis do faroeste eram vestidos com a peça que já sinalizava o comportamento da periferia dos grandes centros. Ainda, “Hollywood inventou, através das suas divas, a marca afetiva ou emocional, a comunicação pelo encantamento ou pelo sentimento: aquilo a que hoje se chama o ‘amor pelas marcas’.” (ROBERTS apud LIPOVETSKY, 2010, p. 224).

Essa forma de relacionamento entre marcas, publicidade e consumidor se fortaleceu e se especializou cada vez mais. O que iniciou como um figurino dentro do cinema atingiu nos anos de 1990 a forma que Lipovetsky (2010) chama de lógica multiplex, em que a própria linguagem do cinema

hipermoderno atinge a relação espaço-tempo da hiperpublicidade, isto é, trás para os filmes publicitários cenas e fatos do cotidiano e das relações interpessoais. A publicidade se aproxima da realidade, utilizando-a como veículo para o encantamento.

Por décadas a peça feita em brim teve intenso uso no ambiente de trabalho masculino e perdurou até a Segunda Guerra mundial, quando as mulheres incentivadas pelo governo dos Estados Unidos precisaram assumir o papel de operárias em fábricas e estaleiros no lugar de seus maridos que haviam ido para os campos de batalha, como ressaltado a seguir:

Foi durante a segunda guerra mundial que as mulheres dos Estados Unidos se firmaram como importante força de trabalho. Com grande parte dos homens nas frentes de batalhas, as donas de casa foram à luta. Para suportar o tranco das fábricas, abriram mão da elegância e vestiram roupas de um tecido mais resistente: o jeans". (GRAXA, 2009,p.30).

No pós-guerra a modelagem e a cor do jeans foram alteradas. Agora as peças eram bem mais justas, “ressaltando as partes” como descrito por Álvaro Machado (2009, p.43), graças à possibilidade de lavagem, que deixava o tecido um pouco mais macio, além de assumir agora a cor azul índigo, que remetia ao azul do deus hindu Krishna e substituía o original marrom. É também nesse momento que os bens de consumo americanos tornam-se os grandes expoentes do consumo em massa, sendo permeados por conceitos como liberdade, oportunidade e modernidade, e é assim através do cinema que o jeans antes roupa especializada de trabalho passa a ser alimentado pela propaganda como roupa de lazer, marcando uma mudança no seu status dentro da cultura material como mostra Marnie Fogg a seguir.

O jeans tornou-se um símbolo facilmente identificado com a juventude, o sexo e a rebelião, e na imaginação popular, um artigo antes associado ao trabalho, à parcimônia e à economia era agora encarado como algo contestatório e ameaçador à geração mais velha. (FOGG, 2013, p. 341)

O comportamento jovem era ressaltado na propaganda e era esse o novo público a qual a mesma era direcionada. Se o cinema aproximou os ícones hollywoodianos dos meros mortais, ele também fez com que ícones jovens fossem agora os principais personagens da trama e, segundo Gilles Lipovetsky (2010), é a partir desse momento que acontece a promoção de uma categoria de idade até então tratada marginalmente: a juventude. A imagem de estrela juvenil é representada por atores como Marlon Brando, James Dean entre outros que vão emprestar seus corpos e seu intenso desejo de viver a uma juventude ávida por novos ícones.

Nos anos de 1960 e 1970 estas foram as formas de comunicação mais exploradas pela publicidade: a aproximação e a identificação do público com as estrelas juvenis utilizadas como construtoras de novos padrões que alimentariam a indústria do consumo de massa.

Já nos anos de 1990 a Levi's, conhecida não só por sua tradicional calça jeans, lançava ao menos dois a três filmes publicitários por ano e essa variedade e diversidade são colocadas por Lipovetsky como novos imperativos de comunicação das hipermarcas, hoje são praticadas não só pelas grandes, mas por qualquer marca, mesmo que de pequeno porte devido ao advento da internet e das redes sociais, como blogs, Facebook¹ ou Instagram², por exemplo.

Marnie Fogg (2013) analisa que a nova configuração do *prêt-à-porter* com sistema manufaturado mais sofisticado implementado nos Estados Unidos também seria de extrema importância para a cultura material. O momento de distúrbios políticos e da rebelião jovem com uma dinâmica cada vez mais acelerada nos anos 1960, não poderia perder seu tempo com as longas e demoradas provas de roupa da alta costura nem com o formalismo de seus *looks*. “À medida que as tendências se aceleram e os estilistas

¹ Facebook é uma rede social privada norte-americana com participação de usuários de todo o mundo fundada em fevereiro de 2004 e que, desde 2012, conta com a presença de mais de um bilhão de perfis ativos.

² Instagram é uma rede social norte-americana de compartilhamento de fotos e vídeos fundada em 2010, com o objetivo de facilitar a publicação de mídias instantâneas por meio de aparelhos telefônicos móveis.

contemporâneos jovens criaram suas boutiques, a moda pela primeira vez se voltou para as ruas, com ideias inovadoras adotadas por estilistas como Yves Saint Laurent (1936-2008).” (FOGG, 2013, p. 382).

Ainda segundo Fogg, a associação do blue jeans ao *rock'n'roll*, a presença de ícones como Elvis Presley em cenas de seus filmes com a peça e ainda a referência da palavra jeans nas letras das músicas reforçaram a ideia de demarcação geracional. O jeans não apenas cobria a silhueta, mas também definia o usuário e seu público, que atingia desde moças adolescentes, astros do cinema a gangues de ruas e periferias.

Em meio a toda efervescência da cultura jovem surgia o movimento hippie, buscando não o destino, mas sim o trajeto da viagem. Diferente dos anos anteriores aterrorizados pelas guerras, a juventude refletia as novas questões sociais a partir do ideal de convivência em comunidade e pregando o evangelho psicodélico estimulado pelo LSD, financiado pelo governo americano como forma de teste para a CIA.

O uso da calça jeans naquele momento já comum entre as mulheres era uma grande referência visual do *look hippie*, composto por peças com estampas psicodélicas fruto das viagens alucinógenas do LSD e da coletânea de peças manufaturadas adquiridas nas viagens globais faziam a composição que tinham como grande apelo o uso de bordados, franjas e contas. Em 1969, com o LSD sendo considerado ilegal, o grupo que viajava pelos Estados Unidos trabalhando o ideal hippie uniu-se e criou a feira de arte e música, o *Woodstock*, que se tornou o festival de música mais aclamado até os dias de hoje e teve também o jeans como sua roupa de ordem.

A diferenciação por design evidenciada por Adrian Forty (2007) agora mostrava através da roupa sua grande aplicação dentro da sociedade contemporânea, em que as peças feitas em um mesmo material como o jeans poderiam sofrer pequenas mudanças, mas que já traziam novos significados e estilos.

Usando a linguagem de jovem e sexy junto ao apelo homoerótico, os Rolling Stones uniram-se a Andy Warhol, o pai da *Pop Art*, para criar as polêmicas e famosas capas dos álbuns *The Velvet Underground e nico*, originalmente de março de 1967, em que a banana em *silk screen* descascava e mostrava a polpa avermelhada, e o álbum *Sticky Fingers*, lançado em 1971, no qual uma frente de uma calça jeans Levi's vestida no corpo masculino, continha um zíper que se abria, mostrando a cueca bem insinuante branca assinada pelo artista. O álbum marcou a trajetória dos Stones que passaram a fazer música como "líderes de tendência, criando-as em vez de apenas segui-las" (FERRI, 2009, p.65)

Segundo Lu Catoira (2006), em 1970, após "a proliferação social do seu conceito de roupa despojada e do cotidiano" (2006, p. 5), o jeans alcançou também o restante da população, servindo de material para coleções de estilistas famosos como Kenzo e Calvin Klein, que o colocaram na passarela causando o furor do público mais conservador. Essa resistência inicial foi logo quebrada e o jeans conquistou seu espaço no mercado com o conceito que mais combina com o jovem contemporâneo de produto confortável, prático e descontraído acima de tudo.

O produto que antes diferenciava a classe trabalhadora agora era o novo objeto da cultura material e era utilizado por grande parcela da população em seu momento de lazer, o que não significa que ele não diferencie através da própria possibilidade de customização e do seu uso através de subgrupos culturais em que a peça poderia assumir características diferentes quando usada por um roqueiro, um hippie ou um punk.

Daniel Miller (1987) teorizou o consumo, saindo da ideia inicial de que o ele era o ponto final e expressão máxima do capitalismo, que usava para vender. Diferente disso, Miller pensou que um mesmo produto poderia ser consumido como forma de "negação da produção capitalista" (p.47, 2007). Essa negação poderia ser, por exemplo, a própria customização ou realocação da peça em seu uso.

A forma criativa, segundo Forty (2007), foi beneficiada pelo capitalismo que estimulava essa mudança constante e o consumo, fazendo florescer a diferenciação pelo design, que segundo Miller (1987), precisa ser analisada não só de forma negativa, mas pensando que o consumo em países pobres geraria também uma melhor condição de vida.

Assim, o jeans passou da posição de roupa de trabalho duramente castigada nas fábricas e estaleiros, pelas trincheiras da guerra, como uniforme nas fábricas e alcançou através da cultura jovem e da publicidade gratuita promovida pelo cinema hollywoodiano o status de objeto de desejo, hoje mesmo sendo amplamente produzido e consumido pelas massas, essa posição ainda se mantém graças a sua constante reinvenção, a publicidade sempre instigadora e produtora de novos desejos e necessidades para o consumidor.

REFERÊNCIAS

BAHIANA, Anna Maria. The Magic Bus, Mag ffw, São Paulo, Especial número 01, p.70, 2009. Citou

CATOIRA, Lu. *Jeans, a linguagem da moda jovem*. Salvador, II Colóquio de Moda, 2006. Anna Maria

FERRI, René. Olha, Abre e Pega. Mag ffw, São Paulo, Especial número 01, p.63, 2009.

FOGG, Marnie. *Tudo Sobre Moda*. Rio de Janeiro, Ed. Sextante, 2013.

FORTY, Adrian. *Objetos do Desejo*. São Paulo, ed. Cosac Naify, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *O ecrã global*. Lisboa, Edições 70, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: *Horizontes Antropológicos*. Vol.13 no. 28 Porto Alegre, jul./dec. 2007.