

O JEANS E A CULTURA JUVENIL: CONTRIBUIÇÕES POSSÍVEIS SOBRE O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO NO BRASIL.

Guidelines for Papers to the Symposium of Fashion

Nepomuceno, Gisele de Lima Melo; Me; Universidade Federal de Juiz de Fora,
gisele_nepomuceno@yahoo.com.br¹
Silva, Elisabeth Murilho; Dra; Universidade Federal de Juiz de Fora ,
murilho@gmail.com²

Mestrado em Arte, Cultura e Linguagens.³

Resumo: Esse artigo investiga a transição do uso do jeans como roupa de trabalho para traje de lazer entre os anos 1950 e 1960 no Brasil. Tal análise servirá de base para compreender como o advento da cultura juvenil na década de 1960 — e o uso generalizado do jeans, que figurou importante papel como uniforme juvenil, popularizando-se para todas as outras gerações — pode contribuir para a maior profissionalização e desenvolvimento da indústria de confecção nacional.

Palavras chave: Cultura juvenil. Jeans. Indústria da confecção.

Abstract: This article investigates de transition of the jeans garment as a workers clothing, to a casual leisure clothing, between the 1950's and 1960's in Brazil. The analysis can be a basis to how the growth of youth culture in the 1960's — and the general use of jeans, that became the youth uniform clothing, making it's way to all the next generations — contributed to professionalization and development to the brazilian clothing industry.

Keywords: Youth culture. Jeans. Clothing industry

¹ Mestra em Arte, Cultura e Linguagens pela UFJF, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte pela UFJF, Especialista em Design de Moda pelo Senai Cetiqt, Graduada em Licenciatura em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas pela UFRJ, professora no curso de Arquitetura do CES JF e sócia na empresa de consultoria de moda @focaoffice .

² Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Mestra em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996). Graduada em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1993). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Juiz de Fora.

³ Mestrado em Arte, Cultura e Linguagens. Área de Concentração: Teorias e processos interdisciplinares. UFJF

Introdução

Este artigo investiga a transição do uso do jeans como roupa de trabalho, desde seu surgimento até a década de 1950, quando passa a ser traje de lazer, a partir do advento da cultura juvenil. Com foco no Brasil desse período, visamos estudar o uso generalizado do jeans pelos jovens e a consequente expansão desse vestuário para as outras faixas etárias como ponto importante na modernização da indústria da confecção brasileira. Escolheu-se trabalhar a realidade do jeans no Brasil, pois parte-se da ideia de que essa peça específica foi o principal responsável pela ampliação da indústria da confecção no país, uma vez que a produção da calça jeans exigia maquinário específico e mão de obra qualificada para produção em série, assim como sua produção em massa possibilitou o acesso ao produto por outras classes sociais, ao contrário da moda produzida até então.

O período pós Segunda Guerra Mundial marca também o crescimento econômico, que Hobsbawm (1995) aponta como um fenômeno ocorrido não só nos Estados Unidos e Europa, mas também no Brasil, marcando o crescimento da classe média. Essa expansão favorece a participação do jovem no mercado de trabalho, só que agora com menor responsabilidade em relação à manutenção da família e maior possibilidade de consumo hedonista. Esses fatores contribuíram para o aumento da demanda por produtos voltados para esse público, destacando que, sem o aumento da classe média, ainda que a juventude estivesse com um novo status social, esse papel não seria tão evidenciado não fosse o consumo que o mesmo provocou.

Para fins dessa pesquisa, faz-se necessário um recorte temporal, analisando os jovens como consumidores de moda, a partir da década de 1960 até 1980, pois, foi ao longo desse momento que este passou a se individualizar em termos etários, utilizando a vestimenta, entre outros, como meio de expressão identitária.

A necessidade de modernização e profissionalização do setor têxtil brasileiro se fortalece a partir da década de 1950 e 1960, não só com o

advento da cultura juvenil, que vai trazer para a moda um novo modelo social a ser seguido, mas também com as transformações que foram operadas na época, com o aumento do poder econômico das classes sociais, a expansão do tempo disponível ao lazer, a entrada da mulher no mercado de trabalho, entre outros fatores. O jovem e sua liberdade vão ser representados a partir de dois itens do vestuário, o jeans e a camiseta, sendo o primeiro o nosso principal foco dentro do trabalho. O modelo de elegância até o período baseava-se na roupa feita sob medida, o que diminuía a possibilidade de acesso e dificultava também a padronização industrial. O jeans rompe com esses critérios e se suporta na padronização de tamanhos. Seus ajustes são feitos já pelos consumidores, o que possibilita a adequação ao novo modelo produtivo que acelerava a produção e diminuía a exigência no padrão produtivo, quando colocamos que o consumidor se adequa a medida e não o contrário (RAINHO, 2014).

Assim, poderemos observar como os meios de comunicação transformaram uma peça utilizada pelos jovens como símbolo de resistência contra a sociedade conservadora, em uma vestimenta utilizada por pessoas de diferentes idades e de quase todas as classes sociais. Popularizou-se o jeans e utilizou-se a influência da juventude como difusora de um tipo de comportamento, tanto no modo de vestir como de agir das outras gerações.

Para compreender a trajetória do jeans e sua relevância para o desenvolvimento da indústria têxtil, no mundo e no Brasil, optou-se aqui por verificar o estímulo ao consumo do jeans a partir da vertente dos movimentos da cultura juvenil, iniciados pelos jovens em meados do século XX.

A CONSAGRAÇÃO DO JEANS COMO ROUPA JUVENIL

Quando pensamos nos dias atuais em juventude, lembramos palavras como liberdade, rebeldia e irresponsabilidade e, se pensarmos nesse grupo no período do pós-guerra e na década de 1950, palavras como “problema”,

“marginalidade” e “rebeldia” estavam constantemente atreladas à imagem do jovem.

Para Abramo (1994) a noção de juventude é socialmente variável, tendo o tempo de duração, conteúdos e significados sociais diferentes, mesmo dentro de uma mesma sociedade, e podendo ser novamente modificada ao longo do tempo. Assim, a juventude não é uma categoria estática. Na sociedade moderna a temática juvenil vai emergir como tema dentro da sociologia, a partir de problematizações trazidas pelos jovens que fogem aos padrões de socialização vigentes. Essa visibilidade da juventude vai acontecer a partir do surgimento de um comportamento classificado como “anormal” ou delinquentes, excêntricos ou contestadores, quando comparados aos padrões sociais em uso.

Essa integração de jovens acontece, como defendem autores da Escola de Chicago, nas décadas de 1920 e 1930, quando os problemas oriundos da desorganização social provocada pelo crescimento das metrópoles surgem. Jovens imigrantes passam a maior parte do tempo nas ruas, fora de locais institucionais “padronizados” e acabam assim desenvolvendo comportamentos vinculados ou inspirados no mundo da criminalidade, reforçando a ideia de ruptura das regras sociais (MANNHEIN, 1993).

Nos anos 1940, começam a aparecer modelos que não estão mais associados ao que a sociedade preconizava, inicia-se uma produção cultural, a exemplo dos clubes de jazz, que vão diferenciando os jovens desta época em relação aos das gerações anteriores. Com a Segunda Guerra Mundial uma boa parte dessa população juvenil é eliminada e, só após a mesma, a juventude surge como um grupo etário distinto dos adultos e das crianças. Não apenas o jovem, mas o adolescente, que não tinha representatividade como um grupo social distinto, passa então a ser considerado.

Segundo Morin (1997), em adição à vertente cultural que se cria em torno da juventude, os jovens vão ter também um pequeno orçamento para consumo pessoal, fruto de trabalhos esporádicos ou da renda dada pelos próprios pais, renda essa revertida em consumo pessoal, traduzindo-se em consumo hedonista. O mercado vai se preocupar em fornecer produtos

específicos para esse grupo, bem como o mesmo passa a ter agora consciência de suas particularidades.

A partir da década de 1950, o comportamento jovem passa a ser abordado pela propaganda e a mesma torna-se direcionada a esse novo público. 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 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, Elvis Presley entre outros que vão emprestar seus corpos e seu intenso desejo de viver a uma juventude ávida por identificação.

Nesse período, a busca dos jovens pelo jeans levou a discussões sobre tais peças não serem adequadas para determinadas classes sociais. Rainho (2014) ressalta que todo o debate sobre o fato das calças jeans serem ou não apropriadas fez com que as mesmas ficassem ainda mais populares entre os jovens, continuando a aparecer no cinema, TV e revistas. É importante analisar que o jeans não foi imposto aos jovens, a opção pela sua utilização foi livre, como ato de rebeldia, libertário é o significado que ele incorporou a partir dessa geração. Eric Hobsbawm:

Jovens aristocratas começaram a abandonar os sotaques que, na Grã-Bretanha, identificavam, infalivelmente, os membros de sua classe, e passaram a falar de modo aproximado ao linguajar da classe operária. Rapazes respeitáveis, e cada vez mais moças, começaram a copiar o que antes era uma moda machista, estritamente não respeitável entre os operários braçais, soldados e pessoas assim, o uso ocasional de palavrões na conversa. A literatura não ficou atrás: um brilhante crítico teatral levou a palavra *fuck* (foder) para o público do rádio. Pela primeira vez na história do conto de fadas, Cinderela tornou-se a beldade do baile *não* usando roupas esplêndidas. (HOBSBAWM, 1995, p. 325)

Assim, Crane (2006) aponta que o novo uniforme da juventude, evidenciado por uma série de filmes na década de 1950 apresentou uma nova identidade adolescente e milhares de jovens buscaram imitar. Jeans, camiseta e jaqueta preta como os usados pelo personagem de Brando em “O Selvagem”

(The Wild One, 1953), refletiam as frustrações adolescentes com a vida adulta e a identificação do público era imediata, adotando-o como forma de desafio. Em vez de reproduzir a aparência do adulto, com os ternos, gravatas e camisas alinhados, conforme a aparência masculina burguesa, os jovens buscam identificação em grupos subalternos, caracterizados por essa vestimenta desalinhada e sem vinco.

Na busca de compreender algumas características generalizadas da condição juvenil, Abramo (1994) assinala a transitoriedade da juventude, passando de uma fase mais dependente e recolhida a um período de preparação para o ingresso na vida adulta, de uma situação de aprendizado para a produtividade, como se a vida social plena acontecesse após esse período que, por não ter limites de direitos e deveres tão explícitos, acaba imprimindo ambiguidade a essa vida juvenil. Além da necessidade de demarcação de um território próprio e de identidade mais singularizada, o jovem entra também na fase de recusa aos valores e normas padrão estabelecido pelos pais ou instituições, decorrendo daí os conflitos de socialização. Essa crise na socialização juvenil vai colocá-lo dentro da sociedade moderna como um “problema”.

O jovem, ainda segundo Abramo (1994), vai questionar os valores e hábitos da vida adulta, exatamente por se sentir “fora” dela, fazendo com que seja apto a solidarizar-se com movimentos sociais mais dinâmicos.

Os jovens podem questionar seus valores e buscar novas referências, experimentar novas pautas de comportamento e novos estilos de vida inspirados em grupos diferentes daqueles aos quais pertencem. Heller considera ainda que essas aspirações juvenis de modos de vida distintos, que se articulam em torno a movimentos culturais, estiveram no centro das transformações sociais desencadeadas ao longo do século. (ABRAMO, 1994, p. 19).

Foracchi (1972) e Mannheim (1993) concordam no apontamento da condição juvenil associada ao jovem estudante por excelência e não aqueles que, apesar da mesma faixa etária, ocupavam cargos de operários. Quando estes estudantes, no período pós-Segunda Guerra Mundial, estavam engajados em movimento de oposição a ordem, bem como em movimentos políticos, tornavam-

se ainda mais ativos nas décadas seguintes em movimentos estudantis e na própria contracultura. Essas manifestações juvenis, pode-se dizer, basearam-se na crítica ao modo de vida industrial burguês, uma espécie de recusa, já que esses estariam prestes a entrar nele, constituindo-se como um ator de relevância social para os pesquisadores brasileiros (ABRAMO, 1994).

As gangues de motociclistas e outros grupos marginais, como artistas, pintores e ativistas também fizeram do jeans o símbolo de resistência. “Nesse período, o jeans significava tanto lazer como trabalho, mas para grupos sociais diferentes. Para a classe média, tornou-se ‘um ícone dos valores americanos de individualismo e honestidade’ (CRANE, 2006, p. 347).

Ao mesmo tempo a peça adquiria significados de “revolta e liberdade” sendo também um símbolo da ausência de classes e da luta contra a cultura dominante.

Conforme Rainho (2014), o “divisor de águas na história do século XX, os anos 1960 foram o cenário de uma revolução cultural, tendo a juventude como referência de comportamento e estilos de vida, que se difundiu internacionalmente a partir da indústria cultural” (RAINHO, 2014, p. 7). Para a autora, os jovens demonstravam sua nova visão do mundo principalmente por meio da forma como se vestiam, trazendo a partir das calças a oposição à feminilidade comportada do *new look*.

Após a Segunda Guerra Mundial foi possível observar o advento da cultura juvenil e das modas juvenis, denominadas “antimodas”. Apesar de esse fenômeno ser mais antigo, nesse momento o jovem assume a frente e se coloca em oposição aos padrões vigentes no período (CALANCA, 2008). A partir de então o jeans passa a ser avaliado de outra forma, pois “nestas circunstâncias a juventude é quem começava a determinar a moda, o que tornou o momento apropriado para as calças jeans perderem a reputação de vestuário de trabalho e a promover-se como produto alegre, elegante e jovem!” (MARTINS, 2009, p. 41).

Sobre esse aspecto, Rainho (2014) ainda pontua a questão das calças para as mulheres que durante séculos as usavam como um traje de exceção para práticas desportivas, atividades relacionadas ao lazer, ou ainda para

atividades que necessitavam de segurança, como durante o trabalho em fábricas e campos durante a Segunda Guerra Mundial.

Insistir no seu lançamento era, portanto, tornar regra algo que, até então era usado circunstancialmente, e evidenciava uma sintonia com mulheres jovens e dinâmicas, que estavam inseridas no mercado de trabalho, possuíam acesso ao ensino superior, experimentavam uma sociedade que exigia roupas menos formais. [...]. Expressavam poder, igualdade, controle do corpo e da sexualidade, apontando para uma maior ocupação de espaços pelas mulheres. (RAINHO, p.229-230, 2014).

Contudo, Laver (2003) evidencia o fato de que os jovens europeus também utilizaram a calça jeans como uma representação de moda urbana, identitária de grupos sociais que contestavam os códigos estabelecidos pela sociedade conservadora e repressora da época. Para o autor, o jeans carrega elementos simbólicos que comunicam por meio de uma linguagem não verbal, informações sobre cada sujeito, individual e coletivamente. É essa geração que deixa de ser apenas consumidora de moda, para se tornar ela própria produtora de seu próprio estilo (BUENO; CAMARGO, 2008).

A transição do jeans de roupa de trabalho para traje de lazer vai obter, segundo Crane (2006), um reforço da mídia, principalmente das imagens publicitárias que se aproveitavam das personalidades da TV e do cinema para atrelar a juventude às suas mensagens. As roupas fazem parte do que Crane (2006) classifica como bens “abertos” por possuírem seus significados variáveis. Fazem parte dessa definição itens da cultura popular, como a moda, podendo ser frequentemente redefinidos, tanto pelos criadores dentro da cultura de massa, quanto pelos consumidores.

O cinema e a música são elementos importantes nesse processo. Ao associar as imagens de destaque a peças de roupa específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público. Para ser bem-sucedido, o vestuário masculino de lazer deve estar sincronizado com a cultura de mídia da maneira como ela se expressa na televisão, no cinema e na música popular. (CRANE, 2006, p. 339).

Crane (2006) evidencia que apesar das novas referências vestimentares, os homens mais maduros vão se identificar mais com a esfera profissional, diferente das mulheres que ainda são minoria dentro do mercado de trabalho. O significado do vestuário é percebido de forma diferente por categorias distintas de homens, existindo os que simplesmente consomem e os que consomem e criam estilos. O jeans no contexto da cultura juvenil coloca ao alcance dos jovens a capacidade de afirmar sua identidade, seu pertencimento ao grupo, unindo moda e expressão de cultura. Conforme Martins (2009) a calça jeans está dentre os ícones de representatividade da moda e identidade jovem a partir da década de 1950, que teve seu ideal representado por filmes como *O Selvagem*⁴ (1953) com Marlon Brando e *Juventude Transviada*⁵ (1955) com James Dean, que tiravam dessa peça de roupa seu caráter utilitário, e lhe emprestavam a essência da rebeldia.

Conforme Lipovetsky (1989) “o cinema jamais deixou de produzir estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público”. Para o autor são as estrelas, que irão fomentar o fetiche do consumo, que irão levar o público a desejar assistir ao filme repetidas vezes e a se parecer com o ídolo. Ainda recorrendo a Lipovetsky “com as estrelas a forma da moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia” (LIPOVETSKY, 1989, p. 213).

A disseminação da moda nesse momento estava associada, sobretudo, a ídolos do rock e do cinema dessa juventude. A moda começou a gravitar em torno de personagens de sucesso da música e do cinema, que impulsionaram adorações extremas de estrelas e ídolos, vinculando outro sentido além do vestir e das fronteiras e barreiras linguísticas. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 236).

A imagem da juventude rebelde, selvagem representada pela calça jeans, foi amplamente utilizada pelo cinema e divulgada para o mundo, com um modelo de atitudes juvenis, sendo estimulada pelos meios de comunicação e apropriada pela indústria da moda.

⁴ O selvagem – Filme dirigido por Lászlo Benedek, lançado em 30 de dezembro de 1953 (mundial), com música de Leith Stevens. Autor Frank Rooney e roteiro de John Paxton e Bem Maddow.

⁵ Juventude Transviada (Rebel Without a Cause, 1955 / EUA)- Filme dirigido por Nicholas Ray, roteiro de Stewart Stern e Irving Shulman, com atuação de James Dean, Natalie Wood, Sal Mineo e Corey Allen.

A partir da década de 1960, os jovens conquistam ou impõe seu lugar no mundo, passam a assumir uma postura contestadora, buscando expressar seus valores por meio dos movimentos de contracultura, se organizando em grupos e criando padrões estéticos próprios, fenômeno que se manifestou nos cabelos, roupas, atitudes e que criou um estilo próprio, de demonstrar individualidade e coletividade. As vestimentas se tornaram unissex, estabelecendo padrões em que o discurso expressa informalidade e rebeldia, quebrando paradigmas estabelecidos. (MAGNANI, 2005; BUENO; CAMARGO, 2008).

Desta feita, o jeans, um dos ícones adotados pelas culturas juvenis como identidade de contestação e liberdade, foi utilizado por diferentes grupos sociais se mostrou democrática e versátil, ao falar diversas línguas. Conforme Melucci (1997) a sociedade contemporânea se caracteriza pela “produção de signos e de relações sociais. Uma codificação socialmente produzida intervém na produção do eu” (MELUCCI, 1997, p. 5). E é no contexto de uma sociedade do espetáculo e consumidora de imagens ilusórias, que a juventude, irá incorporar o jeans como uma marca de transgressão e rebeldia contra as imposições coercitivas.

2. ALPARGATAS, GLEDSON E ELLUS: A GÊNESE DO JEANS NO BRASIL

A primeira metade da década de 1970 é um grande marco para a ascensão da indústria de confecção brasileira, mas também para a alta moda dos costureiros. Enquanto a primeira servia às camadas populares, os costureiros vestiam as elites. A Fenit mudava-se para um novo espaço, mais amplo e com maior capacidade para atender aos muitos *stands* e fornecedores que participavam da feira que se concretizava como principal espaço para negócios do *prêt-à-porter* brasileiro, através dos grandes shows-desfile e dos lançamentos de fios sintéticos que impulsionavam a busca de uma identidade para a moda brasileira (BRAGA; PRADO, 2011).

Os lançamentos de marca na Fenit, segundo Braga e Prado (2011), eram também um referencial para o sucesso no mercado. Em 1972, a Alpargatas lança a marca US TOP, fabricando o “verdadeiro” *índigo blue*, com

o slogan “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” em anúncios nas revistas juvenis, destacando o desbotamento do tecido por meio de desgaste natural provocado pelo uso. O projeto US TOP surgiu como uma marca mais sofisticada do que a Topeka, por isso o TOP — acima, numa versão em português —, e o US em referência à sigla de United States. Assim, como única fabricante do *denim* no Brasil, a Alpargatas se fez exclusiva nos primeiros anos de produção, mantendo a US TOP como única marca de *índigo blue* até 1974. De qualquer forma, a calça US TOP se manteve até o início da década de 1980 como o único item confeccionado com jeans Alpargatas e em confecção própria. As demais marcas eram produzidas com jeans Sudantex, Santista ou ainda com sobras do jeans Alpargatas.

Seguindo os avanços da confecção nacional e com sua produção muito bem estruturada, a US TOP chegou a vender aos americanos 960 mil calças do *blue jeans* “made in Brasil” para a loja de departamentos J.C. Penney & Co. e, em 1972, devido ao grande sucesso, separou o setor calçadista da confecção. Pouco depois, passou por novas adaptações e ampliações estruturais para aumentar a produção e alcançar novas faixas de consumidor, tendo em vista que os produtos produzidos pela Alpargatas tinham uma vocação mais popular, como os calçados Conga, Kichute e a própria sandália havaianas (IVAN, 1987).

Em 1974, quando outras marcas de denim, além da Alpargatas, iniciam a comercialização do jeans azul desbotável — Sudantex, instalada no Rio de Janeiro e a Santista em São Paulo — o mercado interno passa a ser suprido de jeans em diferentes tonalidades. Com a abundância de materiais em cores e texturas diversificadas, a criação em moda e o design do produto começam a ser identificados na cadeia produtiva como os diferenciais (BRAGA; PRADO, 2011).

Em 1978, a Alpargatas começa também a fabricação de tecidos mistos, como o algodão com poliéster, usado em calças e jaquetas. Na primeira metade da década de 1980, a Alpargatas ocupava o posto de maior produtora de jeans do país, com 18 fabricas destinadas a confecção de 22 milhões de calças US TOP por ano, oferecendo cerca de 60 modelos em jeans divididos

nas linhas *fashion*, femininas e infanto-juvenis, todas destinadas a um mercado popular e utilitário. A marca TOP PLUS, criada em 1983, viria para atender o atender um mercado mais exigente (BRAGA; PRADO, 2011).

Outra marca de confecção importante para a profissionalização da confecção brasileira na década de 1960 é a Gledson, criada pelo mineiro Gledson José de Assunção, em 1959. A etiqueta é uma das desbravadoras do mercado jovem no Brasil e com uma característica importante que é o fato de não ser uma confecção de origem imigrante com influências de moda europeia na bagagem. Seu criador é mineiro, radicado desde novo em São Paulo e com veia comercial exercida desde a infância, como vendedor e camelô nas ruas de São Paulo. A experiência adquirida nos dez anos em que trabalhou com venda o impulsionou a montar na garagem da casa, no bairro Itaim em São Paulo, uma pequena fábrica de aventais, que não durou muito tempo, em função do pouco conhecimento de Gledson sobre confecção. Mesmo assim, o empresário insistiu na área e, em 1959, em sociedade com o irmão, alugou um pequeno galpão no mesmo bairro e montou a confecção Gledson, empresa dedicada à fabricação de conjuntos femininos e camisas infantis (BRAGA; PRADO, 2011).

Os bons resultados da marca só começaram a aparecer quando, inquieto por perceber que todas as marcas faziam os mesmos tipos de produto, Gledson José Assunção começou a fabricar roupas próprias, inspiradas no estilo de Erasmo Carlos, ídolo da Jovem Guarda. Suas peças eram camisas com estilo *cowboy* urbano, camisas xadrez mais largas com zíper na frente e bolsos laterais. Posteriormente, investiu em modelos unissex de camisas mais longas. A demanda cresceu por agradar o público jovem, Gledson percebeu rápido o que muitos confeccionistas demoraram a enxergar: a moda vinda das ruas; produzir o que o público queria comprar e atender a juventude, que ainda não encontrava tantas opções. O crescimento gerado pela novidade o fez mudar para um galpão maior, onde a produção conseguiu também aumentar (BRAGA; PRADO, 2011).

Apesar da marca crescer, Braga e Prado (2011) esclarecem que a criação ainda era intuitiva e desenvolvida por Yoriko Assunção, esposa de Geraldo José, sócio e irmão de Gledson. Em 1966, recém-chegado em São

Paulo, Nelson Alvarenga Filho, mineiro, da cidade de Formiga, na época com 16 anos, foi contratado para a empresa como auxiliar de escritório e, por sua experiência em criação gráfica, tornou-se gerente com apenas 18 anos. Sua visão e informação na área de produto, resultado da atuação como gerente, o encaminhou para a criação de produtos, fazendo dupla com Yoriko. Em férias aos Estados Unidos, Nelson Alvarenga abastece-se de referências do movimento *hippie*, das contestações do anticonsumismo, da liberação sexual e todas as transformações sociológicas que estavam em curso no período. Assim, com todas as anotações e imagens que trouxe de viagem, começou a desenvolver coleções mais contestadoras. A Gledson produzia os *hits* da moda jovem: vestidos, saias, jaquetas, calças de brim com boca de sino.

Suas coleções eram grandes, com 300 peças, e o *stand* da marca na Fenit sempre lotado de produtos expostos nas paredes. Conforme a marca crescia, o investimento em publicidade também aumentava. Já não bastava vender o produto, mas também associar sua marca a esportes radicais, como automobilismo, surf e skate. No início da década de 1970, a Gledson comercializava 2 milhões de peças por ano e, em 1972, começou a produzir peças em jeans, um dos seus carros chefe em vendas. A marca teve como clientes grandes magazines como Sears, Mesbla, Mappin, Renner entre outros (BRAGA; PRADO, 2011). A empresa que foi líder por muitos anos no segmento jovem, perdeu suas forças diante de outras marcas que passaram a competir no mesmo mercado, e sobreviveu até o ano de 1995.

Nelson Alvarenga ficou na Gledson até 1972, quando, por desentendimentos e disputas de prestígio dentro da marca, resolveu sair. Uma das brigas foi por Nelson querer investir também em blusas de malha — a empresa, até aquele momento só fabricava blusas de tecido plano. Assim, Nelson em 1972 sai da Gledson, passa a frequentar junto com uma namorada uma comunidade *hippie* e começa a levar blusas de malha para serem pintadas e bordadas por eles. As camisas foram um fenômeno de vendas. Com uma Kombi, ele comercializava as peças que eram todas customizadas. Pouco depois fundou a Ellus, que partia da palavra *elo*. As camisas customizadas

tornaram-se sucesso no mercado de moda e, assim, uma guerra particular entre a Gledson e Ellus estava formada (BRAGA; PRADO, 2011).

A Ellus em pouco tempo tornou-se importante produtora de *jeanswear* nacional, isto devido ao grande conhecimento acumulado por Nelson Alvarenga em toda sua experiência com a Gledson, mas também pela visão de inovação e pesquisa que o mesmo sempre buscava em suas viagens.

Durante as décadas de 1970 e 1980, os processos de tinturagem industrial e lavagens químicas no ramo têxtil foram muito influenciados pela moda, tanto pelo movimento *hippie* e seus tingimentos artesanais, que deram origem a processos semelhantes desenvolvidos em escala industrial, beneficiando a partir de cores e nuances do tecido, quanto pelos *yuppies*, através da valorização da peça com efeitos ostentosos de etiquetas aparentes e bordados (CHATAIGNIER, 2006).

Seguindo essas novidades da indústria têxtil, outros hits foram lançados pela Ellus como o jeans *Kanvas* em 1979, com opções de cores, e o *stone-washed* em 1981, “o jeans lavado à pedra”, novidade trazida ao país com exclusividade pela marca. O processo, batizado de estonado em português, consiste na lavagem da peça já pronta e é realizado junto a pedras vulcânicas, leves e porosas, que causam pequenas ranhuras desiguais, devido ao fato de serem batidas em máquina de lavagem industrial (CHATAIGNIER, 2006). Em 1977, cinco anos após a criação da marca, a calça *five pockets* tornaria-se objeto de desejo e a etiqueta externa, de tão cobiçada pelos jovens, era colada em outras peças (CADENA, 2011).

Em 1978, seguindo a expansão e o aproveitando o sucesso do jeans, a Alpargatas começa a produção de tecidos mistos, unindo algodão e poliéster para a fabricação de calças e jaquetas. Em 1983 adquire a cadeia paulista de lojas Jeans Store e, no ano seguinte, a marca Jeaneration. A empresa buscava o prestígio entre os jovens paulistanos e apostou na aquisição de 14 lojas na cidade, passando a ser distribuída nacionalmente e ampliando sua linha para produtos mais sensíveis à moda, isto é, peças que seguiam as tendências ditadas pelo mercado e atingiam um grande público. Assim, as marcas brasileiras de jeans, que necessitavam de maquinário e processos mais

aprimorados, foram fundamentais na evolução do processo produtivo e na profissionalização da indústria de confecção nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estabelecer as possíveis contribuições do jeans e da cultura juvenil para o crescimento da indústria de confecção brasileira foi o ponto de partida para o desenvolvimento desse estudo. Apesar dos avanços e da modernização da indústria têxtil nacional ter acontecido ainda no final do século XIX e no início do XX, esse ainda não trabalhava junto à confecção no Brasil, sendo ainda setores pouco integrados e colaborativos.

Enquanto a indústria têxtil já seguia um modelo de produção mais preparado para atender grandes demandas, a confecção não conseguia alcançar grandes números, pois a referência de moda europeia, principalmente o modelo francês de alta costura e suas longas provas de roupas, não favorecia os novos métodos produtivos que precisavam ser usados na indústria de confecção, que até os anos de 1960 trabalhava ainda em modelos domésticos ou em pequenas estruturas fabris que não possibilitavam suprir as demandas do mercado interno de classes menos abastadas.

Após a Segunda Guerra Mundial a expansão da classe média traz novas demandas ao mercado de consumo de massa e essas precisavam ser supridas, sendo necessária então uma modernização no sistema produtivo confeccionista. Esse aumento da classe média coincidiu com o advento da cultura juvenil e a maior permanência do jovem no universo estudantil. Assim, mesmo os jovens que trabalhavam, com a melhoria financeira alcançada pelos pais, não precisavam investir seu dinheiro para o auxílio nas despesas do lar, tornando-se também membros participantes do consumo. A juventude surgiu como um novo paradigma social, rejeitando o modelo das gerações anteriores que se espelhavam nos pais, buscavam agora uma nova forma de vestir que representasse toda a mudança do pensamento e comportamento juvenil. Esse modelo foi influenciado pelas estrelas do cinema hollywoodiano, pela cultura das massas, por estilos culturais urbanos e pelo crescimento dos momentos de

lazer, que passavam a integrar uma importante parte do tempo não só na sociabilidade juvenil, mas também de outros grupos, torna-se o modelo vigente e será seguido por outras faixas geracionais.

O novo uniforme da juventude, o jeans e a camiseta, eram perfeitos para a nova adequação que a moda e a indústria de confecção brasileira precisava passar, o prêt-à-porter democratizou os itens do vestuário que se expandiu para o consumo de massa e atendeu através de seus modelos com tamanhos padronizados, um maior número de consumidores. O jeans, grande representante da cultura juvenil trazia o frescor da liberdade e também os novos hábitos que valorizavam os momentos de lazer.

Para a confecção do produto mais desejado pelo jovem era necessário maquinário adequado, assim a indústria de confecção começa sua estruturação e busca por atender um mercado consumidor que se expandia na medida em que outras gerações buscavam referência também no visual jovem. A mudança não acontece somente em termos fabris, mas também no referencial publicitário, que vai atribuir às imagens, comportamentos e temas relacionados ao cotidiano juvenil, sendo esses adotados na fotografia, não só para marcas destinadas ao público juvenil, mas também para as demais faixas etárias, que consomem a liberdade, a rebeldia, o despojamento e outros atributos.

O que se viu nos anos de 1970 foi a profusão de imagens que vinculavam o comportamento jovem a modelos vestindo jeans, os editoriais de moda anteriores que traziam manequins posadas como verdadeiros cabides para as roupas, ganhava agora o despojamento que os momentos de lazer pediam. Eram cenas do cotidiano, como a ida a faculdade, o passeio no parque, as férias de verão, sempre em poses que destacavam a liberdade de movimento do corpo dessa geração. Na propaganda, a popularidade do jeans e seu referencial juvenil são tão explorados, que mesmo artigos de uso doméstico são qualificados a partir desses adjetivos, mostrando a força que a juventude alcançou como referência não só comportamental, mas visual.

A modernização das indústrias de confecção trouxe também a demanda do profissional de moda, o costureiro foi substituído pelo designer que agora se

referenciava na moda internacional, mas não atuava como um mero copiadador dos modelos europeus. Era necessário agora pensar o produto para uma realidade social e urbana que já não se espelhava somente em uma referência visual, mas sim em novas culturas que poderiam emergir de grupos distintos, como guetos de Nova York, movimentos estudantis que se espalhavam pelo globo, de novelas que marcavam gerações, ou o que caísse no gosto popular.

O desafio da indústria de confecção brasileira nos anos seguintes, já não era somente sua modernização, mas também trazer para o produto o design e agilidade necessários para que seu produto fosse competitivo frente aos produtos internacionais, que apesar do valor, continuavam sendo os preferidos das classes mais altas. As marcas utilizaram conhecimento técnico e inovação, cada uma em seu nicho de mercado. No quesito design e Ellus foi a pioneira no mercado nacional, pois conseguiu traduzir não só as tendências, mas desfrutar da pesquisa em tecnologia têxtil para criar um produto competitivo e de qualidade mesmo comparado ao produto importado. Suas campanhas traziam a linguagem e inovação que eram características do seu jeans de forma provocativa e inovadora.

O trabalho contribui para o resgate da história da industrialização da confecção no Brasil, abrindo para futuros estudos sobre a inter-relação entre jeans, juventude e outras marcas que participaram dessa modernização, bem como para o reflexo que essas imagens de moda criados a partir do comportamento juvenil e o jeans eram explorados pelas lojas multimarcas presentes no interior do país.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.

BRAGA, João; DO PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Pyxis Editorial, 2011.

BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CADENA, Nelson. **Mania de você em comercial do Ellus Jeans**. Almanaque da Comunicação, 2011. Disponível em:

<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/mania-de-voce-em-comercial-do-ellus-jeans/>>. Acesso em: maio 2015.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. Trad.: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IVAN, Mauro (ed). **80 Anos de Nossa História** – Alpagartas. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 1987.

LAVER, J. **A roupa e a moda**. 7ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MAGNANI, J. G. C. **Os circuitos dos jovens urbanos**. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 2, 2005. P. 173-205. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2>. Acessado em 12/04/2016.

MANNHEIM, K. 1993. “El problema de las generaciones”, **Revista Española de Investigaciones Sociológicas** (REIS), n. 62, pp. 145-168 [“Das Problem der Generation”, in Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk, hg. von Kurt H. Wolff, Neuwied/Berlin: Luchterhand, 1964, pp. 509-565; “The Problem of Generations”, in

MELUCCI, A. **Juventude, tempo e movimentos sociais**- Publicado originalmente em: Revista Young. Estocolmo: v. 4, nº 2, 1996, p. 3-14. Traduzido por: Angelina Teixeira Peralva. Revista Brasileira de Educação. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 N° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Trad.: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções** – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SOUZA, V. V.; CUSTÓDIO, J. A. C.. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos Fotográficos, Londrina, v.1, p.231-251, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>

13°

COLÓQUIO
DE MODA

11 a 15 OUTUBRO DE 2017 - UNESP Bauru - SP



APOIO



REALIZAÇÃO

