

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE, CULTURA E LINGUAGENS

Gisele de Lima Melo Nepomuceno

**O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de
confeção no Brasil**

Juiz de Fora

2017

Gisele de Lima Melo Nepomuceno

O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de confecção no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arte, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arte, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e processos interdisciplinares.

Orientadora: Professora Doutora Elisabeth Murilho da Silva.

Juiz de Fora

2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nepomuceno, Gisele de Lima Melo Nepomuceno.

O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de confecção no Brasil / Gisele de Lima Melo Nepomuceno Nepomuceno. -- 2017.

125 f. : il.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva Silva

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2017.

1. Cultura juvenil. 2. Jeans. 3. Indústria da confecção. 4. Moda Brasileira. I. Silva, Elisabeth Murilho da Silva , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nepomuceno, Gisele de Lima Melo Nepomuceno.

O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de confecção no Brasil / Gisele de Lima Melo Nepomuceno Nepomuceno. -- 2017.

125 f. : il.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva Silva

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2017.

1. Cultura juvenil. 2. Jeans. 3. Indústria da confecção. 4. Moda Brasileira. I. Silva, Elisabeth Murilho da Silva , orient. II. Título.

Gisele de Lima Nepomuceno

O jeans e a cultura juvenil: contribuições possíveis sobre o crescimento da indústria de confecção no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arte, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arte, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e processos interdisciplinares.

Aprovada em 25 de Agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Elisabeth Murilho da Silva – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Sonia Cristina da Fonseca Machado Lino
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Maíra Zimmermann de Andrade
Fundação Armando Álvares Penteado

Suplentes:

Dra. Maria Cláudia Bonadio (UFJF)

Dra. Maria Eduarda de Araújo Guimarães (Centro Universitário Senac/SP)

AGRADECIMENTOS

De todos os desafios que já passei, sem dúvidas esse foi o mais sofrido e mais duradouro. Não seria possível sem o apoio e o empurrão dos meus amigos, familiares e principalmente sem a paciência da minha orientadora. Agradeço imensamente a todos que não me deixaram desistir, agradeço aos que insistidas vezes me encorajavam e tornaram esse caminho menos tortuoso. Elisabeth Murilho, muito obrigada por ser compreensiva, mesmo nos momentos que pensou em me amarrar na mesa. Ao Dr. César, por me mostrar uma luz no fim do túnel, que mesmo a contragosto me fez enxergar como é possível não voar com cada mosca que voa na sala. À Bárbara pelas inúmeras correções e puxões de orelha. Ao Clecius, por mais outras correções. Thaiana, Camila, Ana, Luciana e Thales, vocês foram a cereja do bolo! A todo corpo docente e funcionários da secretaria, que sempre se prontificaram a solucionar meus problemas. Aos meus pais, pelo amor incondicional e por compreenderem minha ausência. Concluo essa etapa com o coração apertado e os ombros pesados, mas agradecendo por todo aprendizado e evolução pessoal.

RESUMO

Essa dissertação investiga o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção a partir da produção do jeans nas décadas de 1960 a 1980 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. Para além da modernização da indústria têxtil brasileira — que exigia um maquinário adequado e mão de obra mais qualificada —, o advento do jeans como traje para todas as ocasiões encontrou na propaganda de moda um suporte também mais modernizado para a divulgação do material como ícone do comportamento juvenil. Essa imagem da valorização da produção nacional, que antes era destinada quase exclusivamente às classes populares e a partir de uma modelagem que ressalta a sensualidade passa a ser um produto aceito em todas as classes vai evoluir nas décadas de 1970 e 1980 para um modelo não só ligado ao público jovem. com a expansão do uso do jeans para outras faixas etárias. Mas focado no corpo e na sensualidade e, justamente associado à imagem do erotismo, que se tornará característico da produção do jeans tipicamente brasileiro.

Palavras-chave: Cultura juvenil. Jeans. Indústria da confecção. Moda brasileira.

ABSTRACT

This thesis investigates the development of the textile and clothing industry from the production of jeans in the 1960s and 1980s 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 its way to all the next generations — contributed to professionalization and development to the Brazilian clothing industry. Beyond the modernization of Brazilian textile industry, as it demanded better machines and qualified employees, the growth of jeans use to an all occasions clothing, found in the fashion marketing a modernized support for making this garment into a youth behavior statement. This image of the valorization of national production, which was previously destined almost exclusively to the popular classes and from a modeling that emphasizes sensuality, becomes an accepted product in all classes. It will evolve in the 1970s and 1980s to a model not only connected to young audiences. With the expansion of the use of jeans for other age groups. But focused on body and sensuality, and precisely associated with the image of eroticism, which will become characteristic of the production of typically Brazilian jeans.

Key-words: Youth culture. Jeans. Clothing industry. Brazilian fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Primeira edição da Fenit no ano de 1958	41
Figura 2 –	Etiqueta com a logo “Two Horse” afixada na peça em 1886	52
Figura 3 –	Anúncio oferecia túnica e calça jeans para mulheres (1918)	53
Figura 4 –	Etiqueta com a logo “Denim Family” de 1954	60
Figura 5 –	James Dean como o jovem rebelde no filme “Juventude Transviada”	64
Figura 6 –	Capa do álbum The Velvet Underground & Nico (1967)	68
Figura 7 –	Capa do álbum Sticky Fingers (1971)	68
Figura 8 –	Propaganda Brim Coringa do ano de 1956	76
Figura 9 –	A calça Far-West e a exaltação da juventude nos anos 1960	77
Figura 10 –	Etiqueta que acompanhava a calça de 1956	78
Figura 11 –	Modelo vestindo maiô (1962)	94
Figura 12 –	Comercial do jeans Topeka da década 1970	97
Figura 13 –	Logomarca US TOP inspirada na bandeira dos Estados Unidos (1972)	98
Figura 14 –	Campanha da US TOP (1972)	98
Figura 15 –	Campanha US TOP (década de 1970)	99
Figura 16 –	A modelo Luma de Oliveira, em black jeans, posando para a Ellus Inverno (1987)	100
Figura 17 –	Campanha Ellus “Mania de Você” de 1979 criada pela agência Fox Propaganda LTDA	103
Figura 18 –	Editorial de moda da Revista Desfile (abril de 1976)	103
Figura 19 –	Revista Desfile de julho de 1979	105
Figura 20 –	Campanha da tintura capilar Colour Charm (1980)	106
Figura 21 –	Campanha Clodovil, “Jeans sabor Brasil” (1981)	107
Figura 22 –	A associação da imagem do jovem esportista ao jeans (1982)	108
Figura 23 –	Campanha Ellus “Mania de Você” de 1979	109
Figura 24 –	A atriz Sônia Braga em sua personagem Júlia Matos na novela Dancin’ Days de 1978	112
Figura 25 –	Campanha do jeans Staroup, junho de 1979	113
Figura 26 –	A atriz Brooke Shields na campanha “Nada fica entre ela e seu jeans” da Calvin Klein (1980)	114
Figura 27 –	Luiza Brunet na campanha do jeans Dijon com Humberto Saad (1984)	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	TECIDOS E MÁQUINAS: A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MODA BRASILEIRA	13
2.1	A PRODUÇÃO ALGODOEIRA NO BRASIL E O INÍCIO DA PRODUÇÃO TÊXTIL NACIONAL	15
2.2	A IMPORTÂNCIA DOS IMIGRANTES PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA	18
2.3	A CONSOLIDAÇÃO DO CENÁRIO INDUSTRIAL TÊXTIL NO BRASIL	22
2.4	DESENVOLVIMENTO PARA A PRONTA-ENTREGA: COMO O PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL CONSOLIDOU A INDÚSTRIA DE MODA BRASILEIRA	30
2.5	DE CÓPIA EM CÓPIA SE DESENVOLVE UM ESTILO	44
3	JEANS: DE ROUPA PARA O TRABALHO A ÍCONE JUVENIL	51
3.1	A CONSAGRAÇÃO DO JEANS COMO ROUPA JUVENIL	55
3.2	COMPORTAMENTO JUVENIL COMO NOVO NICHOS PARA O JEANS	69
3.3	ALPARGATAS, GLEDSON E ELLUS: A GÊNESE DO JEANS NO BRASIL	74
4	IMAGENS DE MODA NO BRASIL: ROMPENDO PADRÕES, CRIANDO ESTILO	89
4.1	A PROMOÇÃO DO JEANS BRASILEIRO PELA PROPAGANDA	93
4.2	EROTISMO E SENSUALIDADE, AS CURVAS DA BRASILEIRA SÃO UM ATRATIVO COMERCIAL	108
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção a partir da produção do jeans nas décadas de 1960 a 1980 no Brasil. 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.

Para tal foi realizada uma pesquisa, a partir de revisão bibliográfica, bem como a investigação de revistas impressas em circulação nas décadas de 1970 e 1980. Anúncios publicitários e editoriais de moda publicados nas revistas *Ele Ela*, *Desfile* e *Cláudia* de 1977 a 1982 foram analisados nesta dissertação. Imagens publicitárias do jeans publicadas em revistas brasileiras na década de 1960 também foram analisadas. O período escolhido serve como amostragem das etapas pelas quais o jeans brasileiro passou nas três décadas mencionadas. As revistas escolhidas são relevantes por comunicarem com públicos diferentes, a *Cláudia*, voltada ao público feminino, inicia em Outubro de 1961 comunicando com a mulher que ainda não tinha uma vida profissional ativa e se dedicava as questões relacionadas ao lar e a família, posteriormente passa a tratar temas como vida profissional, casa, moda e cozinha, refletindo a mudança da mulher e suas atividades sociais, a revista *Ele Ela* voltada ao público masculino, tratava a imagem de forma mais sensual, por vezes os editoriais de moda evidenciavam a interação homem mulher, ainda pouco presente nas outras publicações e a revista *Desfile*, famosa na década de 1980, também voltada ao público feminino mas já seguindo as referências de moda e comportamento da mulher inserida no mercado profissional.

Na primeira parte, estudamos como que, a partir das indústrias de fiação e fabricação do algodão destinado ao mercado externo e em pequenas quantidades para suprir o mercado interno, conseguimos observar a evolução do setor têxtil no Brasil, que passou de fornecedor de matéria prima, na primeira metade do século XIX, período que

corresponde ao início de sua história industrial a, somente na segunda metade do século, fabricante de produto acabado.

Essa evolução do setor foi possível somente com o desenvolvimento de um mercado consumidor interno e outro tipo de demanda de roupas prontas, que já não se baseava na exclusividade e no luxo que caracterizava aquilo que se conhecia como elegância até então. Assim, começamos a perceber o desenvolvimento da confecção nacional que, inicialmente, se dá muito atrelado às cópias de modelos europeus, principalmente os franceses e seguindo uma produção familiar, que se baseava numa mão de obra pouco qualificada e ainda ocupando ambientes domésticos sem estrutura industrial.

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 em países periféricos como o 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 urbana, ainda que a juventude contasse com um novo estatuto 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 o mercado consumidor de moda, a partir da década de 1960 até 1980, pois, foi ao longo desse momento que os jovens passaram 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.

Percebemos também que posteriormente os valores como juventude, liberdade e conforto, muito associados ao comportamento jovem e ao jeans serão associados a outros produtos, evidenciando não só o advento da cultura juvenil como modelo social a ser seguido pelas demais gerações, mas também como o jeans se tornou um importante elemento em diversos segmentos, sendo colocado como estampa para louças, forro para móveis entre outros objetos do cotidiano.

Esta dissertação foi dividida em três capítulos. O primeiro trata da indústria têxtil no Brasil, desde o início da produção algodoeira, passando pelo papel dos imigrantes na produção, pelas lojas de departamentos e pela consolidação do cenário nacional no setor. A consolidação da indústria da moda após a Segunda Guerra Mundial e a questão do estilo frente à indústria da cópia também foram temas abordados nessa primeira parte. No segundo capítulo, apresenta-se e discute-se o surgimento do jeans e sua consagração enquanto roupa juvenil. É apresentada ainda uma análise sobre o comportamento jovem como o novo mercado para o jeans. O último capítulo trata do jeans no Brasil e das interações entre o vestuário, a juventude e a publicidade.

2 TECIDOS E MÁQUINAS: A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MODA BRASILEIRA

Comparada aos países mais desenvolvidos, a história da industrialização têxtil brasileira é recente. Iniciada em meados do século XIX com as indústrias de fiação e tecelagem rudimentares, os estados da Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo podem ser consideradas como as principais referências do setor têxtil do país.

O atraso brasileiro em termos de industrialização, segundo Shirley Costa (2007), deve-se à herança colonial do Brasil, período no qual a produção primária deveria suprir as necessidades da metrópole e seus interesses comerciais e assim o país deveria consumir bens processados a elevados preços, o que mais transferia que acumulava renda. Silva (2009) relata que, não só o Brasil, mas também outros países latino-americanos enfrentaram entraves externos e internos no processo de industrialização, visto que as nações já industrializadas detinham o monopólio de capital e tecnologia e já produziam a custos mais baixos.

Internamente, como aponta Silva (2009), as elites defendiam a ideia do Brasil como um país com vocação agrícola, o qual não deveria se dedicar à exportação de bens industriais, mantendo assim a exportação de bens primários.

Particularmente em países como o Brasil, as ações econômicas em prol da industrialização dependeram de medidas políticas advindas do Estado para organizar a produção, favorecer os industriais privados, criar empresas estatais, “harmonizar” as classes sociais (impedindo os conflitos), disciplinar a força de trabalho pela violência e/ou persuasão de sindicatos controlados pelo Estado etc. Seja como for, a especificidade histórica da América Latina dificultou o processo de “transição” de suas economias. E nesse processo o nacionalismo e o populismo caminharam junto às políticas de industrialização e consolidação do mercado interno. A pouca acumulação de capitais também constituiu um dos entraves, e a industrialização terminou vindo acompanhada de dívidas externas gigantescas. A presença do Estado e dos investimentos externos são características da industrialização de países latino-americanos. (SILVA, 2009, p. 232).

Somente em 1842 a indústria têxtil teve a oportunidade de mudar esse panorama com a renegociação dos antigos acordos comerciais com a Inglaterra, que favoreceram outros setores industriais. A ideia do governo brasileiro era manter as tarifas preferenciais a produtos ingleses se os mesmos o fizessem em relação ao Brasil. Porém, com a recusa a essa proposta, o governo do Império brasileiro subiu os direitos aduaneiros — tarifas pagas sobre produtos que entram no país — para o dobro do que

pagavam até então e, ao elevar esses custos de importação de produtos industriais e reduzir os custos de importação de insumos, favoreceu o aumento da produção industrial interna, que só viria a sentir esse estímulo à produção manufatureira no país em longo prazo. Alguns fatores favoráveis foram importantes para esse processo como a supressão definitiva do tráfico africano de 1850, a substituição do trabalho escravo por trabalho livre nas décadas seguintes, a expansão do cultivo do café, o desenvolvimento de estradas de ferro, bancos e outras fábricas que atraíram então investimentos. (COSTA, 2007)

Teixeira (2007) aponta que o país começava a entrar na era moderna e, combinada com a tradição das monoculturas exportadoras cafeeiras e as inovações nas atividades industriais, colocava São Paulo como o grande centro econômico nacional. Décadas depois, o desenvolvimento da indústria do café, do algodão e a maciça chegada de imigrantes gerariam muito trabalho e riqueza, que acabaram por estimular áreas indiretas, como serviços portuários e urbanos, estradas, estruturas de recebimento de imigrantes, etc. Assim, novos circuitos foram criados para atender a economia que se diversificava de forma acelerada.

As transformações dos centros urbanos como Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus e Belém do Pará no final do século XIX provocaram uma maior circulação no espaço urbano e criaram novos espaços de sociabilidade. Essa modernização exigiu maior cuidado com a apresentação pessoal, bem como acelerou o ritmo da moda para apresentação de novidades. Sobre a condição de São Paulo, Bonadio (2007) aponta:

Em São Paulo, o desenvolvimento comercial e a expansão da moda acontecem em conjunto com as transformações que a cidade sofre em virtude da transferência da elite cafeeira da área rural para a capital do estado, a partir de 1890. A mudança dessa elite para São Paulo moderniza a cidade, dotando-a de luz elétrica, redefinindo o espaço urbano, buscando formas de distinção e ampliando as possibilidades comerciais. (BONADIO, 2007, p. 32-33).

Assim, sob influência da Revolução Industrial europeia, o impacto das reformas urbanas, a introdução do cinema, automóvel e novas tecnologias como a eletricidade, era aceito e difundido com rapidez. Naquela época, o Rio de Janeiro era a capital federal e a cidade brasileira mais populosa — realidade que só mudaria por volta da década de 1950, com o crescimento de São Paulo, servindo como modelo urbano e disseminador dos costumes franceses (NACIF, 2000).

2.1 A PRODUÇÃO ALGODOEIRA NO BRASIL E O INÍCIO DA PRODUÇÃO TÊXTIL NACIONAL

Desde o início do século XIX, quando da chegada da corte portuguesa ao Brasil, em 1808, a cidade do Rio de Janeiro passou por mudanças expressivas no espaço urbano e nos costumes dos habitantes, fazendo daquele município um espaço propício para a disseminação da moda. Por volta de 1850, quando o Rio de Janeiro deu início ao seu processo de modernização, lojas de comerciantes franceses de tecidos, roupas femininas, chapéus, cosméticos e perfumes eram realidade nas ruas dos Ourives e do Ouvidor. Comerciantes ingleses importavam trajes masculinos para o Brasil e já eram responsáveis por quase 3/4 de todas as importações. Sendo a moda francesa reconhecida como um modelo de bom gosto e elegância durante todo o século XIX e o Rio de Janeiro, a cidade referência de moda na nação, é fácil perceber que era da então capital federal que se disseminavam os costumes franceses (RAINHO, 2002).

Maleronka (2007) aponta o potencial industrial e comercial da capital paulista no final do século XIX, conotado por suas fábricas de roupas feitas, oficinas de vulto que chegavam a 200 funcionários, oficinas menores e ateliês. O subemprego também presente gerava grande instabilidade nos meios mais populares, mas era uma das poucas opções para as mulheres e promovia a inserção feminina no mercado de trabalho. As mulheres que não tinham máquinas de costura alistavam-se como operárias nas fábricas de roupas da cidade e, ainda que mal pagas e de forma irregular, a confecção dava nos anos de 1900 os primeiros passos, mesmo que atuando como copiadoras de modelos franceses.

Durante os primeiros anos de 1900, um pequeno número de sírios e libaneses puseram-se a manufaturar, em pequenas fábricas, qualidades inferiores de fazendas, fitas, rendas, bordados, meias e confecções logos vendidos por mascates e viajantes. Eram todas indústrias que requeriam capital mínimo. Podia-se instalar uma pequena fábrica com quatro ou cinco empregados em uma sala alugada, usando máquinas de costurar de segunda mão. Era muito comum que irmãos e parentes cooperassem no mesmo negócio. Um dirigia a fábrica, enquanto os outros viajavam para vender os produtos. Havia muitos revezes e falências, mas gradualmente essas indústrias prosperavam. Outros, observando o êxito, montavam fábricas idênticas. (KNOWLTON, 1950 apud MALERONKA, 2007, p. 41).

No mesmo período, as camadas dominantes nacionais, constituídas principalmente por famílias de cafeicultores, tanto do Vale do Paraíba quanto do oeste de São Paulo tinham acesso a produtos importados trazidos pelo comércio e por viagens

à Europa, que se tornaram ainda mais frequentes e longas na última década do século XIX e nos primeiros vinte anos do século XX, devido ao progresso do transporte marítimo. Tais viagens contribuíram também para o comércio de luxo (NACIF, 2000). É importante ressaltar que essas facilidades de acesso a produtos vestimentares importados reforçavam hábitos coloniais que valorizavam as vestimentas europeias, o uso de roupas trazidas da França era comum entre as elites, ainda que as mesmas pudessem não ser adequadas ao clima e comportamento no Brasil. Entre os mais ricos, era comum consumir exclusivamente roupas estrangeiras ou cópias delas, deixando a produção nacional para o consumo dos menos abastados (SEIXAS, 2015). Isso não se dava por questão de elegância, esses hábitos marcavam também o pertencimento a uma classe social que se reconhecia e era reconhecida por seus trajes e sua aparência.

Uma das vocações da indústria da confecção na cidade de São Paulo era desenvolver roupas prontas para as classes populares. A concepção do guarda-roupa familiar era comumente realizada por costureiras e alfaiates autônomos, mas em função do significativo crescimento da população de São Paulo no final do século XIX, a procura por roupas feitas mais acessíveis estimulava essa produção, convergindo ainda que de forma muito discreta os interesses da indústria têxtil ao da indústria de confecção (TEIXEIRA, 2007).

Teixeira (2007) evidencia que a cultura do algodão, ainda em pequena escala e destinada à confecção quase relacionada à subsistência em pequenas regiões, ganhava novo ânimo potencializado pela nova economia paulista nas duas primeiras décadas do século XX. Segundo Neira (2009), esse momento corresponde à produção que ainda se encontrava atrelada a suprir apenas as necessidades de vestimentas.

O cultivo do algodão era uma antiga e tradicional atividade agrícola em São Paulo — como em outras regiões do País, sobretudo Norte e Nordeste —, mas que quase sempre de pequena escala e destinada à confecção de tecidos simples de algodão, linho e juta para roupas rústicas, rendas, redes, mosquiteiros, cordas, cordões e sacos feitos em fusos, rocas e teares manuais, operados por artesãos das próprias fazendas ou por fiandeiras e tecelões em pequenas oficinas independentes nas cidades. (TEIXEIRA, 2007, p. 44-46)

Até o final do século XIX a atividade atendia mais a um comércio regional e de subsistência local do que propriamente à economia agroexportadora e, segundo Teixeira (2007), esse papel era potencializado com o maior desenvolvimento da agricultura que colocava agora o algodão e a produção têxtil em um novo patamar de oportunidades. Neira (2009) evidencia que na perspectiva industrial no mesmo período, os tecidos

fabricados no Brasil eram destinados a atividades subalternas e qualificados por seu possível uso ou funcionalidade, mas que havia ainda tecidos com algum *design*, que podiam ser destinados a outro tipo de consumo, havendo produtos superiores ou inferiores, de acordo com sua qualidade. Vale destacar que apesar de a autora usar a palavra *design*, nesse período não havia atividade descrita com esta nomenclatura.

Não se tem uma data precisa para a instalação da primeira indústria têxtil em São Paulo, mas as primeiras fábricas de fios e tecidos marcam as décadas de 1850 e 1860, as primeiras delas construídas na cidade de Sorocaba e Itu, sendo datada em 1852 a instalação da primeira tecelagem de panos de algodão, denominada Fábrica de Tecidos São Luiz, ainda utilizando teares montados por seu dono, o proprietário e comerciante Manuel Lopes de Oliveira (TEIXEIRA, 2007).

Tal fábrica teve seu funcionamento por um curto período de três anos, quando em 1869, em Itu, uma fábrica de tecidos mais moderna, com equipamentos mecanizados e movidos a vapor entrou em funcionamento. A fábrica de tecidos São Luiz alcançou uma produção de 75 toneladas de tecidos de algodão por ano, sendo esses tecidos rústicos como linho, juta e sacos feitos em fusos para o uso dos escravos, uso doméstico e ensacamento de café, trigo, milho e outros cereais, que eram comprados diretamente pelos próprios fazendeiros. O sucesso permitiu que a mesma funcionasse até 1982, quando foi fechada, devido à impossibilidade de se manter ainda a vapor, diante de um cenário nacional de indústrias já modernizadas.

Teixeira (2007) aponta que ao final do século XIX a indústria têxtil já delimitava seu território, demarcando os principais polos industriais paulistas, sendo que cidades como Sorocaba e Itu tem papel fundamental nesse período. Por enxergar o potencial dessa indústria, em 1872 o major Diogo de Barros, sócio da fábrica São Luiz de Itu, resolveu iniciar um negócio próprio na capital paulista e assim construiu uma pequena indústria têxtil na Rua Florêncio de Abreu.

A criação de pequenas indústrias têxteis como a do major Diogo de Barros respondeu ao aumento da demanda pelas classes populares de roupas prontas, graças ao aumento populacional na cidade de São Paulo. Segundo informações da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano (SMDU) da Prefeitura de São Paulo, a população da cidade cresceu de 30 mil habitantes em 1872 para 65 mil habitantes em 1890 (PREFEITURA, 2011). Relatos colhidos por Maleronka (2007) indicam que, em 1870 e nos anos seguintes – coincidentes com a criação das pequenas indústrias têxteis – foram instaladas fábricas de roupas feitas em diferentes bairros de São Paulo, algumas com 250

operários. Grande parte delas atuava produzindo roupas para as classes populares que começavam a encher as cidades.

Em 1879, o governo imperial pareceu se interessar pelo desenvolvimento da indústria manufatureira nacional e, segundo Costa, Berman e Habib (2000), a criação em 1881 da Associação Industrial, por um grupo de empresários brasileiros, serviria à campanha pelo progresso da indústria nacional e defenderia os interesses da mesma. Foi nesse período que aconteceu a grande arrancada do têxtil paulista, assumindo em duas décadas a liderança nacional no setor, pois em 1882, São Paulo contava com nove fábricas, 20% do parque têxtil do país, tendo à frente Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Nas décadas seguintes, 1890 e 1900, outras indústrias têxteis seriam instaladas em bairros como Brás, Bom Retiro, Pari, Mooca e Belenzinho, com destaque para a Tecelagem e Fiação Anhaia, a Companhia Nacional de Tecidos de Juta e a Fábrica Brasileira de Alpargatas, de Robert Fraser (TEIXEIRA, 2007).

2.2 A IMPORTÂNCIA DOS IMIGRANTES PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA

Em função da retração da cafeicultura nas cidades do interior, muitos imigrantes europeus foram para a cidade de São Paulo nos primeiros anos do século XX. Dotados de práticas e experiências produtivas conservadas dos costumes familiares, acabaram por trabalhar em oficinas e alfaiatarias. Devido às condições austeras causadas por crises, alguns não podiam esperar melhores oportunidades e se juntavam aos trabalhadores nacionais em bairros operários como o Brás, Luz, Bom Retiro, que mostravam o desenvolvimento constante que a cidade passava. Em 1909, o estado de São Paulo perdia em número de fábricas para Minas Gerais, trinta contra trinta e seis estabelecimentos, mas ganhava em todos os outros indicadores, como valor investido, empregos gerados e taxa de produtividade, o que já demonstrava o sucesso do setor (MALERONKA, 2007).

A indústria têxtil algodoeira no Brasil no início do século XX desenvolveu-se por três décadas, absorvendo mais de 40% do capital e 23% do pessoal empregado em todas as indústrias, entre os quais muitos imigrantes italianos, espanhóis, portugueses, libaneses, sírios, judeus, norte-americanos e outros. A participação imigrante destacou-se não só como mão de obra operária, mas muitos engenheiros e mecânicos que vieram junto com as primeiras máquinas importadas montavam-nas e treinavam os operários

para o funcionamento das mesmas. Parte desse grupo altamente especializado acabou por se fixar no Brasil, constituindo família, transitando entre as fábricas ou criando suas próprias empresas (TEIXEIRA, 2007).

Em 1911, o cônsul britânico em Pernambuco assinou um relatório em que afirmava: “As fábricas de tecidos de algodão surgem em todos os pontos, muitas vezes sob direção estrangeira, como fiadores e tecelões de Lancashire; e uma grande proporção do capital industrial do país é empregada na indústria, que deixa margem a grandes lucros. Excelente material é empregado, e os últimos modelos e desenhos ingleses são cuidadosamente copiados. Com os impostos proibitivos sobre os artigos importados, será difícil para os artigos de Manchester, a não ser as melhores classes de tecidos, manter no futuro, a sua posição no Brasil.” (COSTA, 2007, p. 48).

Não só nas indústrias têxteis a mão de obra imigrante especializada era destaque, os imigrantes que iniciavam suas atividades na indústria de confecção traziam consigo os ensinamentos e costumes oriundos do seu país de origem. Diferente dos demais imigrantes, os judeus vão atuar principalmente em pequenas empresas, devido ao baixo capital para investimento, mas de forma aberta, organizada e especializada no próprio processo de trabalho, atendendo a pequenos mercados variados com roupas masculinas e femininas, preferindo terem o próprio negócio a serem empregados (FELDMAN, 2013).

Maleronka (2007) pontua ainda que a velocidade do crescimento industrial de São Paulo fora o principal ponto de atração para sírios e libaneses, que chegados ao final do século XIX investiram inicialmente em um comércio informal, principalmente nas ruas, vendendo roupas, tecidos e objetos. O resultado foi o acúmulo de certo capital que posteriormente favoreceu o ingresso fabril, tornando-se assim pequenos fabricantes com estoque e mercadorias para outros membros da família ou amigos venderem, impulsionando a fabricação de roupas. A instalação desses imigrantes deu-se principalmente nas ruas 25 de Março, Florêncio de Abreu e imediações, onde o aluguel era mais barato na época. De acordo com Joffily (1991) um dos fatores que contribuiu para que a indústria de confecções no Brasil continuasse a se caracterizar pela cópia de modelos vindos da Europa, foi a absorção pelo setor têxtil de trabalhadores imigrantes. Vale ressaltar, que apesar de Joffily (1991) atribuir a reprodução de modelos estrangeiros aos imigrantes, esse fato torna-se questionável tendo em vista que muitos dos mesmos usavam trajes característicos de suas regiões e em seus negócios reproduziam modelos de acordo com a demanda do mercado, utilizando de sua experiência com a costura, mas seguindo os modelos da moda vigentes no Brasil.

Negócios de pequeno porte desenvolvidos por conta própria começam a proliferar no bairro do Bom Retiro já no início do século XX em paralelo à indústria de grande porte. Desenvolviam atividades variadas: sapatarias, marcenarias, fábricas de calçados, massas e alfaiatarias que se estabeleciam entre comércio e indústria (FELDMAN, 2013).

Em 1911, segundo Maleronka (2007), a observação da necessidade e a preocupação com o ensino de ofícios, importante para fomentar as práticas educacionais trazidas da Europa, levaram à fundação de duas escolas de artes e ofícios, uma masculina e outra feminina, coincidindo com o aumento do parque industrial e com o uso cada vez mais constante de máquinas. O instituto masculino era voltado ao ensino de práticas que evidenciassem o processo produtivo e uso dos novos equipamentos e ferramentas para o trabalho, julgando que os homens usassem mais a força e o raciocínio lógico, enquanto no Instituto Feminino, instalado no bairro do Brás, ensinavam-se as filhas de operários o trabalho de costura e de acabamento, já garantindo mão de obra mais barata e sua continuidade nos serviços relacionados à produção de artigos do vestuário, como confecção de vestidos, chapéus e bordados, ressaltando que para as mulheres a habilidade estava voltada às tarefas que exigiam minúcia e delicadeza. Evoluções na indústria ajudaram a promover mudanças também significativas no comércio do vestuário, que crescia na variedade de produtos oferecidos.

A evolução na indústria têxtil e de confecção, não só no mundo mas no Brasil, foi impulsionada pelo desenvolvimento das primeiras lojas de departamento. As magazines, com grandes pedidos de compra que alavancavam a produção, aumentavam a oferta de produtos e possibilitavam uma circulação mais rápida dos mesmos graças a sua grande clientela e foram fundamentais para suprir a necessidade de compra e sociabilidade gerada pelo crescimento populacional acelerado que ocorrera nas zonas urbanas de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo (BONADIO, 2007).

A chegada das lojas de departamento trouxe não só o estímulo para a indústria de confecção nacional, como também evidenciou questões relacionadas à cópia e a necessidade de instauração de elementos culturais europeus, como cafés, modos de vestir e técnicas de fabricação.

Segundo Bonadio (2007) as lojas de departamento marcaram um fenômeno de consumo na segunda metade do século XIX tanto na França como nos Estados Unidos. No Brasil esse fenômeno seria posterior, mas traria características semelhantes em termos estruturais, como aumento de demanda, estímulo à produção, aproximação do

público com a mercadoria entre outros aspectos. Por outro lado, no Brasil o público a que as lojas de departamento se destinavam era as elites cafeeiras, industriais e comerciais, diferente das diversas camadas sociais atendidas pelo modelo europeu e americano. Casas como a Mappin Stores de 1913 e Casa Allemã de 1883 mostravam a valorização das roupas prontas, com a especialidade de trazer ao mercado nacional o melhor da moda produzida na Europa, em especial a moda francesa.

Até meados de 1910, a oferta de roupas prontas para homens e crianças era mínima. Com exceção das roupas de cama, mesa e banho, e de algumas peças do vestuário feminino, a maior parte das coisas era encomendada em costureiras. Em meados da década de 1920, não só aumenta de forma significativa a variedade de roupas prontas como sua confecção ganha novo *status* com a expansão das lojas de departamentos, que apresentam um número maior de novidades, em especial no que diz respeito às peças do vestuário e aos acessórios de moda. (BONADIO, 2007, p. 39)

No período de 1913 a 1915 os industriais enfrentaram a crise que se iniciava devido à primeira guerra mundial, amparados pela intervenção do Governo Federal, que cedeu às pressões dos empresários têxteis e de outros industriais, conseguindo manter a expansão. O governo aumentou a emissão de papel-moeda em agosto de 1914 e, poucos meses depois, incrementou em 50% o total de papéis inconvertíveis em circulação, evitando a desvalorização monetária. Porém, não fora somente o crédito fácil o grande impulsionador dos industriais. A interrupção das importações favorecera a demanda, que agora seria preenchida com o monopólio do mercado interno (STEIN, 1979).

Na visão de Costa, Berman e Habib (2000), como consequência desse período e das limitações causadas pela guerra, sendo uma delas a interrupção do tráfego marítimo, que inviabilizava as importações, o setor têxtil brasileiro conquistou o mercado interno e pode manter a indústria têxtil dedicada ao mesmo a partir do conhecimento técnico para a fabricação não só de tecidos grossos, mas também de produtos de melhor qualidade e um bom sistema de distribuição.

Os tecidos grossos eram destinados a fabricação de roupas prontas para as classes mais populares, enquanto os tecidos mais sofisticados, que já tinha boa qualidade e concorriam com os tecidos importados, destinavam-se às classes mais altas e abastadas da sociedade (TEIXEIRA, 2007; COSTA; BERMAN; HABIB, 2000).

Segundo Teixeira (2007), em 1920, São Paulo detinha um quinto do total de fábricas do país com uma população – segundo dados do IBGE – de 579.03 habitantes no município e 4.592.188 no Estado, com grandes volumes de produção e empregados

no setor têxtil. Essa condição foi favorecida graças ao ambiente econômico criado pela expansão do café no Estado, tendo o mesmo sido responsável por 40% dos volumes produzidos e exportados no país. Esse ambiente favorecia também o investimento e o desenvolvimento do comércio, da energia elétrica e dos transportes. Tal modernidade evidenciava o desenvolvimento da indústria de confecção, a presença feminina nos espaços públicos urbanos e as novas demandas da vida em sociedade.

O espaço do comércio de moda no centro da cidade seria o local privilegiado das mulheres de elite, ainda que fosse apenas um recanto dentro de uma área predominantemente masculina. A transformação da moda viria a colaborar para a inserção da mulher no espaço público na São Paulo na década de 1920, possibilitando, a partir da comodidade e da facilitação do consumo (atividade que vinha se caracterizando como tipicamente feminina), o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade. (BONADIO, 2007, p. 37).

Com os investimentos em tecelagens, o aumento e a diversificação da produção de tecidos, aumentava também o número de fábricas de roupas prontas, formadas não só por imigrantes sírios e libaneses, mas também por italianos e judeus, que assumiam importante papel no desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção paulista. Esse desenvolvimento impulsionava também novas demandas que exprimiam o novo desejo e a popularização do consumo de roupas feitas (MALERONKA, 2007). A expansão da indústria têxtil algodoeira no país é ressaltada por Costa, Berman, Habib (2000), que evidencia um número de 110 fábricas de tecido de algodão no país em 1905, enquanto que em 1921, esse número saltava para 242 fábricas empregando, 108.960 pessoas, o triplo de operários do período anterior.

2.3 A CONSOLIDAÇÃO DO CENÁRIO INDUSTRIAL TÊXTIL NO BRASIL

É importante destacar que para o desempenho da indústria têxtil paulista, a mobilização e organização do setor foram importantes para alcançar representatividade e tornar-se um marco da economia capitalista moderna. Essa organização teve início em 1919 com a fundação do Centro das Indústrias de Fiação e Tecelagem de São Paulo, a partir da união dos principais líderes do ramo, como Francisco Matarazzo, Horácio Lafer, José Ermínio de Moraes, Jorge Street e Roberto Simonsen. Dentro das atividades e demandas do novo centro estava a criação de um fórum de debates internos para assuntos de interesse do setor, como inovação tecnológica, importação de maquinários, alinhamento de preços da cadeia produtiva, comercialização e exportação de produtos,

além de canais que facilitariam o acesso a autoridades governamentais para representação das demandas da indústria têxtil paulista. Tais atividades seriam também utilizadas como meios de negociação com o trabalhador sobre questões salariais e condição de trabalho. O objetivo do Centro das Indústrias de Fiação e Tecelagem de São Paulo era melhorar a estrutura e a representatividade de um setor já reconhecido e consolidado, sabendo que tais melhorias visavam também um foro privilegiado junto ao governo e não com os trabalhadores. Como muitos desses empresários também atuavam em outros ramos da indústria, no mesmo ano de 1919 criaram também o Centro das Indústrias de São Paulo (CIESP) (TEIXEIRA, 2007).

Na década de 1920, segundo Feldman (2013), as confecções de judeus estavam espalhadas por diversos bairros da cidade de São Paulo. No Bom Retiro especificamente a multiplicidade étnica abrigava imigrantes de diversos países, “a cadeia da indústria e comércio de confecções não promove uma dissolução desta multiplicidade. Muito pelo contrário, se agrega e se articula à densa tessitura preexistente no bairro” (FELDMAN, 2013, p. 3). Era possível encontrar também todos os componentes da cadeia de produção do vestuário que iam desde tecidos e aviamentos, até maquinário e talões para a venda.

A partir do final da década de 1920, estrutura-se um universo de trabalho fortemente sintonizado com o estágio da industrialização paulista. A ação concentrada dos imigrantes judeus potencializa a prática instalada de negócios por conta própria pelos vários grupos de imigrantes e as condições de acessibilidade do Bom Retiro. A década de 1940 à qual os vários estudos associam a presença de judeus no bairro é, portanto, o momento de consolidação de um processo já em curso há quase vinte anos. (FELDMAN, 2013, p. 3).

Maleronka (2007) aponta dados da época que reforçam a ideia de um cenário industrial têxtil e de confecção mais desenvolvido:

Os relatos fornecidos pelo *Boletim do Departamento Estadual do Trabalho* em 1924, são reveladores: 33 fábricas de chapéus para homens; 11 de chapéus-de-sol; 2 de artigos para chapéus-de-sol; 10 de bonés; 3 de coletes para senhoras¹; 39 de camisas e roupa branca; 15 de roupa feita; 12 de gravatas; 3 de plissês; 45 de flores artificiais; 7 de botões de osso; 2 de botões de osso e metal; 18 oficinas de conserto de chapéus para homens; 83 oficinas de chapéus para senhoras; 15 de conserto de chapéus-de-sol; 126 oficinas de costura para senhoras; 13 de bordados; 108 engomadeiras; 458 alfaiatarias; 83 tinturarias e 4 lavanderias. (MALERONKA, 2007, p. 67)

¹ Em 1810, apareceu outro gênero de corpinho de barbatana, o colete moderno, comprimir de novo o seio às mulheres, e os homens tiveram a barbaridade de achar galante uma mulher espartilhada, tesa e guindada (SOUZA, 1996).

Segundo Kontic (2002), na década de 1920 verificou-se um aumento dos setores industriais, por números de estabelecimento e operários, sendo que nos dois primeiros lugares estavam os ramos alimentício e têxtil e em terceiro lugar a indústria do vestuário, que representava 14,9% das empresas e 10,7% do emprego industrial. Com essa participação, em 1922 é inaugurado o Palácio das Indústrias de São Paulo, na Várzea do Carmo, com o objetivo de abrigar eventos, feiras, exposições e simbolicamente lutar contra a “vocação agrícola” do país, constituindo-se num importante marco do poder da indústria no Estado.

Embora enredados, não se pode colocar o desenvolvimento industrial têxtil paulista somente atrelado ao desenvolvimento cafeeiro, pois os crescentes estímulos ao cultivo do algodão e na importa o do produto de outros estados traziam novos investimentos vindos de fazendeiros, industriais, comerciantes e banqueiros, não só de São Paulo, mas também de imigrantes e de estrangeiros. Esses acreditavam que a indústria de fios, tecidos e roupas era uma forma rentável de aplicar seu capital. Teixeira (2007) e Maleronka (2007) concordam ao apontar que as transforma es econ micas e sociais ocorridas encorajavam comerciantes e artesãos, em sua maioria imigrante como apontado anteriormente, pois com pouco capital era possível dar início   produ o.

Porém, o crescimento dos setores têxtil e cafeeiro aconteciam entrelaçados e uma evidência aparece no exemplo do desenvolvimento da malha ferroviária que tinha por objetivo transportar as sacas de café, fardos de algodão e peças de tecidos. A indústria cafeeira era favorecida com uma política econômica com regras próprias, como créditos e tarifas de câmbio variadas (TEIXEIRA, 2007). Tal diferença entre os investimentos nos setores agrário e têxtil continuará pelo menos até a década de 1960. Os estímulos e investimentos eram contínuos em setores da indústria agrária, deixando a indústria têxtil e de confec o em segundo plano, sendo essas duas desenvolvidas a partir de um esforço muito maior por parte dos empresários do setor que pelo poder público.

Mesmo com as diferenças de estímulos aos setores, Teixeira (2007) aponta que os empresários paulistas acreditavam na capacidade do setor têxtil e continuavam a investir não só em “algodões grossos”, mas em tecnologia e produtos diversificados, melhorando também a qualidade dos mesmos. “Com seus descaro adores, cardadores, fusos e teares mecânicos, com suas máquinas de alvejar e estampar e com os fios e tecidos de algodão, l , linho, seda e juta saídos de suas fábricas, eles estavam tecendo riqueza” (TEIXEIRA, 2007, p. 57).

No Rio de Janeiro também houve uma grande exposição de tecidos de algodão promovida pelo Centro Industrial do Brasil que evidenciou a importância da indústria têxtil nacional. Ganhando estrutura e maturidade, os números do setor de fiação na primeira metade do século XX traziam o grande avanço econômico e social das principais cidades e regiões do estado de São Paulo (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000).

Este ciclo de crescimento contínuo só foi interrompido com o *crack* da Bolsa de Nova York, em 1929, que lançou estilhaços sobre as empresas nacionais. Mas o setor logo se recuperou e, de 1931 a 1939, a produção anual de tecidos aumentou cerca de 50%, passando de 633.893.000 metros para 963.766.000 (COSTA; BERMAN; HABIB, 2000, p. 52).

A crise econômica com epicentro nos Estados Unidos em 1929 teve repercussões mundiais, afetando principalmente a indústria cafeeira no Brasil, que era a base da economia exportadora. Assim seus efeitos foram progressivamente sendo agravados, as exportações diminuindo e o preço da saca de café ficando cada vez mais baixo. Com a quebra das safras e o alto índice de desemprego, outros efeitos como a diminuição no ritmo de crescimento industrial afetou a indústria e o comércio (TEIXEIRA, 2007). Por outro lado, a crise do café no Brasil serviu para aumentar a capacidade produtiva de alguns setores da indústria em funcionamento e para incentivar a abertura de novas. É possível pensar a partir desses números, que muitos consumidores de produtos importados, pertencentes a classes mais altas, devido ao empobrecimento de sua classe tenham se convertido em consumidores de produtos nacionais.

A Bunge, que em 1908 assumira o controle acionário da S. A. Moinho Santista, decidiu ampliar seu investimento no setor têxtil. Assim, em 29 de outubro de 1929, promoveu, na sede da S. A. Moinho Santista, a Assembleia Constitutiva da Fábrica de Tecidos Tatuapé S. A. São exemplos de iniciativas que, apesar daquele momento econômico difícil, prosperaram e se firmaram como indústrias sólidas do setor. (BRAGA; PRADO, 2011).

Em 1930, foi fundada a Tabacow, pertencente às famílias Tabacow, Kaufmann e Bacaleinick, a especialidade da produção era o veludo, tapetes e carpetes, prosperando e instalando unidades em cidades como Americana e Guarulhos.

Para amenizar as consequências da crise de 1930, o Estado coordenado por Getúlio Vargas “subsidiou a queima do equivalente a 80 milhões de sacas de café, colhido e não colhido” (TEIXEIRA, 2007), tal medida tinha por objetivo equilibrar os estoques e recuperar o preço do produto. Outra ação para fortalecer a economia nacional

era tirar o país da monocultura exportadora, incentivando as políticas manufatureiras internas, dando à indústria nova esperança.

A chamada modernização brasileira, embalada pelas ideias e aspirações nacionalistas e desenvolvimentistas da era Vargas e dos anos JK, foi a transição da sociedade patriarcal e agroexportadora para a sociedade de classes, urbano-industrial e democrática. Mas a chegada da modernidade foi turbulenta, entre a euforia da Revolução de 1930 e o sofrimento da grave crise econômica que se estendeu por boa parte da década. (TEIXEIRA, 2007, p.79).

A criação em 1931 do Sindicato Patronal da Indústria Têxtil do Estado de São Paulo, que ocupava o lugar do Centro das Indústrias de Fiação e Tecelagem evidenciava a organização do setor. No ano seguinte, 1932, tornou-se Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo, mantendo sua atuação e atribuição, que era fortalecer e promover os interesses do setor junto aos poderes públicos, assim envolviam outras associações com suas atividades, a mesma atende hoje como Sinditêxtil.

Em 1933, o setor mostrava um avanço ainda maior com a criação da Associação dos Técnicos Têxteis do Brasil, que estimulava o intercâmbio e a atualização dos envolvidos nos processos de fiação, tecelagem, tinturaria, estamparia, malharia entre outras atividades. Dois anos depois, em 1935, nasceu a partir da associação da Klabin com a Votorantim, a Nitro-Química Brasileira, que segundo Bonadio (2015) entraria em funcionamento em 1937 e foi a pioneira nacional na fabricação de fibras e fios de *rayon*². Foi esse o mesmo ano de ampliação das Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo (IRFM), com a expansão do setor e inclusão da tecelagem de seda natural, com essa movimentação foi possível a entrada de outras indústrias no setor têxtil.

Foi também no ano de 1930 que o Sindicato das Operárias Costureiras e Bordadeiras fora fundado, mas posteriormente em 1939 substituído pelo Sindicato dos Oficiais Alfaiates, Costureiras nas Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhora de São Paulo, sendo a participação feminina muito restrita a funções de secretaria, apesar do grande número de mulheres nas confecções, poucas eram

2 “Fibra também chamada de seda artificial; surgiu do processo de fiação da celulose descoberto em 1891 por C. F. Cross e E. J. Bevan, dois químicos que o patentaram em 1882. Só muitos anos mais tarde interveio a Courtaulds Ltd., que comercializa o raíom também na América com a marca The American Viscose Co. Utilizados durante a Segunda Guerra Mundial, a viscose e o raíom despertaram o interesse, logo depois, de empresas internacionais: Du Pont de Nemours Co., Industrial Rayon Corporation, America Enka Co., Snia Viscosa, Glanzstoff, Toyo. A viscose e o raíom são a imitação de seda mais difundida. As contínuas pesquisas sobre ambos os tornam insubstituíveis por sua versatilidade. Podem ser usados sozinhos ou associados a fibras naturais ou sintéticas.” (RUBERTELLI, 2015, p. 43).

sindicalizadas, e a representação da categoria pelos alfaiates acabava fortalecendo o controle do sindicato por homens e agravando as divisões entre homens e mulheres na atividade da costura (MALERONKA, 2007).

O compromisso com a industrialização era, no período de 1930, uma meta do governo Getúlio Vargas. Seus primeiros pronunciamentos davam conta de que o Brasil se voltaria para a emancipação nacional e dez anos depois, em 1941 esse objetivo foi confirmado com o anúncio da criação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), que se instalaria na cidade de Volta Redonda, Rio de Janeiro. A siderurgia garantia ao país a autossuficiência na produção de chapas de aço, sendo um marco fundador da revolução industrial, através da chamada “industrialização de base”, que posteriormente incluiria investimentos públicos em eletricidade, petróleo e química (TEIXEIRA, 2007).

Em 1932 o número de fábricas em São Paulo saltava para 112 e 37 mil operários. Esses números dão conta do ritmo acelerado do progresso e da expansão industrial têxtil paulista nas primeiras décadas do século XX. Dois importantes fatores marcam esse grande desenvolvimento da cidade de São Paulo: primeiro o surgimento de outros polos têxteis no interior, ampliando assim a base territorial têxtil paulista e segundo, a maior especialização das indústrias, que diversificavam sua produção, ficando algumas para a fabricação de tecidos usados no vestuário, como brins e lãs e outras para a confecção de malhas, de meias de seda e peças de cama e mesa, o que demonstra o avanço da indústria de confecção senão em tecnologia pelo menos em números (TEIXEIRA, 2007).

No mesmo período é possível também perceber essa diversificação na fabricação de roupas prontas. Maleronka (2007) aponta que alguns estabelecimentos produziam peças mais finas e em menor quantidade, atendendo aos mais abastados e outros estabelecimentos que se dedicavam à produção de maior quantidade de peças, com qualidade inferior e a preços mais baixos, atendendo assim um público mais popular e famílias vindas do interior para adquirir peças de roupas na capital.

Com essas garantias de boa produtividade e rentabilidade, a indústria têxtil paulista se estabelecia em bases sólidas. O aumento significativo da população facilitou a difusão das tecelagens. Em 1900, a população da cidade de São Paulo era de 230 mil e passou a 890 mil habitantes em 1930, grande parte desse número composto por imigrantes europeus e asiáticos. Junto deste aumento populacional, o crescimento do mercado consumidor era também resultante do aumento da renda, principalmente por parte dos assalariados e da reduzida classe média que conseguiram que os ganhos,

sobretudo provenientes do desenvolvimento da indústria têxtil, fizessem parte de uma economia mais integrada e dinâmica, com maior participação das classes no mercado.

Em 1931, o CIESP passou a se chamar Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), sendo seus primeiros diretores Roberto Simonsen, Jorge Street e José Ermírio de Morais. Esse modelo representava o empresariado paulista e baseava-se no modelo criado pelo setor têxtil, dando ainda mais força e legitimidade através da inclusão de outros segmentos da indústria.

A representatividade do setor é também evidenciada, segundo Teixeira (2007), quando se trata da empregabilidade. Em 1930, a expressão “trabalhar em fábrica” era sinônimo de “trabalhar em fábrica de fiação e tecelagem”, sendo um em cada três, o número de funcionários no segmento. Faziam parte dessa mão de obra homens, mulheres e crianças, todos como aprendizes, tecelões, operadores de tear e estamparias, que se submetiam a um trabalho pesado e jornadas de longas horas de duração pela possibilidade de um emprego regular, estável e assalariado. “Trabalhar em fábrica, numa sociedade recém-saída do escravismo e formada em grande parte por imigrantes recém-chegados, era visto por muitos, certamente, como fator de segurança e prestígio social.” (TEIXEIRA, 2007, p. 68).

Em 1940, uma pesquisa sobre a concentração de estrangeiros — sírios, japoneses e judeus — desenvolvida por Olavo Egídio de Araujo, técnico de estatística do Departamento de Cultura da PMSP e Assistente da Escola de Sociologia e Política de São Paulo, revela a concentração de israelitas no Bom Retiro. Publicada com o título “Enquistamentos Étnicos”, na Revista do Arquivo Municipal, espacializa a área de concentração de judeus (ou israelitas) e detecta os principais ramos industriais nela instalados. As roupas feitas e artefatos de tecidos correspondem a 39% das indústrias do bairro, e as malharias, a 15%. Além da atividade econômica, a presença de sinagogas, peixarias, filmes israelitas projetados no cinema do bairro, e a acentuada porcentagem de “crianças israelitas que frequentam os grupos escolares do bairro” são apontados pelo autor (ARAÚJO, 1940, p. 240).

Junto a esses debates sociais, Maleronka (2007) aponta que os sinais do crescimento do setor de confecção ficam mais visíveis na década de 1940, quando alguns estabelecimentos de grande porte começaram a ter necessidade de estabelecer produção própria para atender suas lojas, ao mesmo tempo em que proliferavam pequenas empresas familiares com grande número de trabalhadores, chegando em 1946 a um total de 6.101 estabelecimentos com 28.749 operários, segundo dados da Revista Industrial de São Paulo.

Concomitantemente as fábricas de tecidos, segundo Teixeira (2007), também cresciam e se estendiam desde o Ipiranga e Cambuci, passando por Belém, Tatuapé, Mooca, Pari e Brás, boa parte dessas dedicadas à fiação e tecelagem. Nas cidades do interior também não seria diferente: Araraquara, Taubaté, Sorocaba, Itu, Salto, Americana, Campinas e Jacareí, todas essas já estavam inseridas na produção têxtil. Esse passo na indústria de base foi fundamental para, nos anos do governo Kubitschek, conhecidos como “anos dourados”, a indústria se desdobrar para a produção de bens de consumo duráveis, como automóveis e eletrodomésticos e posteriormente nos anos de 1960 e 1970 entrar para a produção de bens de capital.

Desta feita, o país em quatro décadas caminhou em direção a uma tentativa de autonomia industrial, deixando de produzir somente tecidos, alimentos, bebidas e utensílios para produzir aço, alumínio, vidro, plástico, remédios, aparelhos elétricos e uma enorme quantidade de insumos industriais antes importados. Não só de estímulos esse crescimento foi sustentado, foi preciso mecanismos de sustentação a investimentos públicos e privados, bem como políticas de proteção à produção interna e a restrição às importações de produtos acabados, assim como a abertura para a compra de insumos e equipamentos importados que facilitassem a produção interna (TEIXEIRA, 2007).

Esse novo ciclo, facilitado pelo protecionismo seria marcado também por outro importante fator histórico que criava um ambiente favorável ao produto nacional, a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. Caracterizado pelo menor crescimento físico, a indústria entrava agora numa fase de criação de novas linhas de produto, avanço tecnológico, especialização e grande produtividade, produzindo internamente quase tudo que ainda era importado, desde roupas a matérias primas e produtos de acabamento.

A produção industrial têxtil paulista, no período da segunda guerra mundial chegou ao seu ápice, incluindo o incentivo às exportações para Europa e América do Norte, devido à destruição de muitas fábricas ou das mesmas estarem voltadas à produção para a guerra. O Brasil alcançou a segunda posição de maior produtor mundial de fios e tecidos, mas findados os combates esse avanço perdeu espaço, e muitos países envolvidos no conflito se recuperaram e passaram a restringir as exportações de países em desenvolvimento. O novo cenário de retorno das indústrias evidenciou o atraso tecnológico industrial do parque têxtil nacional em relação aos países Europeus. “Chegara a hora de realizar o que vinha sendo postergado há um bom tempo: renovar equipamentos obsoletos, melhorar as técnicas de produção e ampliar as linhas de produtos, tudo para acompanhar de perto o que se fazia no mundo.” (TEIXEIRA, 2007, p. 98). Ainda que alcançar os padrões

da produção têxtil internacional seja um desafio real para o Brasil até os tempos atuais, podemos verificar avanço na indústria têxtil paulista da época:

Em São Paulo isso começou no pós-guerra, na virada dos anos 1940 para 1950, pela troca definitiva do vapor pela eletricidade no acionamento das máquinas, permitindo a utilização de batedores, cardadores, fusos e teares mais rápidos e eficientes, inclusive dos novos teares de lançadeira automatizados. (TEIXEIRA, 2007, p. 99).

Outro importante passo para o desenvolvimento industrial do vestuário foi a observação e identificação da necessidade de mudança do modelo produtivo. O setor calçadista já estava adequado à produção em grande escala, com divisão do trabalho e produção por etapas. Já o setor de roupas feitas começara a se organizar em uma lógica de produção para entrar no mesmo modelo, afirma Maleronka (2007). Dessa forma, a indústria de confecção viu surgir uma série de novas ocupações: “ajudante de acabador, acabador, ajudante de maquinista, maquinista, cortador modelista e oficial alfaiate” (MALERONKA, 2007, p. 155). Vale ressaltar que apesar dessas novas técnicas industriais de produção mais aprimoradas de roupas prontas, as mesmas continham informações da moda vigente: “com extrema habilidade e destreza, elaboravam soluções para atender suas clientes, permitindo que tivessem acesso a roupas preconizadas nos grandes centros e veiculadas pelas revistas, pelo cinema e também nos grandes eventos sociais” (MALERONKA, 2007, p. 116).

Percebemos assim, que apesar da industrialização têxtil e de vestuário receber grandes incentivos governamentais, faltava ainda a profissionalização e modernização do setor, visto que nesse momento as referências começavam a circular com um pouco mais de velocidade, esse impulso acontecerá no período pós Segunda Guerra Mundial, onde o Brasil, ocupando o segundo lugar em capacidade produtiva de tecidos, começa a mudar o foco de sua produção. Os tecidos nacionais antes destinados a classes mais populares será agora um impulsionador para a indústria de confecção nacional.

2.4 O DESENVOLVIMENTO PARA A PRONTA-ENTREGA: COMO O PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL CONSOLIDOU A INDÚSTRIA DE MODA BRASILEIRA

Embora a Segunda Guerra Mundial tenha afetado drasticamente os países europeus e trazido algumas consequências no acesso a determinados insumos da moda, como lã, seda, couro, feltro, a desestruturação da economia europeia acabou

favorecendo a produção fabril nacional, particularmente no setor têxtil como pontuado anteriormente, que precisou substituir os tecidos importados por têxteis nacionais. Após o período bélico, o Brasil chegou a ocupar a segunda posição mundial em capacidade produtiva, sendo o algodão o principal produto. No entanto, as roupas feitas de algodão, eram destinadas às classes mais populares:

Nossas classes média e alta, contudo, continuavam achando mais chique vestir tecidos importados, como sedas, tafetás, gazes, *chiffons* de seda, crepes da China, gorgorões, organdis, fustões, cetins, linhos (no verão), os xantungues, veludos, lãs, *tweeds*, drapês, brocados e adamascados (no inverno). O algodão não era apreciado pois era associado aos menos favorecidos economicamente, e foi preciso sofisticar os produtos da fibra e investir em marketing para valorizá-lo junto ao público feminino. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 185-187).

Com os argumentos de Teixeira (2007), Maleronka (2007) e Braga e Prado (2011), fica claro que as necessidades de mudança estavam em vários setores.

Efetivamente, a partir da década de 1950 as crescentes exigências de pós-guerra levaram a um avanço das indústrias de grande porte, que introduziram novos métodos de racionalização do trabalho. Ao mesmo tempo, expandiam-se pequenas confecções que, com poucas máquinas e utilizando-se do serviço de facção, invadiam a cidade. A partir desse período, a compra de roupas prontas foi se tornando mais acessível à massa de consumidores. (MALERONKA, 2007, p.45).

Podemos perceber que, com a vinda de imigrantes, no período pós Segunda-Guerra Mundial, deu-se a consolidação da indústria do vestuário no Brasil, inicialmente com a comercialização de tecidos e posteriormente com a fabricação de peças do vestuário masculino, gerando a formação e profissionalização da cadeia têxtil no país (MOREIRA, 2003). Contudo, Joffily (1991) pontua que não se deve pensar nesse momento em um estilismo brasileiro, pois, no Brasil, a indústria de confecção ainda se caracterizava por copiar estilos e modelos vindos da Europa.

Com o tempo, alguns aglomerados locais ou regionais de empresas, formados espontaneamente, se consolidaram como polos de produção têxtil e de vestuário em torno dos principais centros urbanos. No estado de São Paulo, a região de Americana constituiu-se no maior polo têxtil do Brasil e ali também se instalaram pequenas confecções (MOREIRA, 2003, p. 63).

Com todo esse cenário de mudanças um passo ainda mais importante foi dado na indústria têxtil, a inserção progressiva de fios artificiais e fibras sintéticas nas fábricas paulistas, ao lado das fibras e fios naturais que representavam 80% da matéria

prima utilizada em São Paulo e no restante do país. O material sintético já utilizado nos Estados Unidos e Europa desde o início de 1930 trazia um forte impacto na cadeia têxtil paulista, aumentando a diversidade de tecidos planos e malhas para a confecção de produtos finais e suprimindo as carências do algodão nacional em quantidade e qualidade (TEIXEIRA, 2007).

Vale ressaltar que todo o cenário de mudanças gerou um aumento da demanda de produtos têxteis e roupas prontas, mas o mesmo fora resultado do significativo crescimento da classe média em todo o mundo, mas com grandes efeitos no Brasil, os aumentos salariais, que em São Paulo no período de 1944-1950 para a classe operária têxtil chegou a 149%, realizada através de dissídios coletivos por categoria, o que provavelmente aconteceu também em diferentes grupos de trabalhadores. Loureiro (2006) aponta ainda:

Um aumento nos salários das classes mais pobres das cidades superior ao crescimento dos preços dos tecidos de algodão foi, provavelmente, o principal fator explicativo da elevação do consumo desse tipo de têxtil no período. Entende-se assim, o porquê da sua maior ascensão diante dos demais ramos dessa indústria. (LOUREIRO, 2006, p. 229-230)

A década de 1950 marcava um importante progresso social, econômico e cultural para o Brasil, apesar de ainda existir um problema muito profundo de desigualdade social, foi nesse período que o país adquiriu características mais industriais, com a criação da Petrobrás e a implantação e desenvolvimento da indústria automobilística através das multinacionais que aqui se instalaram. A exaltação do orgulho nacional foi uma característica marcante para esse desenvolvimento.

Os industriais têxteis reconheciam a obsolescência tecnológica e cobravam do governo medidas de estímulo ao crédito para a renovação de seus equipamentos, quase todos importados. Reivindicação essa atendida em 1960 com a inclusão da indústria têxtil na pauta da política industrial, sendo então oferecidas linhas de crédito e medidas de proteção tarifária. Além da necessidade produtiva, outro fator resultante do próprio mercado consumidor foi importante para essa estruturação, o crescimento populacional urbano gerava uma nova demanda de produtos, preços, qualidade e novas estruturas de vendas. Esse duplo movimento promoveu em longo prazo a integração entre o setor têxtil e a confecção (TEIXEIRA, 2007).

Foi necessária uma série de investimentos em infraestrutura, novos maquinários e contingente de mão de obra especializada. A produção do nylon no Brasil data de

1956, mas só em 1960 alimentará a confecção de roupas da moda sob um rigoroso controle de qualidade e autenticidade dos produtos, como aponta Bonadio (2014):

O uso da marca pelas indústrias têxteis e confecção era condicionado ao emprego de equipamentos e sistemas patenteados, capazes de garantir a obtenção de um produto final cujas características se ajustem aos padrões definidos pelo fabricante da matéria-prima. O controle se estendia a todas as etapas, da produção do tecido à exposição, nas lojas, da mercadoria com ele confeccionada. (BONADIO, 2014, p. 44)

Torna-se relevante entender, que esse controle de qualidade estava ligado aos produtos de vestuário fabricados a partir dos tecidos de nylon da Rodhia, e sua autenticidade não era atestada por modelagem inovadora, enquanto criação, mas sim por seguir os padrões industriais estabelecidos pela empresa.

Contribuindo para a criação e oferta de mão de obra especializada, houve iniciativas como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, o SENAI, fundado em 1942 pelo governo federal, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) foram as primeiras medidas para garantir essa formação e consolidar as demandas do setor. O modelo tornou-se referência e foi replicado em todo o país, outros setores industriais utilizaram-no como base para iniciativas semelhantes. Em 1946 São Paulo contava com 215 fábricas têxteis, quase metade dos estabelecimentos do país, esse avanço na indústria têxtil consolidou sua posição como líder nacional. Na capital e no interior um grande número de novos empreendimentos surgiu nesse período, a capital em tamanho das empresas e o interior em quantidade, em bairros e regiões com pouca ou nenhuma tradição fabril, como Campo Belo, Lapa e Santana e cidades como Santa Bárbara D'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia, compondo junto com Americana, um centro tradicional e já consolidado como polo têxtil do estado (TEIXEIRA, 2007).

Segundo Maria José Trevisan, naquelas décadas de 1950 e 1960, a burguesia industrial perseguia o objetivo de criar um consenso de toda a sociedade ao redor de seu projeto de industrialização, tendo em vista pressionar o Estado para que ele dirigisse suas ações naquele sentido, assumindo, entre outras coisas, o compromisso de gerar as condições de infraestrutura necessárias à instalação de empresas estrangeiras e nacionais no Brasil. (FIGUEIREDO, 1998, p. 42).

Com três milhões de habitantes e uma onda migratória interna, trazendo a população do interior e de estados principalmente do Nordeste, a cidade de São Paulo

tornou-se em pouco tempo a grande metrópole do país, com a maior concentração urbano-industrial do Brasil. Nos anos de 1950, segundo Pinto (1968) o número de estabelecimentos industriais no Brasil era de 78.434 e a mão de obra empregada em atividades industriais passava de 4,8% em 1940 para 61% em 1950.

A divulgação e comercialização de produtos têxteis passavam agora a ser lançadas no mercado e esse ponto foi fundamental para a união entre indústria têxtil e a incipiente indústria da moda (TEIXEIRA, 2007). Antes desse período, como apontou Bonadio (2007) os anúncios de moda eram parte integrante de outras publicações, como jornais que circulavam por toda a cidade. Apesar de destinados especificamente às mulheres da elite, mostrando a moda e sua associação com eventos sociais, a circulação acabava atingindo em menores proporções trabalhadoras domésticas que por ventura tivessem contato com o material.

Era como se os setores ainda não tivessem uma grande ligação, pois a propaganda nas décadas de 1930 e 1940 era voltada principalmente para públicos específicos como as elites, fábricas e lojas. O rádio teve sua primeira transmissão no Brasil em 1922, mas somente nos anos de 1940, no governo de Getúlio Vargas foi popularizado, com programas de auditório, o surgimento de ídolos que seriam retratados através da revista do rádio, bem como informativos e propagandas que garantiam o entretenimento, informações que auxiliavam também na divulgação de marcas (CASTRO, 2002).

Nas décadas de 1950 e 1960, essa visão mudaria completamente com a descoberta, pelos fabricantes de fios e tecidos e de malhas, de que seus produtos se inseriam num espaço econômico, social e cultural bem mais amplo, o espaço da moda. Ele é, sim, um espaço de consumo, mas envolvido por preferências, tendências, influências, ideias, valores e comportamentos com os quais as pessoas, os diversos grupos e a sociedade como um todo buscam satisfazer necessidades e realizar desejos de bem-estar, conforto, elegância, prazer e prestígio. (TEIXEIRA, 2007, p. 125).

Sobre esse período, Lipovetsky (2007) pontua como o surgimento do mercado de massa, que teve seu primeiro ciclo com início em 1880 e final após a Segunda Guerra Mundial, destacando como características os avanços no processo produtivo. O aumento da velocidade de produção auxiliou na queda do preço e no maior acesso aos mesmos, a maior circulação de bens e produtos fora também favorecidos pelos avanços de meios de comunicação e transporte, que trouxeram uma nova dinâmica para o surgimento de marcas agora identificadas pelo consumidor através de nome e

embalagens. Essa dinâmica não fora somente uma construção mecânica, mas também possível graças a investimentos em publicidade, que agora eram responsáveis por fazer com que esse consumidor confiasse não mais nos comerciantes e sim em marcas.

A década de 1950 começava, segundo Braga e Prado (2011), a despertar no Brasil, uma consciência de moda, pois as confecções existentes atendiam às demandas de magazines, mas ainda sem preocupação com a imagem de moda ou marca. O prêt-à-porter com pequenas características nacionais começa a surgir a partir da necessidade em se adaptar os modelos franceses aos tecidos brasileiros.

Os anos de 1960 e 1970, apontados por Teixeira (2007) como a pré-história da moda brasileira, traziam a descoberta da moda como um espaço de consumo sendo um fenômeno recente, fruto da urbanização e industrialização, do crescimento da classe média e também da nova atuação das mídias, como jornais, revistas, rádio, cinema e da televisão que estava cada vez mais presente na vida social brasileira. Tal desempenho dos meios de comunicação social detinha grande influência nos costumes, gosto e comportamento, mas também ajudando a criar a cultura de massa, que estava agora entrando em uma fase mais padronizada e jovem, fato este considerado novidade não só no Brasil, mas no mundo. Essa referência de moda, dos jovens, das mídias e do novo nicho econômico recentemente descoberto, tornou-se rapidamente uma direção para a indústria de vestuário paulista e nacional, que começaram a usá-los como parâmetro para a criação de fibras, fios, tecidos, roupas e acessórios.

Esse período é classificado por Lipovetsky (2007) como o segundo ciclo, quando os bens duráveis são colocados à disposição de quase todas as classes, as massas experimentam o consumo individualizado, o acesso a um modo de vida, onde lazer, férias e moda, antes disponíveis somente para as elites passam a fazer parte da realidade de camadas mais vastas da sociedade (claro que em menor medida no Brasil). A produção fica ainda mais rápida e a política de precificação passa a usar os descontos e derrubadas de preços, a fim de vender cada vez mais, criam a lógica do descarte rápido, criando ciclos de vida para os produtos e a divisão mais específica em nichos etários, sendo essa variação e descarte muito utilizados pelos varejistas de moda.

Nesse período, O'Hara (1992) aponta a transformação no modo de produção das roupas prontas, que até a Segunda Guerra Mundial, seguia o modelo francês de produção, o *haute-couture*, caracterizado pela construção da peça em uma base de linho, executada sob medida para as clientes. Esse modelo produtivo, apesar de primoroso no acabamento não atendia às demandas da nova sociedade, assim Braga e Prado (2011)

evidenciam o enfraquecimento do *haute-couture* após o período bélico e o advento considerável das confecções, principalmente as norte-americanas e inglesas, que nos anos de 1950 se dedicavam a copiar as coleções lançadas pelas casas francesas de moda.

Segundo Ortiz (1988), a necessidade de se construir uma identidade nacional é uma imposição estrutural aos países que estão na periferia da organização mundial das nações. No caso da moda até a primeira metade do século XX, o centro era a França e a periferia todo o resto do mundo. O fato de existir uma indústria com capacidade produtiva não significava, necessariamente, que as empresas de confecção investissem em criações próprias, uma vez que não havia investimento em design.

Conforme Weill (2010), a deficiência estilística na indústria faz despertar a necessidade de um novo profissional capaz de mesclar as demandas funcionais com os padrões de arte, o designer. No entanto, assim como no início do século XX na Europa, na segunda metade do século XX no Brasil — país caracterizado por sua modernização tardia (COSTA PINTO, 1975) —, a figura do designer não era aproveitada em todas as atividades industriais, especialmente na confecção.

Embora o progresso científico e técnico oferece possibilidades cada vez maiores a um custo cada vez menor, a indústria se concentra em fabricar em grande escala produtos estereotipados, de má qualidade e sem preocupação de criatividade: clichês, pastiches dos estilos existentes dominam, mas acabam produzindo uma reação em todo o mundo ocidental industrializado. (WEILL, 2010, p. 13).

Para Mendes e Haye (2009) esse período foi de grande variação no ritmo de retomada das indústrias de moda europeia. O retorno dos ex-combatentes que deixavam de usar uniformes e a volta da mulher ao posto de donas de casa e mães trazia uma gradual mudança nas relações sociais, no comportamento e nas atividades de lazer e férias. Os norte-americanos por sua vez desenvolveram a indústria a partir da fabricação de roupas para os soldados da Segunda Guerra Mundial, e ao final do conflito tinham o conhecimento necessário para a produção rápida e já com certa qualidade, direcionando essa produção para roupas em série com informação de moda a baixo custo (BRAGA; PRADO, 2011).

As transformações sociais e industriais ocorridas nos Estados Unidos e na Europa pós Segunda Guerra Mundial serão também um caminho para mudanças significativas no Brasil e, apesar do investimento em design ainda não ser uma realidade

para a moda, os novos modelos produtivos vão começar a ser implementados em indústrias de confecção (MALERONKA, 2007).

No Brasil no decorrer da década de 1960 e início da década de 1970, simultâneo ao trabalho dos costureiros, que supriam as elites, apareciam as primeiras *boutiques*, essas vendendo coleções próprias, criadas pelos costureiros nacionais, produtos do *prêt-à-porter* francês e de outros países europeus que ainda concorriam com as casas importadoras de moda. Esses costureiros estrangeiros segundo Bonadio (2014) já reconhecidos, apesar de pagos para participar e desfilar suas coleções na Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit)³, ainda usavam material importado e desfilavam muitas vezes coleções já apresentadas nas passarelas internacionais, o que contrastava muito com a valorização e promoção dos tecidos nacionais dentro do evento. Assim, para os costureiros brasileiros, a produção de uma alta moda nacional se firmava ao mesmo tempo em que confecções se dedicavam a roupas íntimas e malha. Como os norte-americanos, as confecções que se dedicavam à roupa feminina fabricavam modelos copiados dos franceses, mas já adaptados à demanda de produção industrial, isto evidencia o atraso da indústria de confecção brasileira em relação ao sistema produtivo da moda (BRAGA; PRADO, 2011).

Apesar da aproximação entre a indústria têxtil e a indústria de confecção que começava a se desenvolver como um negócio, no que se refere à ligação desses com o processo criativo ainda apresentava uma lacuna, a mesma era sentida também em outros setores, como artesanato e imprensa de moda, que aparecia como complemento em jornais e revistas femininas, mas sem profissionais especializados. Esse desenvolvimento da indústria de confecção pode ser analisado como estratégia de sobrevivência criada por imigrantes, como forma de se adaptarem ao novo mercado consumidor, mas ainda como cópia de modelos estrangeiros, sejam eles europeus ou norte-americanos.

Segundo Braga e Prado (2011) o surgimento de cursos curtos e independentes como o da Casa Rhodia — São Paulo —, oferecido em 1978 e posteriormente o primeiro curso de longa duração em Design de Moda do Senai Cetiqt — Rio de Janeiro —, um técnico em estilismo em confecção industrial que funcionou até 2002, vão surgir

³ A Fenit foi um evento da indústria têxtil brasileira, promovido pelo empresário Caio de Alcântara Machado, cuja primeira edição ocorreu em 1958. A feira apresentava os lançamentos têxteis de então para um público diversificado, formado por curiosos e empresários do ramo (BONADIO, 2014). Detalhes sobre a feira e sua relevância serão tratados nas páginas seguintes.

da demanda dos próprios confeccionistas em atrelar o conhecimento técnico ao criativo dentro do processo produtivo.

Para Bonadio (2014) a década de 1960, faz a aproximação dos criadores da alta moda com as indústrias e as novas demandas de roupas prontas, evidenciando não só o amadurecimento do processo produtivo em série no Brasil, como também seguindo o direcionamento da indústria mundial da moda, que a partir de licenciamentos de produtos de *prêt-à-porter* aumenta suas linhas, para conseqüentemente aumentar seus lucros, sendo fortemente amparadas pela publicidade, que verá nos editoriais e anúncios de moda um importante difusor da moda em série.

O mercado do *prêt-à-porter*, que então começa a emergir, encontra condições favoráveis a sua instalação no Brasil, entre outros fatores, na popularização das fibras sintéticas e mistas, que ampliam e diversificam a produção de vestuário. A este cenário juntou-se um mercado interno de roupas em crescimento rápido com sua posição alterando-se à medida que se expandiam, em efetivos e percentuais, as classes médias no conjunto da população e da força de trabalho. Enfim um Brasil mais urbanizado, mais escolarizado, com classes médias mais amplas e de mulheres mais profissionalizadas ofereceu estímulo continuado à produção industrial de roupas, à pesquisa de bens mais apurados e à renovação mais rápida de modelos. (BONADIO, 2014, p. 55)

A partir dos novos caminhos da indústria têxtil e de confecção, Sônia Coutinho⁴, percebendo a monotonia que era a base das confecções de roupas prontas em 1960, começou sua fabricação própria destinada à venda para o magazine Clipper, devido sua variedade de modelos, em pouco tempo sua parceria se estendia a lojas multimarcas e às lojas Marie Claire (BRAGA; PRADO, 2011).

Foi mérito de Sônia, no mínimo, espantar a preguiça criativa que reinava entre as confecções do período, quebrando a rotina na roupa em série e provocando o mercado com maior diversificação, iniciativa sintonizada com as que a Rhodia adotava quase concomitantemente, chacoalhando a moda conservadora e utilitária das confecções pioneiras de São Paulo e, por decorrência, do Brasil. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 367).

Como citado acima, não foi somente a visão dos confeccionistas que estava mais atenta aos anseios do mercado, o próprio estímulo causado pelas ações da Rhodia para alavancar o *prêt-à-porter* foram fundamentais. No Brasil, as fibras sintéticas foram produzidas a partir de 1948, com a instalação da Sociedade Rhodosá Rayon, na cidade

4 Sônia Coutinho é uma modista brasileira, que criou em 1964 uma confecção com seu nome na capital paulista. Sua marca se projetou como uma das mais criativas de seu tempo, sendo o trabalho de Sônia considerado pelo costureiro Ugo Castellana como “alta moda pronta” (BRAGA; PRADO, 2011).

de São José dos Campos, que fabricava viscosse⁵. Em 1957, a mesma sociedade passou a produzir o fio pneu⁶. Antes, em 1955, a Rhodiaceta do Brasil — filial da Rhodiaceta francesa — começou a produzir o *nylon*⁷, que seria lançado no mercado em 1956, com o nome fantasia de *rhodianyl*, licenciado para a DuPont. A fibra sintética mais popular da Dupont foi o Tergal⁸, fabricado em 1961, que se estabeleceu rapidamente no mercado nacional (BONADIO, 2014).

Em 1956, quando teve início a produção de nylon no Brasil, seu emprego ainda se restringia a poucos produtos, dentre os quais: meias finas, malharia, roupas profissionais, trajes impermeáveis, correias de transmissão e filtros industriais. A utilização do fio em produtos do vestuário, ainda era limitada, como se pode observar nas primeiras edições da revista *Manequim*, no ano de seu lançamento (1959). Nestas, o nylon aparecia apenas em propagandas e reportagens sobre lingerie, mais ainda não era indicado para a confecção de roupas do dia a dia ou vestidos de festa (BONADIO, 2014, p. 43).

Com o fio sintético sendo produzido em território nacional, pela Rhodiaceta do Brasil desde 1955 e lançado em 1956, não tardou para que nos anos de 1960 o *nylon* ganhasse espaço também na confecção de roupas da moda no Brasil, seu forte investimento em estratégias de administração da cadeia têxtil era a grande aposta do marketing, estruturando a indústria de confecção para que os mesmos tivessem capacidade técnica para confeccionar e fabricar as novas fibras dentro do padrão de qualidade estabelecido pela empresa e certificado pela etiqueta de qualidade Rhodia, segundo Bonadio (2014). A própria empresa selecionava os confeccionistas com os quais iria manter parceria e, por serem próximas, privilegiava as instaladas em São Paulo. O estado concentrava o maior polo industrial do país, assim, muitos desses empreendimentos se estruturavam pensando em atender a Rhodia. Apesar do desenvolvimento de tais peças, as roupas prontas não tinham informação de moda –

5 “Fibra obtida da extrusão da pasta de celulose, incluída entre as fibras artificiais. Tem vários nomes comerciais, de acordo com os diferentes ciclos de fabricação: raiom, cupro, cupramônio, modal.” (RUBERTELLI, 2015, p. 61).

6 “Matéria prima utilizada na fabricação de pneus para caminhões, automóveis, tratores, aviões etc., que até 1957 não era fabricada no Brasil. A partir de 1955, a sociedade Rhodosá de Rayon deterá a licença de fabricação do fio pneu no País, negociando-as com outras empresas nacionais interessadas em produzi-las, das quais se destacavam: Matarazzo, Nitroquímica e Fibra. Tal acordo trará muitas divisas à Rhodiaceta, que negociará essa licença com as citadas empresas, que deverão pagar 3,5% do preço de revenda pra uso do brevê.” (BONADIO, 2014, p. 41).

7 “Nylon é o nome fantasia dado à fibra poliamídica (PA 66), cujas principais características são: alta resistência a rotura e desgaste, reduzida absorção de umidade, reduzido entumescimento e rápida secagem.” (BONADIO, 2014, p. 41).

8 “Tergal é o nome fantasia da fibra de poliéster (PES) fabricada pela Rhodia no Brasil. Suas principais características são alta elasticidade da forma, facilidade de lavagem e alta resistência ao desgaste e à rotura.” (BONADIO, 2014, p. 41).

impressões compartilhadas por Rudy Davidsohn⁹, Mila Zieger¹⁰, Salomão Triezmelina¹¹, conforme relatado por Bonadio (2014) — o que seria posteriormente mudado graças às exigências do mercado, passando assim a desenvolverem catálogos e desfiles de coleções para compradores.

A “consciência de moda”, destarte, surgiu acompanhada de uma exigência maior em relação ao produto e também de uma busca por rapidez e praticidade. [...] A soma dos depoimentos dos confeccionistas aos números do IBGE e as questões socioeconômicas permite observar um movimento simultâneo do mercado e da sociedade que resultou na ampliação do consumo de roupas prontas. (BONADIO, 2014, p. 58).

O encontro da indústria têxtil e de confecção com a moda fora promovido em 1958 em São Paulo, com a primeira Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit), organizada por Caio de Alcântara Machado, um jovem empresário de comunicação pertencente à tradicional família da elite paulistana, e promovida pelo Sinditêxtil. Mais do que ver seus produtos expostos, foi possível trocar informações técnicas, conhecer as novidades do setor – máquinas têxteis, fios, tecidos e roupas prontas – e receber informações diretas dos visitantes do evento a fim de desenvolver produtos específicos para o público que estava cada vez mais segmentado e exigente (BONADIO, 2014).

Entretanto, Bonadio (2014) assinala o fato de que as duas primeiras edições da Fenit se mostraram um fracasso, sendo caracterizadas pela autora e pelo próprio Caio de Alcântara Machado como iniciativas sem sucesso em termos de número de expositores, patrocinadores e público. Embora a partir da década de 1960 o evento tenha mostrado algumas perspectivas de melhora, ainda continuava a dar prejuízo. A autora ainda aponta que devido à persistência de seu idealizador, a feira começou a ser bem-sucedida a partir do ano de 1964, e de 1965 para frente passou a se mostrar lucrativa para os participantes e organizadores. Entre os anos de 1954 e 1970 a Fenit acontecia nos pavilhões do Ibirapuera, aberta ao público, com ingresso a preço popular, porém o mesmo não tinha acesso à compra de produtos, sendo destinados apenas a empresários do setor, não contemplando assim costureiros autônomos.

Com toda a movimentação popular, nos primeiros anos foi necessário reservar o horário da manhã para os atacadistas e varejistas, pois a circulação do público que

9 Fundador da confecção brasileira Ru-ri-ta (BONADIO, 2014).

10 Filha dos confeccionistas David Libermann (Pull Sports) e Madame Libermann (Micheline Sport) e proprietária da rede de lojas Marie Claire (BONADIO, 2014).

11 Proprietário da confecção General Modas (BONADIO, 2014).

frequentava a feira como um espaço de lazer, como pode ser observado na Figura 1, poderia atrapalhar os negócios. Apesar disso, a aproximação do público (classe média em ascensão) com os lançamentos da indústria têxtil foi uma ação que estimulava o consumo de tais produtos.

Diante desse quadro, uma feira anual da indústria têxtil que abria espaço para desfiles e novidades ano a ano apresentava stands de confecções e valorizava a roupa pronta provavelmente ia ao encontro das expectativas das classes médias em termos de consumo. (BONADIO, 2014, p.82).

A partir de 1960, com um público de 61.380 pessoas, segundo Bonadio (2014), a Fenit alcançou sucesso. A grande visibilidade social e o enraizamento econômico não foram ao acaso, mantendo o espírito de troca de conhecimento e tecnologia, lojistas brasileiros e do exterior, estilistas, modelos, shows musicais, editores de revistas e analistas econômicos eram público cada vez mais ávido pelos lançamentos da indústria têxtil paulista, aponta Teixeira (2007).

Figura 1 – Primeira edição da Fenit no ano de 1958



Fonte: A História da indústria têxtil paulista, 2007.

O ano de 1962 é para a Fenit e para o setor têxtil brasileiro um momento muito relevante, pois os organizadores investem para que importantes estilistas italianos, como Emilio Pucci e Valentino desfilem na feira criações feitas a partir de tecidos produzidos

no Brasil. No ano seguinte, além da modernização dos *stands* e de todo o visual da feira – “palcos, labirintos, passarelas, butiques e intervenções artísticas no espaço da feira foram elaborados por artistas plásticos e cenógrafos, substituindo os precários stands de caixote de uva” (BONADIO, 2014, p. 84-85) – estilistas nacionais trouxeram coleções da alta moda no Brasil, nomes como Francisco José, José Nunes, Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Dener, Rui Sphor, Marcílio Campos e João Miranda. Bonadio (2014) aponta ainda a grande mobilização dos produtores de fios naturais contra os sintéticos.

É interessante perceber a partir das observações de cada edição da feira a evolução do evento e o aumento de negócios fechados. No ano de 1965 não só o número de visitantes aumenta, mas também compradores estrangeiros fecham negócios na feira, dentre eles empresas norte-americanas que encomendam a uma confecção brasileira 45 mil peças de roupa pronta em três modelos, evidenciando o modelo de consumo de massa que ainda estava se instalando no Brasil, mas que já era comum em países como Estados Unidos e França (BONADIO, 2014).

No ano seguinte, 1965, a renda de público colocou o faturamento dos organizadores no positivo e a Fenit passou a desfilir cada vez mais o prêt-à-porter que na década de 1970 se tornou seu carro-chefe. Confecções, fabricantes de fios sintéticos ou têxteis, todos os expositores passaram a ampliar seus espaços e investimentos nas decorações dos stands, promovendo desfiles e apresentando atrações que procuravam sobressair, a qualquer custo. Assim a moda dos costureiros e das confecções dividia irmanamente o espaço da feira, sem problemas, o que jamais aconteceria, por exemplo, em Paris, onde os dois segmentos mantinham-se em territórios distintos e bem demarcados. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 323).

Em 1966, além dos desfiles de criadores nacionais de luxo como Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil e José Nunes, outro importante fato que marcou a história da Fenit e também da moda no Brasil foi a inserção de um *stand* de moda jovem, patrocinado pelas revistas Manequim e Cláudia, mostrando a forte ligação entre moda, publicidade e a evidência desse novo público consumidor que estava em ascensão (BONADIO, 2014).

A Fenit, segundo Teixeira (2007, p. 129) promoveu “o feliz encontro da indústria têxtil com a ‘indústria da moda’”, o que mudou a condução das atividades produtivas, os fios, roupas prontas e tecidos, figuravam agora não só no papel de bens de primeira necessidade, mas como bens de consumo menos imediatos, mas não menos legítimos como bem-estar, autoestima e saúde de homens, mulheres, jovens, crianças e idosos. Assim a

palavra moda passava a ser usada como ferramenta para diferenciadas campanhas e materiais específicos para lojistas e industriais.

Nunca o velho provérbio popular foi tão cheio de sentido no Brasil como depois do advento da moda – moda feminina, masculina, juvenil e infantil, moda íntima, moda para cama, mesa e banho, moda primavera-verão e outono-inverno, moda praia e campo, moda fitness e outras mais. Para a cadeia têxtil, a propaganda tornou-se mesmo a alma do negócio. (TEIXEIRA, 2007, p. 130).

Em 1968, com o objetivo de modernizar e atrair novos investimentos para o setor têxtil fora criado o Grupo de Executivos das Indústrias Têxteis (GEITEX), que recebeu a isenção de 100% das tarifas de importação de bens de capital (100% estrangeiros, na época). Com esse investimento, seria possível uma grande renovação no maquinário da indústria têxtil, incluindo máquinas de costura mais profissionais que atenderiam confecções. Em 1972, o plano de nacionalização das máquinas e equipamentos têxteis com 40 projetos aprovados deu início à modernização e ampliação da indústria. Com esses incentivos, as exportações têxteis saltavam de 42 milhões de dólares nos anos de 1970 para 535 milhões de dólares em 1975 (MONTEIRO; CORRÊA, 2015). O incentivo para projetos de fiação e tecelagem exigia que os contemplados:

[...] previssem a substituição de equipamentos obsoletos, modernizando, sem aumentar a capacidade de produção; visassem a exportar 50% do aumento da produção durante dois anos; e comprovassem ter operado a 100% da capacidade durante um ano (7.200 horas/ano). Para os demais setores da cadeia têxtil, inclusive fibras artificiais e sintéticas, não havia nenhuma restrição (MONTEIRO, CORRÊA, 2015, p. 4).

Os recursos recebidos pelas entidades que preservavam a indústria, como o Sinditêxtil, apoiado por incentivos fiscais, permitiu ampliar, diversificar e modernizar a produção de fibras têxteis e filamentos. Esses incentivos atraíram também grupos estrangeiros que ampliaram e criaram empresas e *joint ventures*¹² com grupos nacionais que assumiram os setores-chave da cadeia. Como exemplo dessas associações temos a Companhia Brasileira de Sintéticos, associação da alemã Hoechst com o grupo Klabin, e a Rhodia, franco-suíça e a Fiação Brasileira de Rayon, dentre outras que produziam agora tecidos de tergal e lycra, que ocupavam lugar de destaque no setor de confecção (TEIXEIRA, 2007).

12 Expressão de origem inglesa, que significa a união de duas ou mais empresas já existentes com o objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum, por um determinado período de tempo e visando, dentre outras motivações, o lucro.

O ambiente competitivo entre fornecedores e os investimentos de capital público em empresas privadas fez com que muitos lançamentos fossem possíveis, inclusive o brim, com qualidade e preço que seria fundamental para resultados futuros.

Criou-se com ela [capital e tecnologia estrangeiros] um ambiente de maior concorrência entre os fornecedores das fibras sintéticas, até então fornecidos por um só fabricante. E com ela foi possível lançar um brim bom e barato (que fez a calça jeans “azul e desbotada” uma *commodity* antes de o conceito existir), oferecer ternos de tergal a preços muito acessíveis e lançar no mercado uma enorme variedade de roupas de lycra para todo tipo de uso, por todo tipo de pessoa. (TEIXEIRA, 2007, p. 138-139)

Desta feita, a evolução do produto de moda como objeto da emergência de uma sociedade industrial e de massas em São Paulo, é analisada segundo Kontic (2007), a partir da presença de dois fatores distintos: de um lado estilistas, denominados no período como costureiros, mas que criavam produtos a partir de encomendas feitas por senhores e senhoras membros da elite, e que eram reconhecidos nacionalmente como celebridades graças aos meios de comunicação em massa, em especial a televisão.

[...] a partir do final dos anos 60 e decididamente a partir do início dos anos 70, as novelas enfatizam o uso de linguagem coloquial e cenários urbanos contemporâneos, gravações externas e referências compartilhadas pelos brasileiros. Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço – a conjuntura contemporânea situada no âmbito da nação – potencializa a vocação da televisão para transmitir uma sensação de que os espectadores estão conectados com o mundo ao seu redor, e acena a possibilidade concreta da inclusão por meio do consumo. A novela mimetiza e constantemente renova as imagens do cotidiano de um Brasil que se “moderniza”. Essa conjuntura aparece indexada no merchandising; na moda lançada pelos figurinistas, muitas vezes com grifes de atores. (HAMBURGER, 1998, p. 467)

Outro fator apontado por Kontic (2007) são as empresas de confecção de roupa feminina elegante, produzindo peças similares ao *prêt-à-porter*, já em escala industrial. Adaptando modelos lançados pelos criadores franceses.

2.5 DE CÓPIA EM CÓPIA SE DESENVOLVE UM ESTILO

O crescimento da cidade, e com ela o surgimento de um mercado urbano de massa, aliado às novas formas de produção industrializadas, fazem surgir o primeiro núcleo da indústria moderna de confecção baseada em um segmento industrial jovem. Neste modelo, a produção de artigos de baixa qualidade é substituída por produtos de qualidade um pouco superior, como evidencia Kontic (2007). Esse mercado consumidor jovem busca o que é

mais moderno e que é promovido pela mídia. Sobre o crescimento e influência desse público, Bonadio (2014) aponta que na própria Fenit, “com o passar dos anos, a moda jovem vai tomando conta do evento e em 1969, por exemplo, o *stand* das Rendas Unidas chama a atenção por apresentar noivas de minissaia...” (BONADIO, 2015, p. 123), esses apontamentos evidenciam a valorização do comportamento jovem no mercado de moda, conforme se aprofundará mais adiante, ao mesmo tempo em que corroboram com uma nova ideia de mulher e de elegância associada aos produtos nacionais.

A vida pública se intensifica rapidamente, levando paulistanos e paulistanas a se preocuparem cada vez mais com a aparência em público. O crescimento do comércio de luxo, consequência inevitável do processo iniciado pela transferência da elite cafeeira para São Paulo, ganha força com o aceleração da industrialização. (BONADIO, 2007, p. 37).

No Rio de Janeiro a modernidade trazia novos nomes, a figura de Mena Fiala, filha de italianos, ingressa na Casa Canadá no ano de 1930, conhecida pela sua grande exigência profissional e pela vontade de encontrar caminhos para o desenvolvimento da moda brasileira. D. Mena busca toda a referência na moda francesa, seja na criação através de moldes franceses, na apresentação dos produtos às clientes, trazendo o formato de desfiles pioneiramente ao país, ou na pontualidade de entrega (SEIXAS, 2015). Em depoimento a Seixas (2015), D. Mena Fiala explicita seu desejo na Casa Canadá: “Eu queria que tivesse o mesmo brilho de Paris. Então, eu fazia o possível... a entrega era no dia e na hora exata... aqui se dizia que o Brasil era o ‘país do amanhã’, que ‘tudo se deixava para amanhã’... vou mostrar que nós temos o ‘país de hoje’.” (SEIXAS, 2015, p. 32).

Maleronka (2007) aponta que particularmente na década de 1930 muitas estrangeiras chegaram a São Paulo com conhecimento e dinheiro suficiente para montar seus ateliês e atender a um seletos público, mostrando que não só de roupas simples foi composta a produção estrangeira no Brasil. Os moldes, cortados em linho, vinham com instruções completas para que as cópias fossem idênticas aos modelos sofisticados vindos das grandes casas de Paris. O luxo dos ambientes e o consumo de roupas nos mesmos eram vinculados a sinais do prestígio e da posição social.

Os modelos exibidos na casa eram copiados de criações francesas, e as peles expostas estavam entre as melhores do Brasil. Com suas vitrinas de vidro fumê, o estabelecimento de alto luxo dirigia-se a um público seletos, que buscava o consumo de artigos muito requintados. Os anúncios veiculados pela Casa Vogue enfatizavam que o estabelecimento era o local onde o *chic* e o bom gosto imperavam. (MALERONKA, 2007, p. 110).

São desse período a *maison* de capas da uruguaia Rosa Libman, inaugurada em 1935 na rua Barão de Itapetinga e a luxuosa Casa Vogue, de Paulo Franco, fundada no início dos anos 1940.

Madame Rosita, como ficou conhecida iniciou seu negócio como casa de peles e capas e se dedicou posteriormente à comercialização de roupas da alta moda parisiense, trazidas a partir de viagens já com essa finalidade comercial. Madame Rosita, que já havia sido cronista de moda no jornal uruguaio El País, conseguiu com sua credencial acesso aos desfiles internacionais nas temporadas de lançamento, facilitando assim a compra de produtos sem o habitual pagamento da entrada aos desfiles (BRAGA; PRADO, 2011).

Em 1956 o negócio começa a caminhar não só para a venda de peles e roupas prontas, mas para o ateliê, produzindo cópias de modelos franceses onde eram pagos royalties por essas peças, que eram adaptados e copiados quantas vezes necessária ao gosto das clientes, tendo sempre o cuidado de nunca repetir cor e modelo, pois esse grupo seletivo frequentava os mesmos ambientes e festas. Em seu ateliê, o foco principal eram os vestidos de noiva, festa e vestidos para passeios, somente depois vieram as calças, seguindo as tendências da moda, do mesmo modo que foram necessárias mudanças de endereço, indo para Avenida Paulista devido à transferência da elite do Centro da capital paulista. Clientes de prestígio e boa relação com colunistas sociais faziam parte da estratégia de Madame Rosita, que trabalhou até sua morte em 1991, após seu falecimento a marca fora mantida pela filha somente até 1992 (BRAGA; PRADO, 2011).

Outra personalidade muito importante dentro desse cenário nacional foi o artista visual Alceu Penna, que iniciou sua carreira como ilustrador em jornais e revistas como O Cruzeiro, A Cigarra e Tricô Crochê, onde fazia importantes contribuições traduzindo para o gosto nacional tendências de moda internacionais. Na revista semanal O Cruzeiro, onde atuou como ilustrador, Alceu Penna não só criava as ilustrações como as seguiam com textos que traziam sua opinião relacionando a criação e a inspiração internacional, solucionando questões para adaptar essas tendências a uma realidade tropical. As “garotas” do Alceu, como ficaram conhecidas suas personagens transmitiam a jovialidade entre o lúdico e o sensual, aproveitando a o melhor da vida social carioca e indicavam ainda para um questionamento sobre a criação do que seria uma identidade nacional, assim auxiliando para a proposição de um estilo brasileiro (BONADIO; GUIMARÃES, 2010).

A Europa, recém-saída da guerra, voltava a conviver com as atividades de fim de semana e feriado, reativando lentamente a indústria de roupas de lazer, enquanto os fabricantes americanos com experiência em roupas esportivas logo iniciavam suas novas linhas. Para cativar o retorno da alta-costura francesa, foi criada em 1945 uma exposição de miniaturas de bonecas com armação de arame chamada de *Le Théâtre de la Mode*. Christian Dior e Cristóbal Balenciaga foram os nomes que mais se destacaram nesse período. No final de 1946 Dior abre sua casa de costura com apoio financeiro do milionário fabricante têxtil Marcel Boussac, e em 1947 lança sua primeira coleção de primavera abrangendo as linhas “Corolle” e “8” que recebeu o nome de “New Look” por Carmel Snow, editora da *Harper’s Bazaar*, que imediatamente estabeleceu Dior como líder no campo (MENDES, HAYE, 2009).

Essa liderança marca também a adesão de Dior em 1948 como o primeiro a abrir uma casa de *prêt-à-porter* de luxo em Nova York, também financiada pelo empresário Marcel Boussac, que no Brasil se associou às Indústrias Têxteis Matarazzo, para produzir tecidos e promover a moda local (BRAGA; PRADO, 2011).

Nesse mesmo período podemos observar também a ascensão da indústria da beleza, que segundo Seixas (2015) evidencia uma mulher mais preocupada em cuidar da aparência, com mudanças de valores e atitudes refletidas no vestuário feminino e, para a brasileira da elite, a proposta de Dior era o que imperava em termos de visual – “na verdade, quem sempre deu as cartas foi a França. A moda vinha de Paris” (MENA, 1997 apud SEIXAS, 2015). Nesse sentido é importante destacar que as modas vindas de Paris, vão corresponder ao ideal da elite brasileira, mas principalmente às mulheres de uma certa idade, casadas e estabelecidas, pois o ideal jovem que começava a despontar passa a usar o referencial norte-americano, muito propagado pelo cinema e pelas estrelas da música *rock and roll*, também destinada a esse público.

No Brasil, final da década de 1940 e início da década de 1950, grande parte das roupas de famílias de classe média, eram feitas por costureiras anônimas ou mesmo pelos próprios membros da família, sempre seguindo revistas e imagens que traziam as tendências de moda (BRAGA; PRADO, 2011). No período de restrições que a Segunda Guerra Mundial impunha, apesar de pouco sentidas no Brasil, essas restrições foram impulsionadoras para o consumo de tecidos nacionais e o maior desenvolvimento da confecção, que apesar de continuar seguindo a moda europeia, fazia agora seus modelos com tecidos produzidos no Brasil.

Os Importados, ou as cópias estritas dos modelos importados, continuaram em alta conta até metade do século XX. Mesmo o ciclo dos grandes costureiros não escapou dessa tendência. Os desenhos eram extraídos de revistas europeias e apresentados às clientes. Os ateliês de costura eram afrancesados no nome e nas maneiras. (JOFFILY, 1991, p. 59).

Apesar da classe média costurar grande parte das roupas da própria família, como citado anteriormente, ainda existia uma elite que continuava valorizando a alta moda, e esses sustentaram o surgimento dos primeiros costureiros brasileiros, aparecendo em eventos de beleza e moda promovidos pela indústria têxtil a fim de valorizar e estimular o consumo de produtos nacionais. Esses costureiros montavam seus ateliês que atendiam às senhoras da alta sociedade, através de modelos inspirados nas coleções de Paris, mas feitos sob medida para a brasileira, que não se preocupava com o alto preço pago (BRAGA; PRADO, 2011).

O início do processo de popularização dos estilos, dos conceitos de moda, se deve ao fato que a moda no início do século XX foi marcada pela entrada da mulher no mercado de trabalho e, em virtude da Primeira e da Segunda Guerra Mundial, pela ampliação do centro da moda europeu também para a América. Nesse contexto as roupas masculina e feminina atendiam também a padrões utilitários, além do estético. A alta costura já não expressava as demandas da sociedade e, conforme O'Hara (1992), com o declínio da mesma no final da década de 1950 e início da década de 1960, a moda ficou mais democrática, com preços mais competitivos, teoricamente ao alcance de todos. É à entrada do *prêt-à-porter*, do facilmente disponível, com a mesma roupa podendo ser comprada em lojas de Tóquio, Milão ou Rio de Janeiro.

Seixas (2015) destaca a perda de um referencial para inspiração ocorrida durante o período da Segunda Guerra Mundial, fato este que fez com que Estados Unidos e Inglaterra comesçassem a desenvolver seu próprio estilo correspondendo a uma grande transformação na moda, tanto em termos estilísticos quanto em relação ao modelo produtivo.

Os estilistas americanos começavam a elaborar suas coleções voltando-se para o mercado interno; uma nova sociedade consumidora surgira, nascendo já no final da guerra e tornando-se a base de uma alta-costura própria. O estilo e o gosto se diferenciavam do europeu: se na Europa a moda tornou-se mais austera e masculinizada, nos Estados Unidos continuava o drapeado, o brilho e a sinuosidade dos anos de 1930. (SEIXAS, 2015. p. 42).

O impacto da nova forma de produção norte-americana foi sentido pelos franceses, como apontado por Braga e Prado (2011) e Vincent-Ricard (1989), que se

organizam em uma expedição de espionagem em 1948 liderada por Jean-Claude Weill, industrial têxtil francês, com o objetivo de compreender como tudo funcionava, inclusive a logística e adaptar essas ações à realidade local. Ao retornar da missão, o francês Jean-Claude lança a expressão *prêt-à-porter*, tradução literal da expressão americana que pode ser lida como “pronto para ser usado”, premissa para que o produto não sofresse alterações ao ser comprado, sendo usado exatamente como foi adquirido, que preconizava que a cadeia industrial escolhesse e fabricasse ao longo de 18 meses uma tendência que só estaria disponível por um curto período de uma estação, exigindo assim, pesquisa e prática de processos muito avançadas.

Analisando a moda parisiense e a moda norte-americana e suas diferenças tanto no processo produtivo quanto nas questões estéticas, Seixas (2015) aponta que o referencial francês após a Segunda Guerra Mundial estava sendo copiado ainda pelas elites brasileiras, mas por indivíduos mais velhos, enquanto o novo padrão vindo dos Estados Unidos e exaltado pelo cinema Hollywoodiano passava a ser seguido pelos jovens, como forma de diferenciação e construção de um novo padrão estético e comportamental que será abordado no capítulo seguinte.

Ainda segundo esse novo padrão estético, Rainho (2014) pontua a importância do efeito simbólico produzido pela ascensão de novos estilistas, como Mary Quant e Courrèges, que orienta e evidencia o mundo para a moda jovem, trazendo também a revolução no que diz respeito às novas classes consumidoras de moda.

No Brasil, na década de 1960, segundo Braga e Prado (2011), quase todos os costureiros brasileiros consagrados tentaram de alguma forma, ou através de criações ou de produtos licenciados, entrar no *prêt-à-porter*. Porém, nenhum deles conseguiu fazer a transição do produto de luxo sob medida e bem-acabado para os produtos em série. Ao mesmo tempo, em 1967, vieram criadores internacionais executarem tal tarefa no Brasil, como Pierre Cardin, que veio à Fenit desfilando sua coleção e vincular seu nome a uma linha de tecidos da América Fabril. A vinda de Pierre Cardin marca a abertura do mercado de confecções interno para grifes internacionais e, apesar destas já fazerem parte do mesmo, esse momento foi o primeiro em que um criador estrangeiro usa matéria prima nacional para criar uma coleção específica para o público brasileiro, mostrando como a feira e os consumidores nacionais começam a despontar no mercado de moda.

Joffily (1991) assinala que a partir da década de 1970 começam a surgir às confecções de luxo, que dão origem a um estilismo nacional, que tinha como público alvo a classe média: “é o momento da formação do *prêt-à-porter* nacional” (JOFFILY, 1991, p.

56). No Rio, nomes como Luis de Freitas, Zuzu Angel, Marília Valls, Sônia Mureb, Gregório Faganello, José Augusto Bicalho, Ana Gasparini, Beth Brício, Suely Sampaio, Teresa Gureg e em São Paulo Ugo Castellana, Denner e Clodovil são alguns dos criadores que atendiam, segundo Rangel (1986), um setor bem específico com suas pequenas confecções de roupa feminina de alta qualidade. Além disso, também acompanhavam as mudanças nos hábitos de consumo da classe média alta, que anteriormente faziam suas encomendas de roupas sob medida em costureiras e alfaiates e agora gradualmente trocava seu guarda-roupa em boutiques de roupa pronta, o *prêt-à-porter* de melhor qualidade.

Tais mudanças no comportamento dos consumidores brasileiros instigam a criação de coleções de *prêt-à-porter*, essas ainda seguindo o modelo europeu, mas já com processo produtivo baseado no modelo norte-americano. A cópia continua como referencial, mas algumas características brasileiras já começam a florescer nas coleções dos costureiros de luxo, o avanço na produção em série e o grande crescimento do consumo em massa instigam os costureiros nacionais a se aventurar na produção do jeans, mas quem dominaria o mercado posteriormente seriam as marcas criadas desde sua origem já com o objetivo do *prêt-à-porter* como modelo produtivo.

Observando a história da indústria têxtil e o desenvolvimento da indústria de confecção brasileira que se estruturou a partir das demandas de consumo criadas pelo aumento populacional e pelo aumento das classes médias urbanas, percebemos como a dificuldade de acesso a roupas prontas com preços populares foi um dos grandes impulsionadores da confecção nacional, que cresceu durante muitos anos de forma amadora e caseira. A profissionalização das confecções a partir dos anos seguinte, 1960 e 1970, vai acontecer no Brasil também acompanhado por demandas oriundas da competitividade dos mercados internacionais, que vão ver no advento da cultura juvenil e no surgimento de dois ícones do vestuário norte-americano, o jeans e a camiseta, importantes aliados para o aumento da produção nacional de peças prontas e o desenvolvimento ainda incipiente de uma moda com características nacionais.

No capítulo seguinte, vamos abordar um pouco da história mundial do jeans para entendermos como a confecção brasileira se adaptou para criar calças jeans com tecido nacional, tendo em vista que a indústria têxtil brasileira era grande produtora de algodão, principal matéria prima do produto, e como a construção de uma moda que evidenciasse os atributos femininos do corpo da brasileira fez do jeans do país um grande produto para o mercado interno que conquistou também o mercado internacional.

3 JEANS: DE ROUPA PARA O TRABALHO A ÍCONE JUVENIL

Para compreendermos as possíveis contribuições do jeans e da cultura juvenil no crescimento da indústria de confecção nacional, é importante analisarmos o surgimento do jeans, desde seu uso inicial no ambiente de trabalho até sua transformação em roupa de lazer, influenciada pelo advento da cultura juvenil. Dessa forma, a trajetória do jeans e o novo papel do jovem serão aqui destacados.

O jeans protagoniza há pelo menos 150 anos o papel de roupa resistente e contestador desde que nasceu pelas mãos de Levi Strauss que se mantém até os dias atuais com muito sucesso. Após um início como roupa de trabalhadores braçais, a calça jeans se tornou o uniforme do mundo.

A palavra jeans segundo Pezzolo (2008) originou-se a partir de Gênês, nome francês para Gênova, cidade italiana. Na mesma cidade os marinheiros usavam resistentes calças para o trabalho, confeccionadas com o *denim*, que é um tecido de algodão com trama de sarja¹³. O termo vem da célebre *toile de Nimes*, fabricado naquela cidade do sul da França, e a simplificação do nome para denim vem do termo “serge de Nimes”, que apesar de ser o nome correto para o tecido foi substituído pelo popular: jeans.

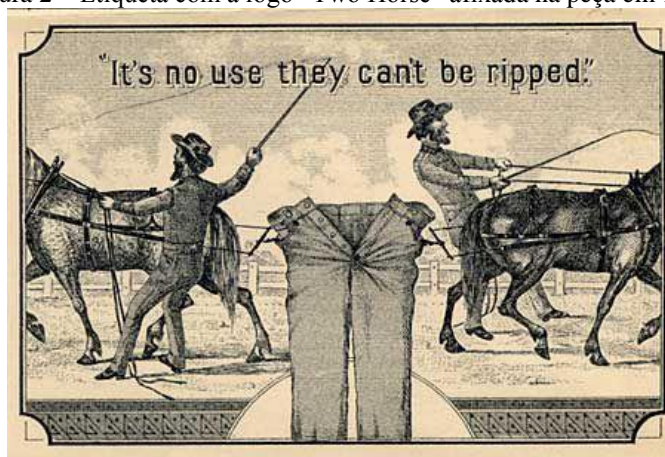
Segundo Pezzolo (2008), o jovem Levi Strauss deixou a Baviera, atual Alemanha, no ano de 1847, para tentar enriquecer nos Estados Unidos. Em Nova York montou uma alfaiataria, mas seu espírito empreendedor e aventureiro o levou ao Oeste, durante a “corrida do ouro”. Segundo o site da marca, iniciou seu trabalho na região em 1853, fundando a Levi Strauss & Co, uma mercearia, vendendo resistentes lonas que eram utilizadas para cobrir as barracas dos mineradores, botas e outros produtos para pequenas lojas de varejo local.

A partir da observação da necessidade de calças mais resistentes para o trabalho Levi Strauss e Jacob Davis, um alfaiate de Nevada que utilizava do “brim” como material fundamental para a confecção de calças destinadas aos trabalhadores de mineradoras, fazendeiros e peões, se unem no ano de 1870 para criar e patentear vestuário de trabalho reforçado, como descreve Fogg (2013). Essa data é colocada pela empresa em seu site como 1872.

13 Ligamento Sarja: Reconhecido por suas linhas diagonais, que formam, na maioria das vezes, o ângulo de 45 °. A armação sarja resulta num tecido com direito e avesso nitidamente diferentes. Ritmo da tecelagem: um não, dois sim. Exemplos: sarja, espinha-de-peixe. (PEZZOLO, 2008).

Da parceria resultava a patente oficial da primeira calça feita em *denim true blue*, chamada de “XX”, material que de tão resistente acabava encalhado em seu armazém e garantia à calça uso exclusivamente masculino. 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 ao requisito durabilidade e conforto para o trabalho pesado (FOGG, 2013). No ano de 1886, é acrescentado o logo “*Two Horse*”, no desenho, dois cavalos puxam a peça em sentidos opostos reforçando a ideia de resistência e durabilidade do material na etiqueta de couro afixada no jeans “XX” conforme evidenciado na figura abaixo, o mesmo utilizado até os dias atuais, segundo site da marca (A NOSSA, 2015).

Figura 2 – Etiqueta com a logo “Two Horse” afixada na peça em 1886



Fonte: A NOSSA empresa: history & heritage. São Paulo: Levi's, [2015]. Disponível em: <<http://www.levi.com.br/sobre-nos/historia-legado>>. Acesso em: nov. 2016.

Nos anos de 1890, o jeans original “XX” recebe seu icônico nome, derivado do número do lote tornando-se o clássico produto, o jeans Levi's 501®. Em 1908, a marca *Two Horse* é registrada no Japão, e a Levi's começa sua expansão para mercados como Austrália e África do Sul. O neocolonialismo¹⁴ é um dos responsáveis por essa expansão, pois, não por coincidência, toda a mão de obra de trabalhos pesados precisava ser vestida adequadamente, com roupas que resistissem ao trabalho pesado.

De lá para os anos seguintes, produtos com o caráter inovador foram lançados pela Levi's, como macacões em denim (1912) feito para crianças brincar e uma espécie de túnica/calça (1918) para as mulheres terem mais mobilidade durante o trabalho e

¹⁴ “O imperialismo promoveu a partilha da África e da Ásia, estabelecendo áreas de influência, através de estreitos contatos econômicos, dentro do processo conhecido como neocolonialismo.” (PAZZINATO; SENISE, 1998, p. 202).

lazer, como prometia o anúncio.

No final do século XIX e início do século XX o jeans representou a rigidez e força do trabalho físico, sendo utilizado como o uniforme dos trabalhadores que realizavam tarefas braçais. Nas décadas seguintes entre 1930 e 1960 foi ressignificado e apropriado pela classe média que o utilizava para passar férias nas fazendas do oeste americano, as mulheres operárias por sua vez nesse período a utilizavam como uniforme no trabalho, como pode ser observado na Figura 3, e também nos momentos de lazer, tendo assim um duplo significado (CRANE, 2006).

Figura 3 – Anúncio oferecia túnica e calça jeans para mulheres (1918)



Fonte: A NOSSA empresa: history & heritage. São Paulo: Levi's, [2015]. Disponível em: <<http://www.levi.com.br/sobre-nos/historia-legado>>. Acesso em: nov. 2016.

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.

Cowboys autênticos usando jeans Levi's® são elevados ao status mítico, e as roupas do oeste tornam-se sinônimos de uma vida de liberdade e independência. Os habitantes do leste que queriam uma experiência autêntica de cowboys viajavam para ranchos no Oeste, onde compravam seu primeiro jeans Levi's® e os levavam para casa para impressionar seus amigos - e ajudavam a espalhar a influência do Oeste no resto do país. (A NOSSA, 2015).

Para Ferri (2009) 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. Também no período bélico, restrições impostas pelo Conselho de Produção de Guerra, para a conservação de matérias-primas, retiraram elementos como metais, rebites e linhas de pesponto de bolso. Apesar desses esforços da guerra, para a Levi's, aquele foi um momento de expansão global, pois a marca representava um ícone americano usado pelos soldados em atividade no exterior (A NOSSA, 2015).

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. (FERRI, 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”, 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, como descrito por Álvaro Machado (2009, p. 43). 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 difundido pela propaganda como roupa de lazer, marcando uma mudança no seu status dentro da cultura material.

Segundo Diana Crane (2013), as relações entre as classes sociais foram alteradas no pós-guerra. Embora a questão hierárquica entre os grupos fosse refletida no âmbito do trabalho, a partir do vestuário específico - homens da classe média usavam ternos para trabalhar, enquanto operários da classe baixa usavam roupa esporte, por exemplo -, no período houve um crescimento das atividades de lazer, caracterizadas pelo "vestuário mais classificado por faixa etária do que codificado por classe" (CRANE, 2013, p. 391).

A partir do aumento da importância do lazer na vida social - também da classe operária - a moda foca suas mudanças na população mais jovem, que estaria mais determinada em se diferenciar dos mais velhos.

As roupas criadas para grupos mais jovens estão se tornando mais e mais diferenciadas que as direcionadas para adultos de meia idade. Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, a idade tornou-se o mais importante fator na venda de roupas. Ao contrário do que ocorreu na década de 1950, o prêt-à-porter de hoje é basicamente orientado para o gosto dos jovens (CRANE, 2013, p. 391-392).

Nesse cenário de valorização dos momentos de lazer, o jeans assumiu papel central ao ser abordado, a partir de então, como roupa própria da juventude contestadora e não mais como roupa dos operários. Segundo Fogg (2013), o jovem encontrou em diversas manifestações culturais, como o expressionismo abstrato¹⁵, a poesia *beat*¹⁶ e os filmes voltados para a juventude, as bases para questionar o "sonho americano" de conveniência, riqueza e conforto material. A visualidade dessa juventude, expressa pelo cinema protagonizado por atores jovens, foi marcada por "jaquetas de couro curtas com zíper, camisetas, botas de trabalho pesado e jeans" (FOGG, 2013, p. 341).

O conjunto simples de peças grosseiras, resistentes e funcionais, basicamente associadas ao mundo do trabalho e não do lazer, criou uma matriz da qual evoluiu grande parte da roupa masculina do pós-guerra. 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).

Assim, o jeans passou da posição de roupa de trabalho duramente castigada nas fábricas e estaleiros, pelas trincheiras da guerra ao status de objeto de desejo alcançado através da cultura jovem e da publicidade gratuita promovida pelo cinema hollywoodiano como veremos mais adiante, sendo amplamente produzido e consumido pelas massas até os dias atuais.

3.1 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

¹⁵ O termo expressionismo abstrato foi publicado pela primeira vez em 1919, na revista alemã *Der Sturm*. Designa a primeira geração de artistas da *New York School*, nos anos de 1940 e 1950. O movimento tem características mais intuitivas e emocionais, trabalhando com formas mais orgânicas e biomórficas, com curvas e formas mais decorativas e românticas, exaltando o espontâneo e o irracional (HESS, 2011).

¹⁶ A poesia *beat* surgiu na década de 1940, tendo como principal nome o escritor Allen Ginsberg. Entre as temáticas dos poetas *beats* estavam o submundo das drogas, a homossexualidade sem rodeios, a loucura, a bomba atômica e a fluidez da mente. Os escritores mostravam-se sensíveis às catástrofes da Segunda Mundial Guerra e à possibilidade do holocausto atômico (ALMEIDA, 2010).

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.

O aparecimento público da juventude vai ser sinalizado a partir de dois movimentos distintos, o primeiro no final do século XIX, com os estudantes do Movimento Juvenil Alemão e o segundo já nas primeiras décadas do século XX, quando a experiência de jovens europeus como soldados na Primeira Guerra Mundial trouxe um elevado número de jovens mortos em oposição aos oficiais mais velhos que ficaram na retaguarda, trazendo assim um ressentimento em relação à geração adulta. O contraste do comportamento jovem com a ordem social vigente vai ser também evidenciado pela participação intensa dos mesmos em movimentos de arte vanguardista e pelos grupos de artistas e intelectuais que questionam o comportamento da época através de um modo de vida mais excêntrico (ABRAMO, 1994).

O conceito geracional vai ser trabalhado por Mannhein (1993) dentro da ideia de que a geração só vai ser percebida no momento que o indivíduo se dá conta de que outras pessoas estão passando pelos mesmos conflitos e situações que ele. Essa comparação acontece a partir das relações sociais, da frequência em escolas pelos jovens mais nobres e pelo ingresso no exército daqueles das classes mais pobres, havendo a interação de geração. Para Morin (1986), o aspecto geracional é evidenciado pelo acesso à educação e o prolongamento da educação primária e secundária, acabando com a ideia de transmissão de conhecimento intergeracional. Com esse alargamento do período educacional, os jovens passam mais tempo estudando.

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.

O fato da emergência dos meios de comunicação em massa como criadores de um processo de modernização no plano do uso das roupas é evidenciado por Feixa (1999) ao afirmar que, antes, a mídia ressaltava os aspectos conservadores da sociedade e agora são progressivamente transformados dentro da moral consumista. Além disso

O aumento da disponibilidade e da procura por diversão e por elementos diferenciados de consumo provoca a rápida resposta por parte da indústria, do comércio e da publicidade, que passam a produzir bens específicos para esse público, alimentando o espraiamento dos novos hábitos. Está montado, assim, o cenário de uma juventude ligada fundamentalmente ao seu tempo de lazer, em lanchonetes ouve rock'n roll em *juke box* ou programas de auditório; consome novas mercadorias, de guloseimas (refrigerantes, chicletes etc) a roupas (jeans, jaqueta de couro) e meios de locomoção (a motocicleta), todos marcados e distintivamente juvenis. (ABRAMO, 1994, p. 29).

A cultura juvenil já nasce globalizada. Não foi vivida por todos os jovens que tinham a mesma faixa etária, mas configurou o todo e não enfrentou muitos embates nos períodos iniciais, compondo-se como uma cultura etária dentro da própria cultura. Morin (1997) aponta ainda que esse novo padrão de comportamento é acompanhado de ideais de liberdade e autonomia, interpretados como uma diminuição da autoridade paterna junto ao hedonismo consumista como fontes de gratificação imediata. Essa ampliação resulta na ideia de uma cultura juvenil, substituindo a ideia de subcultura¹⁷, associada antes à escola e grupos na marginalidade. Segundo Abramo (1994):

¹⁷ “[Dick] Hebdige assinala que as subculturas são determinadas pela idade e pela classe social e se expressam por intermédio da criação de estilos. Estes são produzidos conforme conjunturas históricas e culturais específicas e não podem ser lidos simplesmente como uma resistência frente às tensões sociais. Conforme o autor, as subculturas reúnem ou ‘hibridizam’ padrões no sentido de construir identidades as quais vão conferir a elas uma relativa autonomia e, ao mesmo tempo, fazer frente às diferenças de classe, geração, oportunidade de trabalho, entre outras.” (RAINHO, 2014, p. 250).

O maior símbolo dessa “nova cultura juvenil” é o rock’n roll, que aparece como uma música delimitada etariamente, especificamente juvenil, como uma “linguagem internacional da juventude”, que acompanha e expressa todas essas novas atividades de lazer, assim como o comportamento explosivo da juventude. (ABRAMO, 1994, p. 30)

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 diferente do padrão estabelecido 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 beladade 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 classe média 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.

Segundo o site da Levi’s, no período que corresponde o início da década de 1950, algumas escolas, principalmente no Leste dos Estados Unidos, proibiram o uso da peça nas salas de aula, isto, pois a imagem passada no cinema e na TV de “delinquentes juvenis” usando jeans poderia ser uma influência negativa, temendo a rebeldia que o uso do novo uniforme da juventude poderia causar. Apesar de todo esse medo, foi inevitável que a peça se tornasse símbolo de juventude, passando de traje de trabalho para roupa casual. Procurando acabar com o temor envolvendo esse vestuário, a indústria oferece em 1954 a linha Denim Family, conforme etiqueta da figura 4.

Figura 4 – Etiqueta com a logo “Denim Family” de 1954



Fonte: A NOSSA empresa: history & heritage. São Paulo: Levi's, [2015]. Disponível em: <<http://www.levi.com.br/sobre-nos/historia-legado>>. Acesso em: nov. 2016.

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).

Como exemplo dessa nova geração de criadores de moda Rainho (2014) aponta a designer inglesa Mary Quant, que montou sua primeira loja no Chelsea, bairro londrino reduto das culturas juvenis, como *mods*¹⁸ e *rockers*¹⁹. A intenção da designer era comercializar roupas divertidas e instigantes, como a própria criadora, estudante universitária, pertencente à classe média e representante dessa juventude gostava de se vestir. Isso evidenciava como o comportamento jovem era capaz não só de consagrar

¹⁸ Mod era um grupo de jovens que surgiu em Londres por volta de 1958. Eram apaixonados por jazz e, por essa razão, chamavam a si mesmo de modernos. “Ávidos na apreciação da cultura europeia, especialmente filmes franceses, tinham obsessão por roupas e eram exigentes no seu gosto pela costura ultraprecisa e pela apresentação imaculada. Em 1960, o grupo já não era mais exclusivo da metrópole e o nome fora abreviado para ‘mod’.” (MENDES; HAYE, 2009, p. 174).

¹⁹ Surgido na Inglaterra na década de 1950, os rockers eram um dos grupos de jovens da época, “articulados em torno de outros símbolos de identidade, mas sempre em função do tempo de lazer e de atividades de diversão, invariavelmente com muito rock’n roll. Esse fenômeno ultrapassou Londres e a Inglaterra: em quase todos os países do mundo ocidental surgem grupos similares” (ABRAMO, 1994, p. 32).

estilos, mas também como reação política à moda de classe, criada e consumida pelas camadas mais altas da sociedade.

No início do século XX, essas relações se estabeleciam a partir do uso do terno de trabalho, que auxiliava a uniformizar e esconder a identidade do indivíduo, ocultando a individualidade e colocando os homens dentro de um padrão de aparência masculina. Grande parte do orçamento individual era destinada a roupas de trabalho, sendo que trabalhadores de classes operárias e média baixa utilizavam uniformes que auxiliavam na distinção do status social (CRANE, 2006). Essa divisão de classe permitia a separação entre ricos e pobres, a partir do referencial vestimentar.

O uso do terno era considerado a vestimenta padrão adequada para o homem no ambiente de trabalho, atendendo a critérios de decoro e decência, funcionando como um uniforme. Vale ressaltar que nesse período, a aparência tida como respeitável no adulto era seguida pelos outros grupos etários, e também o terno era usado no ambiente escolar. Essa característica começa a sofrer pequenas alterações nos anos de 1930 e 1950, por influência da cultura popular, mas só seria refletida no Brasil nos anos de 1970, quando os valores rígidos da vestimenta de trabalho começam a ceder espaço a um novo padrão baseado nos valores expressos pela cultura popular (CRANE, 2006).

Até a década de 1960, estudantes de ensino médio e universitários normalmente utilizavam ternos para ir à escola. A partir de então, esses trajes formais foram substituídos pela antítese do terno de trabalho - o jeans, que se tornou o uniforme da juventude universitária. Os valores expressos pelo terno de trabalho já não combinavam com os do típico estudante universitário. No mesmo período, artistas e escritores também abandonaram os valores personificados no terno de trabalho e adotaram as roupas de lazer como roupas de trabalho. (CRANE, 2006, p. 345).

Os novos valores do típico estudante universitário, bem como de artistas vanguardistas já não estavam de acordo com os valores expressos pelas gerações precedentes bem como pelo terno de trabalho, uniforme dessa geração, assim a roupa de lazer assume um novo significado e será progressivamente inserida em um novo contexto social de diferenciação. Essa roupa de lazer é agora um importante instrumento na construção da imagem e identidade pessoal, tendo seu significado constantemente alterado, como o caso da calça jeans, que tem importante papel dentro do desenvolvimento industrial da confecção brasileira.

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 identificam 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.

Os membros de subculturas jovens criam estilos que acabam sendo finalmente assimilados pela moda “de consumo”, apropriando-se de ícones da cultura de mídia e se envolvendo em várias formas de fantasia, expressão estética e bricolagem. (CRANE, 2006, p. 340)

Em meio a distúrbios políticos e à rebelião jovem, com uma dinâmica cada vez mais acelerada nos anos 1960, o público juvenil não poderia perder seu tempo com as longas e demoradas provas de roupa da alta costura nem com o formalismo de seus *looks*. Fogg (2013) baliza que a nova configuração do *prêt-à-porter* com sistema manufaturado mais sofisticado implementado nos Estados Unidos também seria de extrema importância para o incremento de uma cultura do consumo que ia ao encontro dos novos desejos da juventude. “À medida que as tendências se aceleram e os estilistas contemporâneos jovens criaram suas butiques, 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).

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*²⁰ (1953) com Marlon Brando e *Juventude Transviada*²¹ (1955) com James Dean (Figura 5), que tiravam dessa peça de roupa seu caráter utilitário, e lhe emprestavam a essência da rebeldia.

Figura 5 – James Dean como o jovem rebelde no filme “Juventude Transviada”



Fonte: JUVENTUDE transviada. Direção: Nicholas Ray. Produção: David Weisbart. Intérpretes: James Dean, Natalie Wood, Sal Mineo. Roteiro: Stewart Stern. [S.I.] Warner Home Video, 1955, son., color, (111). 1955. [DVD].

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).

²⁰ 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.

²¹ 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.

Para Lipovetsky (1989) os astros de algum modo despertam comportamentos miméticos das massas, que os imitam, de modo a satisfazer o seu desejo de ser como a personagem que os seduz, para o autor a aparência jovem e contestadora de Marlon Brandon e James Dean foram evidências desse fato. Sobre a relação dessas imagens com a moda, o autor afirma que “para a moda, a estrela é a quintessência da sedução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 214), em virtude do charme de sua aparência, fabricada para atrair e encantar.

Bueno e Camargo (2008) elucidam que “com base na cultura popular do cinema, da música e dos esportes, a cultura do lazer ampliou o seu alcance e forneceu recursos para a descoberta e a expressão de novas identidades. Em consequência, o número de fontes para novas ideias de moda aumentou” (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 168).

Ao ver ídolos, artistas, enfim, referências vistas pelos jovens vestindo jeans, eles passaram a também procurar pela peça, a fim de se identificarem como inovadores. Essa necessidade de estar na moda usando a calça jeans, por parte dos jovens, tem uma importância grande no que diz respeito à circulação histórica da calça jeans, pois a partir daí o jeans começou a ganhar o status de “sempre jovem”. (SILVA, 2014, p. 33).

Para Martins (2009) esses filmes “tornaram-se responsáveis pela simbologia associada a calça jeans, usada pelos personagens que eram verdadeiros anti-heróis, que preencheram o imaginário de milhares de jovens em todo o mundo” (MARTINS, 2009, p. 39). Para a autora outra personagem da música e do cinema a cristalizar a imagem do jeans como marca de juventude e rebeldia foi o cantor Elvis Presley.

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.

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.

Cidreira (2005) argumenta que a “moda deve a sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada” (CIDREIRA, 2005, p. 71). E no contexto de uma juventude, marcada pela busca do novo, a moda, a partir dos anos de 1960, segundo Mendes & La Haye (2009) deixa de ser ditada por Paris, sendo mais marcante em Londres, e depois se torna internacionalizada, com estilos diferenciados sendo ditados pelas ruas, com inspirações nas tendências jovens, que se revelavam por meio do uso de minissaias, calça jeans, e outros adereços numa postura mais flexível em relação aos estilos. Para Souza e Custódio (2005), “a roupa industrial produzida em série, principalmente a partir dos anos 1960, assumiu, além das formas tradicionais, um conteúdo relacionado principalmente com os jovens, faixa etária (e valores) em expansão nessa década” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 236).

A partir da metade do século XX, a moda passou a incorporar o cotidiano de quase todas as classes sociais, sendo introduzida gradualmente no dia-a-dia das pessoas. Seria a partir da década de 1960, que a moda sofreria uma revolução tanto estética quanto produtiva, entrando em uma segunda fase, incorporando novos valores, como praticidade, velocidade e, mudança, vindos principalmente das ruas, em virtude, dentre outros fatores, da entrada dos jovens no mercado de consumo. (CRANE, 2006; O’HARA, 1992).

Conforme Hobsbawm (1995), no período anterior, em meados da década de 1950, a prosperidade dos pais, que aumentaram seu poder aquisitivo graças ao pleno emprego da Era de Ouro, possibilitou aos adolescentes que trabalhavam a oportunidade de ter menor participação na renda familiar, podendo destinar sua renda para o comércio de música popular e o mercado de massa das indústrias de moda.

O “boom adolescente” britânico que começou nessa época baseou-se nas concentrações urbanas de moças relativamente bem pagas nos escritórios e lojas em expansão, muitas vezes com mais para gastar do que os rapazes, e naquela época menos comprometidas com os padrões de gastos masculinos com cerveja e cigarro. O boom “revelou primeiro sua força em áreas em que as compras das moças se destacavam, como blusas, saias, cosméticos e discos populares”²², para não falar nos concertos populares, dos quais elas eram as frequentadoras mais destacadas e audíveis. (HOBSBAWM, 1995, p. 321).

Segundo Fogg (2013) 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.

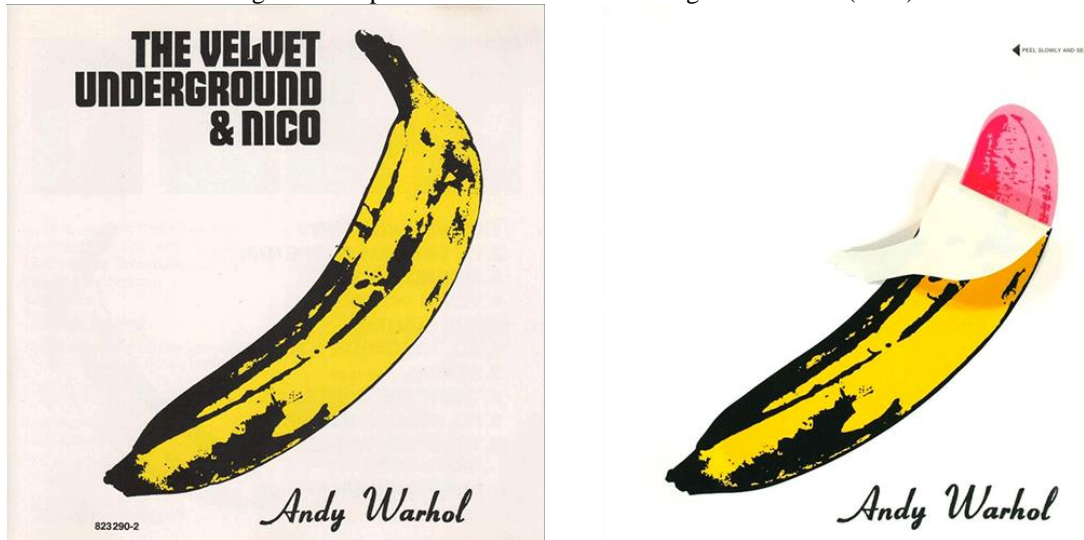
O jovem da segunda metade da década de 1960 vai questionar os limites estabelecidos pelas definições de gênero através da retomada do uso de elementos decorativos que haviam sido abandonados desde o final do século XVIII e o uso de elementos unissex, cores, estampas, cabelos longos, calças mais ajustadas ao corpo, fazendo a substituição do guarda-roupa mais sério do burguês, para a descontração e cuidados com a beleza, reforçando o maior equilíbrio nas relações de gênero, mostrando como o referencial trazido pelas estrelas ganhava força com o restante da sociedade (RAINHO, 2014).

É o jovem também que questiona seu futuro dentro da sociedade burguesa industrial, e cria grupos com os mesmos interesses, reunindo gostos vestimentares, ídolos da cultura musical, cortes de cabelo, gírias e passam a ocupar bairros e locais específicos na cidade (SILVA, 2011).

Outra referência deste período, usando a linguagem de jovem e sexy junto ao apelo homoerótico, a banda The Velvet Underground uniu-se a Andy Warhol, o pai da *Pop Art*, para criar as polêmicas e famosas capas do álbum *The Velvet Underground & Nico*, originalmente de março de 1967, em que a banana em *silk screen* descascada mostrava a polpa avermelhada (Figura 6).

²² ALLEN, Elliston. *British tastes: na enquiry into the likes and dislikes of the regional costumer*. Londres: 1968, p. 62-3)

Figura 6 – Capa do álbum The Velvet Underground & Nico (1967)



Fonte: The Velvet Underground e Nico (1967). Arte: Andy Wharhol.

Já o álbum *Sticky Fingers* dos Rolling Stones, lançado em 1971, no qual a frente de uma calça jeans Levi's vestida no corpo masculino, continha um zíper que se abria, mostrando a cueca bem insinuante branca assinada por Warhol (Figura TAL). 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).

Figura 7 – Capa do álbum Sticky Fingers (1971)



Fonte: Sticky Fingers (1971), Rolling Stones. Foto: Billy Name.

Assim, apesar de nos anos iniciais da década de 1950 o jovem ser visto em uma condição marginalizada e rebelde, aquele seria o momento de delimitação de uma nova faixa etária antes ignorada pela sociedade. Hobsbawm (1995) aponta o pós-Segunda Guerra Mundial como um período de valorização e aumento significativo do individualismo, resultado do *baby-boom*²³. Esses jovens identificados como problemas sociais cresceram diante da polarização do mundo em um bloco socialista e outro capitalista. Apesar de, durante um momento, essa divisão representar uma preocupação em relação a uma terceira guerra, esse pensamento não vai abalar a juventude e logo a improvável eminência de guerra vai deixar de ser a real preocupação dos demais indivíduos. A prosperidade dos Anos Dourados vai proporcionar uma melhora significativa na expectativa de vida não só de países de primeiro mundo, mas também nos demais países ainda chamados de “Terceiro Mundo”. A transformação do capitalismo industrial atrelado ao surgimento da indústria cultural de massa vai ser favorecida pela expressiva divulgação dessa cultura através do cinema, música, moda e ainda pela invenção do radiotransmissor, que vai dissolver um grupo, como a família a partir do momento em que os membros dessa têm diferentes preferências e vai unir outro, da mesma faixa etária a partir de gostos similares, com características juvenis.

O papel da mulher é também muito importante dentro da valorização do individualismo, e começa a existir uma emancipação dos indivíduos dentro da família. A família, estabelecida como uma unidade social regida por regras começa também a se dissolver, isto, pois a industrialização vai auxiliar na diminuição do trabalho doméstico da mulher, liberando uma parte do cotidiano da mesma, que vai buscar também outras formas de trabalho e satisfação pessoal. A mulher de classe média que passa a ter funções intermediárias, de emancipação. Cada membro da família assim então vai buscando essa emancipação. Essa classe social nesse momento ainda não vai ter um papel político significante, mas já vai configurar uma cultura juvenil (HOBBSAWM, 1995).

3.2 COMPORTAMENTO JUVENIL COMO NOVO NICHOS PARA O JEANS

Silva (2011) pontua que se até os anos de 1960 os costureiros que ditavam as modas, seguindo seus gostos particulares e perpetuando por décadas o modelo de

23 *Baby-boom* é o fenômeno de explosão demográfica, ocorrido pós Segunda-Guerra Mundial, que gerou na década de 1960 os jovens-adultos que trouxeram a jovialidade para a década. (BRAGA, 2009).

mulheres e homens mais elegantes e maduros, agora o novo ideal de beleza adolescente/jovem eram os ícones da nova geração. Novas atitudes diante da moda e da sociedade faziam com que os agora estilistas observassem as expressões vindas da rua e as traduzissem para os lançamentos nas passarelas, evidenciando a influência que esse comportamento teve sobre a cultura de massa.

O nascimento da indústria cultural, no entanto, instaura uma nova relação entre a sociedade e os grupos juvenis. Se antes eles eram percebidos apenas pelos seus aspectos negativos, como questionadores da ordem ou possíveis delinquentes, a necessidade de constante renovação que está na base da indústria cultural vai fazer com que também esses grupos vejam suas expressões originais traduzidas para um público cada vez maior, porém evidentemente sem nenhum conteúdo revolucionário autêntico. Conforme destaca Morin (1986), se instaura uma relação ambígua entre a juventude e a indústria cultural, que envolve a negação, a apropriação e a inversão dos conteúdos veiculados. (SILVA, 2011, p. 52).

Esse impulso, segundo Silva (2011), dado pela cultura de massa fez com que os grupos juvenis fossem agora conhecidos e imitados não só nas suas fronteiras nacionais ou culturais, mas mundiais, criando um vínculo de geração além de suas fronteiras tradicionais.

Difundiam-se através da distribuição mundial de imagens; através dos contatos internacionais do turismo juvenil que distribuía pequenos mas crescentes e influentes fluxos de rapazes e moças de jeans por todo o globo; através da rede mundial de universidades, cuja capacidade de rápida comunicação internacional se tornou óbvia na década de 1960. Difundiam-se ainda pela força da moda na sociedade de consumo que agora chegava às massas, ampliada pela pressão dos grupos de seus pares. Passou a existir uma cultura jovem global. (HOBSBAWM, 1995, p. 321).

Na segunda metade da década de 1960 Abramo (1994) salienta os inúmeros acontecimentos com significativa simultaneidade internacional, favorecidos por essa transitoriedade cultural citada acima, vão trazer uma visão de juventude ligada à contestação política, cultural e moral, reivindicando uma transformação radical da sociedade, resultando assim em uma “revolução juvenil”. Eventos como o Woodstock ou Maio de 68, ocupação de universidades e barricadas de Paris, serão analisados e classificados por alguns pesquisadores como fenômenos de formação de uma contracultura, que se produz como negação da sociedade tecnocrática, recusando integrar-se a ela e propondo novas práticas de valores e referências, sendo essa experiência uma alavanca coletiva de mudanças.

São desse período o movimento *hippie*, segundo Fogg (2013) originário do movimento *beat* americano buscando um estilo de vida alternativo fora da sociedade convencional, a livre expressão nos aspectos culturais, desde a música, arte até a moda, que rejeitava os itens feitos em grande escala da produção industrial e valorizava os elementos culturais expressos pelas roupas recolhidas a partir de viagens ao redor do mundo. Nos anos de 1970, o cenário dos grupos juvenis é marcado pela fragmentação e os movimentos estudantis no Brasil perdem um pouco de representatividade, expressando-se em formas mais pontuais, desaparecendo a ideia de “revolução juvenil” a partir da perda de vigor da contracultura. A década seguinte traz a relação do jovem com estilos musicais e modos de espetacularização que para alguns autores são semelhantes aos movimentos ocorridos na Inglaterra em 1950, a principal diferença parte do ponto da representatividade ocorrida em termos de quantidade de grupos, número de integrantes e sua amplitude internacional (ABRAMO, 1994).

Esse novo nicho social criado a partir do comportamento juvenil vai ganhar poder de compra e de influenciador não só no comportamental, mas também no desenvolvimento e consumo de produtos de moda mundial, ressaltando a consagração do jeans como roupa de lazer e como uniforme da juventude.

Essa amplitude de significados atribuídos ao jeans, segundo Crane (2006), levou a uma redução de seu significado como ícone. O jeans havia deixado de representar uma classe, uma localidade ou um grupo particular. Duas culturas distintas de vestuário permanecem, uma representando o trabalho e outra o lazer, a primeira marca a hierarquia de classe social, enquanto a segunda confunde essa diferença de classe, expressa a identidade pessoal e é mais difundida entre os jovens, que em busca de sua expressão pessoal através do vestuário trazem suas roupas bem mais codificadas que de pessoas mais velhas.

Como visto anteriormente na fala de Mannheim (1993) sobre as questões geracionais, a juventude como lançadora e propagadora de novos comportamentos acontece principalmente por incorporarem mais facilmente essas mudanças, estão também mais próximas dos problemas presentes, podendo mais facilmente tomar partido deles, mas a relação do jovem da década de 1960 em relação aos de 1980 são diferentes devidos às características sociais de cada período, assim, cada movimento acontece como reação ou fruto do tempo em que habita, com objetivos e lutas particulares.

Abramo (1994) pontua que a partir dessas diferenças que marcaram as décadas no período destacado no texto, é possível perceber também que somente a partir da década de 1970 que os jovens de baixa renda começam a integrar essa nova vivência da juventude, com aspirações e desejos particulares, rapidamente observadas pelo mercado, que passou então a oferecer serviços e produtos que iam desde roupa a diversão para atender esse público. Pistas de patinação, danceterias, lojas de diversão eletrônica e lojas de adereços e roupas em centros comerciais mais populares, mas oferecendo artigos com as mesmas modas vendidas nos shopping centers, com preços acessíveis e compras a crédito.

É justamente nesse período segundo Ortiz (1988) que no Brasil há um grande desenvolvimento, tanto dos meios de comunicação quanto da indústria cultural de massas, marcando o período de 1960 a 1970 como a consolidação de um amplo mercado de bens culturais. Segundo o autor, nesse período também a televisão se multiplica e define seu público e outras áreas como publicações de revistas e livros bem como a indústria cinematográfica e fonográfica participaram também dessa crescente.

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 1950 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa. (ORTIZ, 1988, p. 121).

Catoira (2006) pontua que no final da década de 1970, após a proliferação social do seu conceito de roupa despojada e do cotidiano, 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.

Nos anos de 1970 surge o conceito de grife, ou seja, os estilistas passam a criar e assinar peças para o consumo de massas, que é estimulado pelo conceito de moda como um diferenciador (CRANE, 2006; O'HARA, 1992). A década de 1980, de acordo com Braga e Prado (2011), consagrou o uso do jeans, colocando-o em vitrines do

mundo todo. A calça jeans passou a vestir a todas as faixas etárias e classes sociais, assumindo, além de um caráter utilitário e contestador, também de luxo.

Para Silva (2014) na atualidade “a calça jeans é um objeto que está presente no dia a dia de uma infinidade de pessoas e modos de usar na atualidade. Está tão presente e de forma tão repetitiva sendo usada pelas pessoas que quase não a percebemos mais” (SILVA, 2014, p. 24).

Em apontamentos de Almeida e Santos (2012, p. 177) o jeans, ao tornar-se um produto:

Incorporado pela indústria cultural, sofre uma espécie de “neutralização histórica”, presentificando-o em qualquer tempo histórico. Isso significa dizer que a carga histórica que a calça jeans possui foi anulada, permitindo-lhe um ajuste em qualquer cultura, se adaptando a qualquer outro papel simbólico que, por ventura, se crie para ela. Assim, de um salto, a calça jeans deixa de ser identificada como roupa de minerador e se torna o ícone da juventude contemporânea. Mais ainda, o próprio ícone da liberdade se amplia e alcança outros sujeitos e paragens. Agora, o jeans não é mais um produto exclusivo de uma juventude, ela também passa a ser usada por crianças, homens e mulheres das mais diferentes faixas etárias. (ALMEIDA; SANTOS, 2012, p. 177).

E assim, o jeans deixa de ser uma vestimenta resistente utilizada por mineradores do oeste americano, para se tornar um símbolo no século XX, chegando ao século XXI, como um dos tecidos mais consumidos em âmbito mundial.

Supondo que a roupa esporte reflete mais intensamente a sensibilidade pós-moderna do que a roupa de trabalho, essas descobertas sugerem que a classe operária aumentou seu consumo de vestuário de conotação pós-moderna, ao passo que a classe média manteve seu consumo de estilos identificados com a sociedade industrial. (CRANE, 2006, p. 390).

As roupas que vestem para as atividades de lazer são um reflexo das mudanças ocorridas nos últimos 50 anos na relação classe social, gênero e cultura popular, essas passaram a expressar rebeldia, rejeitar valores da classe média nunca antes expressos no vestuário. A cultura popular passou a ser referência e a classe operária deixou de seguir a classe média nos dias de domingo.

A partir das considerações sobre a cultura juvenil, seus desdobramentos no Brasil e nas novas relações de divulgação estabelecidas a partir do crescimento da indústria cultural, vamos analisar a seguir a indústria do jeans no Brasil a partir do advento da juventude como referência para a nova direção da indústria da moda e como propagadora do novo modelo comportamental, seguido também pelas demais gerações.

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

O uso do jeans não só no Brasil, mas no mundo, vem relacionado a uma série de outras questões que vão ao encontro das transformações sociais ocorridas a partir do final do século XIX e início do século XX no que diz respeito às relações sociais que demarcavam e dividiam as classes.

Segundo Kontic (2007), a indústria da confecção brasileira inicia seu processo de expansão no final dos anos de 1950 e início da década seguinte graças à popularização de dois ícones do mercado de massa mundial, a calça jeans e a camiseta de algodão. Os mesmos introduziram na indústria o modelo fordista de produção em série, tendo uma produção que abastecia algumas boutiques e já familiarizada a cópias de produtos do *prêt-à-porter*.

Tal modelo de produção já era explorado pelo setor calçadista e outros setores que, incentivados pelo modelo nacionalista e protecionista, impulsionou a indústria brasileira desde a era Vargas. Porém, o setor têxtil só veio a ser reconhecido a partir de 1965 (KONTIC, 2007).

As modas segundo Mendes & Hays (2009) traziam um grande contraste tanto em relação às modelagens quanto a tecidos. Enquanto Paris se mantinha dentro do referencial da alta moda, na década de 1950, com contrastes de volumes, em saias exuberantes de cetim pesado, sobrepostos por corpetes rigorosamente ajustados, as roupas para o dia a dia exibiam tweeds e flanelas, enquanto os modelos americanos traziam a simplificação das modelagens e o uso de tecidos sintéticos, vestidos sem cintura marcada com cintos opcionais, blusas e bermudas que poderiam ser conjugadas, saias circulares e camisas de cores vivas, atendiam assim ao novo ideal de praticidade e versatilidade americano.

Em 1907, um grupo de empresários britânicos reunia-se na sede do Banco Central Ítalo-Brasileiro, com o objetivo de fabricar no Brasil o calçado alpargata e outros artigos populares de consumo no Brasil. Assim a Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados fora lançada, hoje, uma empresa 100% brasileira. A fábrica foi instalada na antiga rua da Concórdia, atual rua Dr. Almeida Lima, na Moóca, região industrial na cidade de São Paulo. Máquinas e equipamentos vindos da Europa seriam operados por um técnico em fabricação de botinas e calçados vindo da Inglaterra. Em 1911, pouco tempo após iniciar suas atividades no país, a empresa já

passa a operar com o nome de São Paulo Alpargatas Company e se dedica também a fiação do algodão, também com um técnico inglês (IVAN, 1987).

A empresa segundo Ivan (1987) foi pioneira também em abrir seu capital na bolsa de valores de São Paulo, em abril de 1913, mas não só de sucesso viveu a marca, no período da primeira guerra mundial, sofreu com dívidas e empréstimos. Para conseguir se erguer, manteve marcas distintas com linhas de produtos diferentes para cada público e, em 1950, passou por mudanças mais significativas com o objetivo de criar produtos populares com preços reduzidos, assim começa a produzir roupa de trabalho, utilizando o brim no lugar do algodãozinho, que era usado por muitas outras empresas, ganhando assim um diferencial competitivo. Aos poucos, outros produtos vão surgindo e completam esse ciclo. A grande rede de distribuição que a empresa utiliza, com vendedores que levam o produto, entregam e recebem na hora, impulsiona esse crescimento.

É claro que essas vendas eram possíveis porque a empresa crescia identificando os setores e produtos que floresceram, que tinham potencialidade. Soube ver as oportunidades, as coisas que estavam sendo feitas aqui ou lá fora e o que poderia ser feito de interesse do consumo. Assim foi com o Sete Vidas, o Conga — legítimo precursor do tênis e dos calçados esportivos — as Havaianas, as confecções e o índigo. (IVAN, 1987, p. 36).

Observando o mercado de consumidores potenciais brasileiros a partir dos 72 milhões de habitantes, a empresa Alpargatas deu um estratégico passo na área têxtil no ano de 1961, quando de fabricante e fornecedora de tecido a metro passou para fabricante de produto acabado, confeccionando calças que seriam aprimoradas nos anos seguintes.

Nessa época a unidade da Moóca já fabricava o primeiro macacão, que lançara no mercado com a marca Mecânico. Foi quando fez a calça Coringa que, mais tarde, viria a se confundir com as tantas “coringas” lançadas no mercado, trocando a marca para Rodeio, a diferenciação motivou os clientes. Em seguida, deixou de vender o brim Coringa para usá-lo com exclusividade na produção da calça em sua própria fábrica. Até instalou prensas para as calças, fazendo vinco como se fossem sociais. (IVAN, 1987, p. 42)

A Alpargatas, em 1954, era a responsável por distribuir o brim Coringa ou Sanforizado²⁴, o jeans não sanforizado tinha uma taxa de encolhimento que variava em

²⁴ Sanforização: nem sempre obrigatória, fazendo com que o tecido não encolha, o que é conseguido por intermédio de umidificação e um encolhimento proposital feito sob pressão; quando seca, não sofrerá mais nenhuma redução em sua superfície. (CHAITAGNIER, 2006, p. 53-54).

torno de 2,5 centímetros a 5 centímetros o que acabava virando uma “calça de pular brejo”, como eram chamadas as calças mais curtas, assim as propagandas faziam um grande apelo ao fato do novo produto não encolher, como pode ser observado (Figura 8). Outra característica do brim Coringa é em relação ao desgaste, pois ele não desbotava com as lavagens, o que posteriormente foi modificado para atender às demandas da moda, quando o desgaste passou a ser algo valorizado (IVAN, 1987).

Figura 8 – Propaganda Brim Coringa do ano de 1956



Fonte: (IVAN, 1987, p. 42).

No final da década de 1960 e durante 1970, o BNDE e o BNDES abriram linhas de crédito para o setor, sendo incluído pelo Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI) ao grupo de “indústrias preferenciais” (TEIXEIRA, 2007), a partir desses recursos seria possível investir nos avanços tecnológicos que a indústria têxtil e de confecção precisavam para dar um salto em números na produção com possíveis reflexos para a economia brasileira.

A empresa, seguindo exemplos de marcas de luxo que atendiam ao novo público jovem, entrava no mercado com linhas mais acessíveis, mas preocupada com as tendências da moda e da comunicação. Em 1954, a Alpargatas iniciou, então, a confecção da calça Far-West, surgida a partir do desenvolvimento de uma série de brins, cada um mais resistente que o outro. Assim, a Far-West apresenta-se como a calça que resiste a tudo. No entanto, a empresa terceirizava a confecção por meio de empresas confeccionistas que recebiam os moldes e fabricavam as peças com o brim Coringa. O produto começou a ganhar espaço no mercado e era um grande sucesso de vendas.

O modelo ficou conhecido por ser, segundo Braga e Prado (2011), uma versão americanizada e urbanizada das calças Rodeio. A propaganda da mesma explicita também o comportamento jovem de quem usava a calça, como pode ser observado na Figura 9. Com o passar do tempo os confeccionistas começaram a entrar em uma grande disputa por preço, que quase acabou com a marca. Assim, a Alpargatas passou a confeccionar e comercializar suas próprias calças (IVAN, 1987).

Figura 9 – A calça *Far-West* e a exaltação da juventude nos anos 1960



Fonte: IVAN, 1987, p. 42-43.

Oposto ao sucesso mencionado por Ivan (1987), Braga e Prado, (2011) destacam que as calças *Far-West* da Alpargatas não convenceram ao público jovem exatamente por não terem o desgaste natural que as calças importadas Levi's ou Lee tinham, sendo então substituídas por outro modelo.

Figura 10 – Etiqueta que acompanhava a calça de 1956



Fonte: IVAN, 1987, p. 42.

Esse importante passo da empresa nos anos de 1960 teria sido o grande impulsionador para seu crescimento no mercado, com o advento da cultura juvenil, referências visuais das estrelas do cinema e da música, e a cultura de massa promovida pela propaganda, as calças americanas (alusão popular às calças fabricadas com *jeans*) se tornaram objetos de desejo.

A calça *Far-West* feita em brim Coringa significava um avanço na indústria da confecção no Brasil. Porém, o público de elite continuava preferindo o jeans americano, a ponto de a marca americana “Lee” ser contrabandeada e vendida no Brasil e, assim, a Alpargatas interpretou essa tendência do mercado, criando em 1965, uma concorrente nacional, a calça Topeka.

...uma calça americana feita de brim que tinha a aparência e o toque das americanas, mas não desbotava. O produto dirigido para os jovens fazia-se acompanhar de uma opção de modelo, o *five pocket*, em duas cores — gelo e mescla especial. Vendeu bem, porém ainda faltava alguma coisa. A cor não agradava, não desbotava, perdia para o artigo “importado”. A perna era afunilada e relutava-se em alargá-la. (IVAN, 1987, p. 47)

O conhecimento técnico da empresa, que já atuava em diversas frentes do mercado, seria um importante marco para a indústria de confecção, pois sua capacidade produtiva e organização da produção a colocou em destaque no ano de 1962, como

melhor fábrica da América Latina que, segundo Ivan (1987), demonstrava seu avanço tecnológico em relação às demais.

Em 1971, graças ao avanço técnico e à evolução da moda, foi possível introduzir o zíper na confecção de calças de brim, da mesma forma que foram lançadas as primeiras jaquetas em jeans. A decisão de produzir o tecido índigo era uma grande mudança estratégica, e seu processo de tingimento era guardado em segredo, pois para essa produção foi necessário construir os equipamentos e em 1972 lançou-se o autêntico denim índigo *blue* nacional (IVAN, 1987).

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).

Apesar de a moda produzida pela indústria de confecção nacional já ser um grande empreendimento, marcado pelo crescimento da Fenit e da atuação das publicações, com cadernos dedicados a promoção da setor, a moda brasileira ainda não era o que o público procurava, isso em função do referencial europeu ter atuado durante longos anos como o modelo vigente das elites, mas também por muitos desses cadernos ainda destacarem em suas colunas sociais e de moda os eventos sociais, a promoção de festas e lançamentos onde mulheres “elegantes” ainda usavam as roupas da alta-costura (RAINHO, 2014).

A coluna “Elegância e Bom Gosto” era o espaço privilegiado para a moda. Publicada semanalmente, ocupava meia página do suplemento, apresentava textos assinados e duas a cinco fotografias a cada edição. Em “Elegância e Bom Gosto”, os editoriais alternavam fotos nacionais e internacionais. As nacionais registravam desfiles e lançamentos das coleções de alta-costura e *prêt-à-porter* de luxo do Rio de Janeiro de casas como Canadá, Maison Jacques Heim, Elza Haouche e Lebelson Modas, entre outras, divulgando modelos outono-inverno e primavera-verão, além daqueles para o Natal e eventos especiais como o Grande Prêmio Brasil, no Jôquei Clube. (RAINHO, 2014, p. 96).

Rainho (2014) destaca ainda que as colunas de moda da primeira metade da década de 1960 destinava-se ainda as mulheres na faixa dos vinte e cinco a quarenta

anos e as jovens senhoras das classes médias e altas: consumidoras de lojas sofisticadas do Rio de Janeiro, que importavam roupas ou então faziam cópias desses modelos. Essa mulher ainda trazia o padrão estabelecido no pós-guerra, com perfeita harmonia entre acessórios rigorosamente iguais, em cabelos perfeitamente penteados e roupas sem um fio fora do lugar. E embora os jovens já vivessem um período de maior consumo e maior proximidade dos pais, as fotografias e colunas ainda eram o reflexo do mundo adulto e se destinavam as suas mães.

Moda para mulher que se dedicava ao bem-estar da família e a educação dos filhos e, que boa parte não trabalhava. Roupas para aquelas que podiam pagar pelos seus altos preços ou que apelavam para costureiras qualificadas, visando reproduzi-las. Enfim, roupas para “mulheres dos anos dourados”, a quem cabia fazer a moda, um elemento para agradar o sexo masculino. (RAINHO, 2014, p. 117).

Bonadio (2014) aponta ainda que a indicação da Fenit pela revista Indústria e Desenvolvimento no ano de 1969, como uma das maiores atrações turísticas do país foi importante para o crescimento de São Paulo no setor de turismo de negócios, alavancando com a moda não só a indústria de confecção e varejo, mas outros setores como as redes de hotéis, setores gastronômicos, entre outros. Esse fato evidencia também como a indústria nacional, apesar do seu maior desenvolvimento, ainda não era vista com a importância e representatividade pelos frequentadores da mesma.

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).

Uma década depois, um novo e importante salto estratégico era efetivado para adequar o negócio de jeans ao crescente fenômeno de diferenciação deflagrado pela moda no país. A empresa agregaria à sólida base de US TOP a criação de marcas que visavam à conquista de faixas de consumo mais conscientes das tendências de estilo. (IVAN, 1987, p. 60-61).

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 um mercado mais exigente (BRAGA; PRADO, 2011).

A tarefa não era fácil; a marca acabou sendo vítima da sua própria popularidade: “Recebíamos informações, por pesquisas de mercado, de que a US TOP era a marca do pipoqueiro... Ela aparecia em cenas de assassinatos, vestindo os corpos das vítimas fotografados pelos jornais”, contou Raquel Valente. A partir de 1990, com a abertura do mercado brasileiro à importação pelo governo Collor, a competição em todos os segmentos, especialmente no popular, tornou-se ainda mais acirrada. Fortes marcas internacionais entraram no Brasil (Benetton, Diesel etc.), atraindo a atenção do consumidor. O momento levou a Alpargatas, no início da década, a deixar o segmento de confecção e desativar a US TOP. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 471).

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 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.

Enfim, sem grande investimento de capital, sem nenhum plano estratégico, sem campanhas publicitárias bombásticas, sem se guiar por viagens semestrais para acompanhar e copiar os lançamentos da moda europeia, a Gledson se tornou, guiada pela intuição de um bom vendedor e pelas anotações de viagem de Nelson Alvarenga pelos EUA, o mais surpreendente fenômeno do mercado confeccionista brasileiro do final da década de 1970. Pegou a onda que vinha das ruas e se deu bem, firmando-se como a primeira marca brasileira de moda jovem. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 395).

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).

Comecei fazendo só camisetas, para não concorrer com a Gledson, em 1972. Mas aí eles também resolveram fazer camisetas, e quebraram a ética totalmente. Então fui fazer jeans também e o que mais eu quisesse. Eles continuaram crescendo, foram líderes do mercado por mais uns dez anos. Pelo menos até 80 e poucos. Mas criaram uma guerra comigo que durou sete anos. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 397).

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.

A Alpargatas investiu em pesquisas no setor de modelagem, buscando as medidas corretas do consumidor brasileiro a fim de adequar o seu produto aos resultados encontrados. Com os resultados, a empresa lança a marca Top Plus, extensão da US Top, com características próprias, alardeando a ideia de que seria adequada à medida correta do consumidor, isto porque até o momento a produção do jeans não seguia um padrão de modelagem nacional – as calças seguiam o modelo americano, muito diferente do corpo do brasileiro (IVAN, 1987). As normas técnicas estabelecendo um padrão de medidas dentro da confecção brasileira foram criadas a partir de um senso

de medidas antropométricas e normatizado pela ABNT em 1995, com objetivo de padronizar e facilitar a indústria de confecção (VITOR; NERY; MORAES, 2016).

Na tentativa de atingir outras camadas da população e outras faixas etárias, muitos costureiros brasileiros enveredaram-se no ramo do *prêt-à-porter*, sendo alguns no mercado do jeans industrial. Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Ugo Castellana, Ronaldo Esper e Amalfi são alguns dos exemplos de costureiros que queriam vender o *prêt-à-porter* como roupa mais sofisticada.

Guilherme Guimarães lançou seu jeans com filetes de ouro em parceria com a Vila Romana, que posteriormente, na década de 1980, seria copiado pela marca Dijon. Apesar do modelo ser bem-sucedido, o criador não manteve a parceria por problemas societários, mostrando como as incursões dos costureiros nacionais quase sempre eram problemáticas. (BRAGA; PRADO, 2011). O fato de muitos criadores passarem por problemas junto aos parceiros comerciais no Brasil evidencia também a falta de profissionalismo nos contratos comerciais firmados pelos mesmos. Não eram claras as necessidades e obrigações dos criadores e das empresas, o que acabava gerando embates e quebra de contratos. Ugo Castellana, que também assinou criações de *prêt-à-porter* para a rede de lojas populares Ducal e para a marca Staroup, sendo ele o primeiro criador a lançar jeans nacional com sua marca, é exemplo dessa problemática. A parceria acabou após a descoberta de que o produto estava sendo comercializado em outros países e Ugo somente recebia *royalties* das vendas nacionais, como previa o contrato. Essas experiências dos costureiros nacionais com o *prêt-à-porter* apontavam para o novo formato que a moda estava alcançando e a dificuldade desses criadores de se adaptar às novas exigências do mercado, como destacou Braga e Prado (2011):

A todos os demais, o caminho rumo ao *prêt-à-porter* foi inevitável. E, para a maioria, desenhar para confecções significou também abdicar do espetáculo da moda e dispor-se ao trabalho escondido por trás de uma etiqueta- como ocorreu, de certo modo, com Élio Azar, Heitor Martinez, Júlio Camarero, José Gayegos e outros ainda menos divulgados. Na década de 1970, a marca de confecção colocou-se acima do nome de quem a criava: era o marketing e a propaganda se expressando na moda. Os tempos haviam mudado rapidamente, e suprimindo os espaços, antes fartos, reservados pela mídia às fofocas sobre as vidas e a moda dos exóticos costureiros de luxo. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 316).

Em 1978, antes de falecer, Dener Pamplona que atendeu a sofisticada sociedade paulistana declarou sobre a alta costura no Brasil, que “o segmento teve vitalidade por pouco tempo, já surgiu fadado a ceder espaço à moda de grande consumo das

confeções, como já ocorria lá fora”, conforme relatado em Braga e Prado (2011, p.315). Segundo os mesmos autores:

Aos poucos o *prêt-à-porter* foi abocanhando o mercado: primeiro, as camadas mais populares, depois, as classes médias para, por fim, até mesmo as restritas elites, deixando sem respiro a moda sofisticada sob medida. Restou aos costureiros uma minúscula parte da clientela habitante do topo da pirâmide social brasileira, em especial a roupa para festa ou casamento e, frequentemente, em tamanhos indisponíveis no mercado. (BRAGA; PRADO, 2011, p. 315-316).

Entre os criadores europeus, a associação ao jeans, seja por meio de produtos licenciados ou próprios, era um movimento hegemônico. Pierre Cardin, Gloria Vanderbilt, Elio Fiorucci, Martihé e François Girbaud são alguns dos exemplos de criadores europeus que produziam peças diferentes dos jeans americanos (MENDES; HAYE, 2009).

Segundo a matéria, “Por uma moda mais disciplinada”, da Revista Fisco (1982), a indústria acompanhando e percebendo a nova demanda do mercado, se estrutura para a fabricação do jeans, e em março de 1983 com a criação da Associação brasileira dos produtores de jeans, a Abrajeans, estuda formas de proteção ao crédito, combate à falsificação, regular e entrar no calendário de lançamentos, como forma de acompanhar a divisão por estações (primavera-verão/ outono-inverno), acertar mais nas coleções para atender o público interno e externo. Enquanto todo o mercado está em retração, o setor têxtil dedicado à fabricação de jeans previa um crescimento real de 10% até o final de 1982. Bergamo (2007) aponta que a não integração da Abrajeans à Abravest ocorria em função da concorrência entre as empresas e o interesse de grupos específicos em monopolizar as entidades que representavam o setor, desta forma a partir de 1986 a Abravest integrava apenas o setor de confecção.

O presidente da Abrajeans e também proprietário da marca Ellus, Nelson Alvarenga, defendia a importância do setor na área econômica apresentando os números que ela movimentava.

Só em 1981, a indústria do jeans foi responsável pelo faturamento de 7,14 bilhões de dólares, 'isto significa 2,7 por cento do Produto Interno Bruto', ressaltou o presidente da Abrajeans, destacando que o setor também responsável por 400 mil empregos diretos. Com duzentos associados, responsáveis por 70 por cento do mercado, a Abrajeans deve melhorar rapidamente suas estatísticas. (POR UM, 1982, p. 8).

As medidas apresentadas pela Abrajeans, além de visar à proteção do produto que sofria com as falsificações do tecido, protegem também o faturamento que os produtores e comerciantes estavam tendo no período, considerando os números estimados apontados pelo vice-presidente da associação. Acreditava-se que em 1981 o número de calças vendidas chegava a 120 milhões e 450 milhões de peças fabricadas em tecido *índigo blue*, considerando que parte desse número também corresponde às importações de marcas como Calvin Klein, Courrèges, Yves Saint-Lauren, Pierre Cardin e Valentino e também a produtos exportados. Pelo menos 10% desse total era fabricado em apenas uma rua de São Paulo, por confeccionistas menos especializados, com estrutura de produção inadequada para o produto, e responsável por grande número de falsificações do mesmo (POR UM, 1982).

A década de 1980, marca a profissionalização e expansão das confecções. A ditadura militar começa a perder forças, ruindo em 1985 e o país experimenta a liberdade e o otimismo, seguido de uma grande crise econômica.

Outra marca importante no período que também viu no Brasil um importante mercado foi a Fiorucci, criada em Milão, por Elio Fiorucci no final dos anos 1960, os jeans foram criados somente em 1972.

O jeans nasceu quando chamei Mario Morelli, estilista da Valentino, para que criássemos uma calça moderna. Era 1972, e passeando por Ibiza, ouvi as jovens reclamarem da falta de um produto que realçasse o bumbum. Mario subiu o cavalo das calças em 2cm, além de estreitar o corte das pernas. (MASSAROTTO, 2013, s/p.)

Os jeans Fiorucci chegaram ao mercado nacional em 1982, através de Gloria Khalil. Os anjinhos de Rafael que compunham a logomarca fizeram sucesso entre os jovens brasileiros e naquele ano venderam 1,2 milhões de peças. No período o Brasil era muito fechado para as importações, como solução Glória Khalil então, escolhia as peças em Milão e produzia nacionalmente, seguindo os critérios da marca, conforme Massaroto (2013).

Scalzo (2009), sobre as formas de mostrar a roupa, evidencia o esforço da Fiorucci junto a Gloria Khalil no Brasil que, percebendo a força que o jeans de grife estava alcançando, sentindo falta de espaços para desfile, inovou na apresentação do produto. No momento a Fenit era o espaço dedicado a esse tipo de evento ou então lugares mais refinados que não condiziam com o perfil da marca. Assim, como solução, a Fiorucci montou em um terreno na cidade de São Paulo, na esquina da avenida Nações Unidas com a Cidade Jardim uma tenda de circo com capacidade para 1.500 pessoas, o

evento aconteceu no horário de almoço e abriu caminho para novas apresentações da marca. No Rio de Janeiro, também o evento aconteceu na praça Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, que fora fechada para contemplar a marca, na Bahia também fora utilizada a lona de circo, no segundo evento em São Paulo, a marca usou um ringue de patinação, e assim 80 modelos patinavam e mostravam ao público de forma descontraída o tão desejado jeans.

Assim, compreendendo a trajetória do jeans desde o seu surgimento como roupa de trabalho até sua transformação em roupa de lazer e posteriormente como roupa para toda e qualquer ocasião, compreendido também a importância do novo papel do jovem como agente social de destaque na sociedade na década de 1950 e nas décadas seguintes, não só como modelo comportamental mas também como consumidor potencial, podemos estabelecer as possíveis contribuições do jeans e da cultura juvenil para o crescimento da indústria de confecção nacional, que precisou se modernizar e profissionalizar para atender a nova demanda de consumo mercadológica. O aumento do poder aquisitivo das classes, a cultura de massa e seus novos referenciais imagéticos e a incorporação do cotidiano de quase todas as classes na década de 1960 pela moda vão evidenciar o papel do jovem e transformá-lo em um modelo para os demais grupos etários. Na seção a seguir, vamos buscar por meio das imagens de moda, como a propaganda se valeu do novo referencial comportamental para despertar o interesse ao produto nacional e brigar por um mercado em pleno crescimento.

4 IMAGENS DE MODA NO BRASIL: ROMPENDO PADRÕES, CRIANDO ESTILO

Compreendendo a história da industrialização têxtil e de confecção no Brasil, a trajetória do jeans, desde os anos iniciais até seu advento como uniforme da juventude contestadora nos anos de 1950 e a importância dessa cultura juvenil para a modificação no referencial comportamental nas duas décadas seguintes, vamos compreender como esse modelo jovem foi assimilado e retratado pela fotografia de moda no Brasil para divulgar a indústria de confecção nacional e seus novos produtos em jeans que ressaltavam os desejos não só da juventude, mas das demais faixas etárias que agora buscavam no modelo juvenil um novo padrão comportamental e vestimentar.

As questões sociais no que diz respeito ao advento da cultura juvenil, iniciado no Brasil na década de 1950 e reforçado nas duas décadas seguintes, influenciaram o desenvolvimento da indústria de confecção de vestuário brasileira, que precisava sair do amadorismo e se profissionalizar para alcançar um mercado maior. A análise do comportamento jovem, que em 1950 começa a surgir como contestador e rebelde, mas que posteriormente se tornaria modelo para as faixas etárias seguintes trouxe reflexos na produção da indústria de confecção e na forma como esta se estabeleceu no Brasil e refletiu também na criação das novas imagens da moda, que refletiam agora a aparência juvenil. Algumas dessas imagens serão analisadas nesta seção.

Rainho (2014) pontua que até as primeiras décadas do século XX, ainda não existiam revistas femininas especializadas em moda no Brasil, mas sim cadernos em periódicos que traziam de forma incipiente e ocasional editoriais, com o objetivo de divulgar novas coleções de moda, ressaltando ainda, que apesar da indústria de confecção brasileira em 1919 já suprir $\frac{3}{4}$ da demanda interna de têxteis, esses editoriais eram destinados às elites, que consumiam o modelo europeu vestimentar. Somente no decorrer de 1950, com o crescimento da indústria e dos artigos voltados à mulher como produtos de maquiagem e beleza, que a relação consumo e imprensa são estreitadas, dando espaço a novas publicações femininas que ampliam a informação de moda em comunhão com a emergência do consumo.

Mas, ainda assim, as fotografias de moda privilegiam os desfiles promovidos pela indústria têxtil como a Fábrica Bangu — que trouxe ao país o costureiro francês Jacques Fath em 1952 — e pelas lojas de luxo, como a Casa Canadá

no Rio de Janeiro e Madame Rosita em São Paulo. A Bloch Editores, uma das grandes empresas do ramo no período, chegou a manter uma sucursal em Paris com o objetivo de registrar as coleções de alta-costura para as revistas *Manchete* e *Jóia*. Com o impulso da moda nacional, essas duas publicações começam a utilizar fotografias em seus editoriais. (RAINHO, 2014, p. 85).

O ideal de elegância europeu exibido nos editoriais de moda até o início da década de 1950 já não se relaciona com o novo ideal juvenil. Assim, no final da década de 1950 e após meados dos anos de 1960, a fotografia de moda vai ganhar espaço em revistas especializadas e em cadernos femininos e de cultura dentro dos jornais, já relacionando as novas mudanças sociais e vestimentares influenciados pelo comportamento juvenil (RAINHO, 2014).

Não restava a menor dúvida que tudo caminhava a passos grandes. Até mesmo os moldes, atração tradicional que marcou a presença de Gil Brandão no jornal desde os meados dos anos de 1950, não eram mais o que desejavam as leitoras. Vivia-se o momento da revolução têxtil, do desenvolvimento do prêt-à-porter. A grande transformadora da moda no Brasil foi a Rodhia, empresa francesa fornecedora de fios, que através do publicitário Lívio Rangan, mostrou em anúncios temáticos — explorando o café, o cangaço, o Rio de Janeiro, o carnaval, o artesanato e muitos outros publicados nas revistas femininas, e também em outras não especializadas no setor, uma imagem desconhecida do Brasil, onde a moda era pontificada com as criações de talentos do pronto-para-usar e até mesmo da alta-costura. (CHATAIGNIER, 2005 apud RAINHO, 2014, p. 89).

Os estudos de Morin (1997) sobre os mitos da Modernidade podem nos guiar para o entendimento de como a publicidade encara a ascensão da juventude. Segundo o autor, o consumo da cultura de massa vai ser muito mais registrado no lazer moderno, proporcionado pelo acesso mais democrático, pelo tempo livre, fruto da organização do trabalho, do enquadramento em horários estabelecidos de jornada, que obriga agora o mercado a oferecer não só horários de repouso, mas sim tempo para consumir os novos produtos da cultura de massa (MORIN, 1997).

Essa nova organização do tempo livre, segundo Morin (1997), abandona as relações com o trabalho, a família e as antes tradicionais festas e torna-se, sobretudo, o acesso ao lazer, ao bem-estar pessoal e ao consumo, que fora facilitado pela fabricação em série e pela venda a crédito. O indivíduo sai do vazio do repouso da recuperação e acessa a possibilidade de uma vida consumidora e motorizada, trazendo ao mesmo a afirmação enquanto indivíduo privado. Assim podemos dizer que a cultura de massa volta-se essencialmente para a cultura do lazer, que foi evidenciada em detrimento da ética do trabalho que caracterizava o mundo pré-Segunda Guerra.

Essa não faz outra coisa senão mobilizar o lazer (através dos espetáculos das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultura o lazer que se torna estilo de vida. O lazer não é apenas o pano de fundo no qual entram conteúdos essenciais da vida e onde a aspiração à felicidade individual se torna exigência. Ele é, por si mesmo, ética cultural. O lazer não é apenas o quadro dos valores privados, ele é também um acabamento em si mesmo. (MORIN, 1997, p. 69).

Para Morin (1997) o divertimento moderno, representado pelo fim-de-semana, pelas férias turísticas, traz a nova forma de matar o tempo, de fugirmos das angústias da solidão. Há também através dos jogos, das saídas, dos espetáculos esportivos, um retorno às fontes infantis de sociabilidade, evidenciando a juvenalização do indivíduo.

Nos deparamos agora com uma nova percepção do homem, que segundo Morin (1997) no período arcaico era representado pela sabedoria da velhice, nas sociedades históricas pelo homem adulto e no período moderno cedem lugar às gerações jovens, que vão estar à frente de movimentos revolucionários. A sabedoria e a experiência acumuladas pelos mais velhos dão lugar à participação ativa do jovem na sociedade. Na cultura de massa, vemos a partir de 1950 uma separação entre as gerações, por meio das estrelas, como Françoise Sagan (literatura), Elvis Presley (música), Yves Saint-Laurent (moda) e Vadim, Malle, Godard (cinema) entre outros nomes, a promoção da juventude.

Nesse mesmo momento, a emancipação da mulher e a promoção dos valores femininos vão alavancar a nova construção familiar, menos focada na autoridade ordenadora paterna e na autoridade envolvente materna. Nas novas representações do cinema, a cultura de massa promove o desaparecimento dos pais dentro da trama, principalmente no cinema americano, “o velho sábio virou o velhinho aposentado. O homem moderno virou o ‘coroa’. [...] a mulher está presente em toda parte, mas a mãe envolvente desapareceu” (MORIN, 1997, p. 152). Assim, os modelos de identificação, para Morin (1997), vão trabalhar em busca da auto realização, seja ela a partir do amor, do bem-estar ou da vida privada, esses homens e mulheres buscam a juventude eterna.

Igualmente, o tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também aqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecer jovens. [...] A partir da Guerra, os limites da idade recuam. Há, hoje em dia, astros e estrelas em atividade que ultrapassam os cinquenta, como Marlene Dietrich, Joan Crawford, Cary Grant, John Wayne. Isso não significa que a juventude tenha deixado de ser uma exigência do cinema, significa que a idade do envelhecimento recuou; o galã continua sempre galã, cronologicamente, esses atores envelhecem, mas

física e psicologicamente, continuam jovens, isto é, ativos, aventureiros, amorosos. (MORIN, 1997, p.152).

A cultura de massa, segundo Morin (1997) vai reforçar a desvalorização da velhice, dará forma aos valores juvenis e vai assimilar a experiência adolescente, reforçando e contribuindo sociologicamente para o rejuvenescimento da sociedade com a máxima “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”.

Sobre a atenção dedicada à juventude como consumidores pela mídia no Brasil, Abramo (1997) aponta que é possível observar que entre os meios de comunicação de massa, da televisão à grande imprensa, passando pelas rádios, revistas e etc., assistimos a uma avalanche de produtos especialmente dirigidos ao público adolescente e juvenil.

Uma vez estabelecido o modelo da juventude como o ideal, a propaganda vai trabalhar refletindo tais valores e destacando estes como os novos pontos de vista dominantes. Segundo Baran e Sweezy (1978), para tal, duas estratégias são utilizadas, mostrando porque há a padronização das imagens publicitárias:

Por um lado, o desejo de atingir e influenciar o maior público possível conduz à elaboração de trabalhos plenamente medfocres; por outro lado, a coerção no sentido do incremento das vendas e de tornar aceleradamente obsoletos os produtos requer o desenvolvimento de artigos e modelos ocasionalmente dotados de valor e qualidade estéticos. (BARAN; SWEEZY, 1978, p. 2013).

Apesar de a fotografia de moda ter ampliado seu espaço em revistas especializadas e jornais, os fotógrafos especializados em moda na década de 1960 ainda não são comuns no mercado e se desdobram, segundo Rainho (2014), em matérias do tema e outras, como política e esporte. Somente no início da década de 1970, a fotografia de moda ganha maior espaço em revistas especializadas e conta com profissionais mais experientes. As revistas, com um volume de informações e imagens mais padronizadas, têm agora o reforço comercial, aproximam-se de outras camadas sociais e se referenciam no comportamento jovem como o novo ideal de beleza. Percebendo a propaganda como um volume de imagens e de informações padronizadas, com o objetivo de vender e que, nesse momento, aproxima-se das questões da juventude, podemos estudar as imagens publicitárias de moda, especificamente do jeans, ao longo das décadas de 1970 e 1980 no Brasil.

As referências publicitárias das marcas convergem para temáticas que evidenciam o cotidiano juvenil, encontros de estudantes, confrontos sociais que

dialogam com o momento político da ditadura militar, a maior participação da mulher no mercado de trabalho dentre outros assuntos que também podem estar ligados aos momentos de lazer e ao maior convívio nos espaços de sociabilidade, promovidos pelo aumento da classe média. Assim a propaganda e os editoriais de moda vão dialogar com os fatores históricos e sociais.

4.1 A PROMOÇÃO DO JEANS BRASILEIRO PELA PROPAGANDA

O comportamento juvenil vai ser a grande influência para a criação das imagens da moda a serem usadas pela publicidade. Para compreendermos as imagens de moda desta sessão, é importante destacarmos como elas eram até o ano de 1960. As imagens de moda reproduziam o comportamento esperado das clientes da alta-costura. Segundo Rainho (2014), entre os quesitos que marcam este comportamento pode-se mencionar a feminilidade para destacar acessórios e detalhes da vestimenta; a postura típica da bailarina, muito valorizada pelo renascimento do culto ao balé clássico na década de 1950; o posicionamento dos pés, com a ponta ressaltada; e, em termos de vestimenta, a elegância era sintetizada no *New Look* de Dior, com saias rodadas e cintura espartilhada.

Saias e vestidos com bordados, laços e aplicações de flores, muitos incluindo forros e anáguas, são alguns dos modelos registrados nas fotografias em poses que fazem referência ao balé. A roda da saia delicadamente puxada, as mãos posicionadas sobre os vestidos, as luvas, ainda onipresentes tanto nos modelos mais requintados quanto nos mais despojados, compõem o figurino e a coreografia que dá substrato à “mulher ornamento”. (RAINHO, 2014, p. 135).

As modelos exibiam as roupas com o objetivo de apresentar cada detalhe, assim, em poses estáticas, transmitiam a elegância contida e calculada. Apesar de o *prêt-à-porter* começar a ganhar espaço em relação à alta costura, quando vemos as imagens, mesmo em roupas mais ousadas, como saias acima do joelho e shorts mais curtos, as poses não transmitem essa leveza (RAINHO, 2014). A imagem a seguir (Figura 11) é exemplo desse argumento. Embora vestindo um maiô, peça da moda praia destinada a momento de lazer, a modelo fotografada por George Gafner para o *Correio da Manhã* ainda mantinha os referenciais da elegância descrita anteriormente.

Figura 11 – Modelo vestindo maiô (1962)



Fonte: “A mulher e a notícia”, *Feminino*, Correio da Manhã, 18/09/1962. Foto: George Gafner. In: RAINHO, 2014, p. 104.

O assunto moda, segundo Rainho (2014), é tratado como de interesse feminino, assim nas imagens de moda somente elas são retratadas, com idade entre 25 e 30 anos, atuando como verdadeiro suporte para a vestimenta, são manequins, evidenciando as roupas e raramente apresentadas em closes. Até 1960, a imagem de moda congelava o momento da mesma forma que as poses em desfile o faziam. As modelos eram comumente fotografadas em ambiente doméstico e estúdios, acentuando a estabilidade das poses.

O teatro da moda encenado nas passarelas, com seus movimentos marcados, é traduzido nas fotografias por ações convencionalizadas, mantendo o rigor que a alta-costura (ou a sua essência) exigia para as apresentações das roupas, quaisquer que fossem elas. [...] As roupas destinadas às mulheres mais jovens, as peças criadas para os momentos de lazer, até mesmo a moda praia, nas poucas vezes em que são fotografadas, reproduzem a lógica de exibição da alta-costura. (RAINHO, 2014, p. 103).

Conforme Rainho (2014) também na primeira metade da década de 1960, os editoriais eram marcados por legendas bastante descritivas, evidenciando cores e tecidos das peças, além de posarem na maioria das vezes sozinhas, sendo centralizadas na cena. Nas poses, mesmo em trajes de banho todo o gestual reflete o comportamento exigido pela alta-costura.

Os gestos são delicados, o sorriso discreto, o olhar tranquilo, os braços se estendem pelo corpo, com mãos que ainda portam luvas, apesar do verão, chegando suavemente a cintura ou tocando cuidadosamente os cabelos. Como sempre há uma leve inclinação na ponta dos pés e as pernas são posicionadas uma à frente da outra, afirmando recato e uma postura graciosa. (RAINHO, 2014, p. 103).

Deste modo, quando observamos as imagens de moda da segunda metade da década de 1960, percebemos como a linguagem da fotografia de moda passou por transformações resultantes das modificações culturais que fizeram com que o comportamento jovem fosse agora um modelo a ser observado e seguido. Rainho (2014) evidencia que as novas imagens de moda reforçam o comportamento mais relaxado e libertador, os longos textos são agora substituídos por informações mais curtas e diretas, as imagens, mesmo que mantenham seu propósito de divulgar um produto ou marca, trazem conceitos, tornando-as visualmente mais expressivas. É a partir desse período, segundo a autora, que a imagem fotográfica vai começar sua ruptura com os padrões vigentes, que chamaremos aqui de comportamento convencional.

Rompendo com os padrões convencionais de representação da elegância na fotografia de moda, as novas imagens trazem agora, mulheres ativas e jovens. Como descreve Rainho (2014), as tradicionais modelos são substituídas por amigas e namoradas dos fotógrafos e dos produtores e passam também a serem fotografadas acompanhadas de outras mulheres ou com homens e crianças, compondo cenas em momentos de lazer. Além do comportamento despojado, a fotografia de moda extrapola a locação em ambiente doméstico e ganha espaços como parques e locais a céu aberto, propícios para as novas poses que agora evidenciam braços e pernas alongados e em alguns momentos até abertos, destacando a liberdade de movimento que a nova roupa jovem (calça comprida, minissaia e tecidos elásticos) possibilitava.

A fotografia de moda aponta para uma mudança no comportamento e nas práticas corporais que ocorrem ao longo da década de 1960. As roupas vão ocupar um papel central na nova construção da imagem, diferente das outras décadas, a roupa vai destacar uma visível e efetiva ruptura (RAINHO, 2014).

As fotografias de moda atentam ainda para um novo valor que se instaura na década em questão: a juventude. Modelos sempre foram jovens, mas o alvo da moda eram as mulheres mais velhas. Contudo, quando a criação da moda passa às mãos dos jovens, como Mary Quant, torna-se impossível “vender” a moda utilizando-se manequins com a aparência de senhoras. A moda se torna

mais acessível quando o prêt-à-porter ganha espaço e o público consumidor já não é o mesmo — vai além das mulheres da elite. (RAINHO, 2014, p. 114)

A partir do início da década de 1970, as revistas femininas vão apresentar imagens de moda relacionadas a novos papéis femininos, colocando-as em contato a discussões sociais e políticas, encorajando essa mulher a adotar o que Crane (2013) descreve como “subjetividade masculina”, contrastando com a imagem criada pela moda que propunha à mulher seguir padrões segundo as interpretações masculinas de sexualidade feminina.

Crane (2013) acrescenta que nos anos de 1980 os fotógrafos de moda sincronizavam os temas de suas imagens aos referenciais que circulavam na cultura jovem. Em videoclipes e imagens de moda, o corpo feminino é oferecido ao espectador puramente como espetáculo, trazendo a sexualização do corpo e a ideia de mercadoria visual a ser consumida.

Se examinarmos as fotografias de moda dos anos 1950, veremos que elas normalmente mostravam mulheres na casa dos 20 anos em ambientes de classe média, mas o centro de interesse eram as roupas. Nos anos 1960, passou a haver uma ênfase claramente mais forte na juventude — e, notavelmente, uma quantidade muito maior de pele era mostrada. Desde então esse desenvolvimento só se intensificou, um traço constante sendo que as próprias roupas foram cada vez mais relegadas ao segundo plano na fotografia. Em vez de apresentar roupas, busca-se cada vez mais apresentar uma imagem em que o corpo do modelo é portador de valores simbólicos. O corpo nu é tudo menos neutro em termos de valor. (SVENDSEN, 2010, p. 88).

Para Baudrillard (2007) a publicidade reserva à mulher e ao seu corpo o espaço de veículo privilegiado para a beleza, sexualidade e narcisismo, sendo que a redução do corpo ao valor de permuta estético/erótico abrange de forma diferente o corpo feminino do masculino, sendo o primeiro associado ao erotismo e o segundo ao atletismo também sexualizado, abrindo uma espécie de terceiro sexo, que é a representação do corpo jovem, com características colocadas como hermafroditas de transição.

No início da década de 1970, a campanha da marca Topeka fez referência à sensualidade, à modernidade e ao comportamento jovem da personagem de Jane Fonda no filme *Barbarella* (Figura 12).

Figura 12 – Comercial do jeans Topeka da década 1970



Fonte: IVAN, 1987, p. 32.

A primeira calça produzida em índigo blue deveria ser da Topeka, porém, devido suas ações serem associadas a programas de TV de apelo popular — como a “Família Trapo”, “Pra ver a banda passar”, entre outros transmitidos pela Rede Record —, a mesma teve sua imagem “desgastada”. Pode-se considerar que programas como os mencionados eram destinados ao divertimento da família. No entanto, conforme Morin (1997), a ideia da juventude rompe com a formação da família enquanto referencial principal. Com as figuras paterna e materna perdendo visibilidade e importância para o público jovem, era imprescindível que uma nova marca, associada exclusivamente à juventude, fosse desenvolvida.

Como um produto da marca Topeka não conseguiria o apelo jovem que a marca buscava, pois já estaria comprometido com os ideais da família, tornou-se necessário criar uma marca que conseguisse atingir tal objetivo e, tendo o novo projeto secreto de jeans recebido o código de US, por ser um produto inspirado no denim dos Estados Unidos, a união do Top de Topeka, deu origem a US TOP.

Nas campanhas publicitárias de lançamento dos jeans US TOP, destacava-se a mudança de comportamento dos jovens, anunciando “a primeira calça brasileira que desbota e perde o vinco”, logo complementada por outra mensagem de grande impacto para a época de restrições políticas: “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. (IVAN, 1987, p. 58).

Em sua logomarca (Figura 13) ainda acrescia as cores das estrelas e das listras da bandeira americana, como pode ser observado a seguir.

Figura 13 – Logomarca US TOP inspirada na bandeira dos Estados Unidos (1972)



Fonte: IVAN, 1987, p. 39.

Este período marca não só o advento do comportamento jovem a ser copiado, mas também as restrições políticas, visto que o Brasil no período de 1964 a 1985 vivia a Ditadura Civil Militar, que colocou em prática a censura, a perseguição política, a supressão de direitos constitucionais, a falta total de democracia e a repressão, inclusive através de práticas sistemática de tortura, àqueles que eram contrários ao regime instaurado. Os dois fatos — o comportamento jovem e a repressão vivenciada na época — aparecem na propaganda da US TOP, mostrando o forte apelo da comunicação da marca, como pode ser visto abaixo (Figura 14).

Figura 14 – Campanha da US TOP (1972)

Denim Índigo Blue, um privilégio de poucos no mundo.
Denim Índigo Blue é o tecido que dá autenticidade a um jean, porque só ele desbota do jeito que todo mundo gosta. Quanto mais usado e lavado, mais aumenta aquela cor azul-prata que faz do autêntico jean uma roupa única e emocionante.
No Brasil, o Denim Índigo Blue é privilégio dos consumidores dos jeans US Top. Porque só US Top é feito com o legítimo Denim Índigo Blue.

Fonte: IVAN, 1987, p. 40.

A frase “a primeira calça brasileira que desbota e perde o vinco” fazia referências às calças de Nicron e Tergal usadas antes para trabalhar. A associação em perder o vinco e desbotar era também o que os jovens buscavam ao vestir uma calça jeans. Romper com a tradição era a possibilidade que a geração de jovens em torno de 18 anos no início da década de 1970 buscava. Romper com a alienação e valores existenciais, políticos e sociais herdados de seus pais. Posteriormente, o *slogan* “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”, também gera grande impacto, em que liberdade, pela qual muitos jovens lutavam, inclusive pegando em armas no final da década anterior, tem seu foco alterado para um ideal conformista por meio do consumo de moda. O fato de ser a primeira indústria nacional de índigo *blue* também foi muito utilizado para a valorização do produto e figurou como líder no mercado por alguns anos por meio de seus constantes lançamentos de modelos, conforme pode ser visto na Figura 15, a seguir:

Figura 15 – Campanha US TOP (década de 1970)

U.S. TOP
a prova que o mundo do jovem
não tem fronteiras nem preconceitos.

Uma calça descontraída que desbota e perde o vinco. U.S. Top. Ela é feita com o verdadeiro denim índigo blue. Esse nome tão gostoso de falar quer dizer: tecido encorpado e tingido por um processo especial que faz a calça desbotar e ficar cada vez mais bonita.

A U.S. Top nasceu aqui conosco, mas logo então começou a rodar o mundo. E encontrou o jovem que vive nos Estados Unidos, na Holanda, na Inglaterra, no Japão. Esses jovens ficaram amigos da U.S. Top.

Porque ela é descontraída, desbota e se ajusta direitinho ao seu jeito de viver.

Faça de U.S. Top a sua companheira. Entre nela com toda a sua liberdade. A U.S. Top vai se ajustar às suas idéias. Ela é brasileira e fala a sua língua. A língua de um mundo sem fronteiras nem preconceitos.

TOP

A calça brasileira que desbota e perde o vinco.

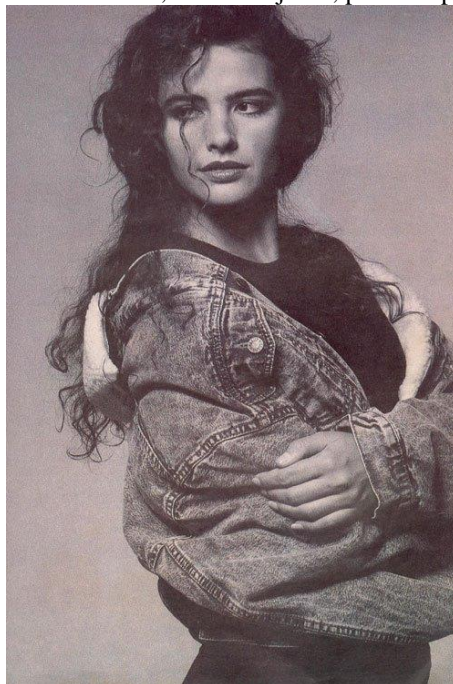
Fonte: IVAN, 1987, p. 42.

Segundo Mendes, Haye (2009), 1976 é marcado como o ano de nascimento do movimento *Punk*, este se colocando como fruto da negatividade que cercava o período,

caracterizado por distúrbios políticos e fragmentação social. Manifesta-se primeiramente em Londres entre jovens desempregados e estudantes, e teve sua identidade moldada por fatores diversos, sendo considerado um estilo anárquico e que procurava chocar deliberadamente. Apesar do seu surgimento em Londres, movimentos similares aconteciam em clubes nova-iorquinos e na cena musical americana, evidenciando como o movimento se espalharia por outros países ao redor do globo.

O visual, inteiramente negro, muitas vezes feito pelos próprios autores do movimento, as roupas para ambos os sexos, bem justas, incluíam calças pretas rasgadas, jaquetas de couro com tachas e correntes, muito carregado, contrastava com o naturalismo *Hippie*. Os materiais mais utilizados eram o couro, PVC e borrachas, camisetas muitas vezes com imagens obscenas e o corpo envolto por correntes. Apesar de o visual ter causado susto e estranhamento nos anos iniciais, foi sendo comercializado inicialmente em pequena escala até ser absorvido e filtrado pela moda de massa. O estilo, além de colocar Londres como referência de inovação para a moda jovem, foi replicado para outros países como o Brasil, que trouxe coleções com lançamentos como o *black jeans* da Ellus (Figura 16), inspirado nos *punks* e *darks*. (MENDES e HAYE, 2009).

Figura 16 – A modelo Luma de Oliveira, em *black jeans*, posando para a Ellus Inverno (1987)



Fonte: BRAGA; PRADO, 2011, p. 407.

A inovação dos produtos da Ellus, fruto das constantes viagens de pesquisa, fez com que a marca se destacasse no mercado nacional como um jeans inovador, com tecnologias têxteis novas. Mesmo quando comparadas aos jeans internacionais, suas campanhas e produtos dialogam com o produto importado em igual importância. Outras marcas nacionais vão adotar estratégias diferentes para alcançar seus números no mercado, como o caso da Top Plus, que se torna um referencial de marca mais popular, tendo sua comunicação eficiente para esse público.

Para a moda, os anos 1980 começam com a febre da música disco e com a celebração da roupa como agente do grande espetáculo social, a demonstração do poder, em que a aparência será complemento da competência profissional, é a geração dos *yuppies*²⁵. É como se toda a utopia e rebeldia vivida nos últimos vinte anos fossem transformados em ambição. “A criação da roupa e das atividades ligadas a esta se tornam fenômenos sociais” (BAUDOT, 2002, p. 276).

Os *yuppies*, como são chamados, são marcados pelo uso de grifes luxuosas que proliferavam na época e refletiam a obsessão pelo dinheiro, status e a aparência. Destacavam logomarcas em botões, joias, etiquetas, malas, tudo muito ostensivo. O estilo de vida e os grandes salários eram corroborados pelos noticiários e a imprensa especializada em moda se expandiu para atender o público masculino ávido pelo consumo de renomados estilistas, como Thierry Mugler e Kenzo que agora incluíam looks masculinos em suas coleções (MENDES e HAYE, 2009).

Muito associado ao poder, o uso de objetos de ouro como relógios, canetas exibidas nos bolsos das camisas e até mesmo as etiquetas do jeans, que saem da parte interna da roupa e ganham aplicações em dourado e prata, também reforçam a posição social. Nesse período também surgem a maioria das marcas do *prêt-à-porter* brasileiras que conhecemos até hoje Zoomp, Forum, Maria Bonita, Vide Bula e Huis Clos. O jeans que já figurava como uniforme dos jovens transforma-se em roupa de grife (SCALZO, 2009).

Com a tentativa de “des-democratizar” o jeans e aproveitar todo o encantamento e desejo que o mesmo despertava, muitas marcas fizeram o jeans de grife, com assinaturas de estilistas, bordados, etiquetas e metais que transformavam as peças em verdadeiros outdoors das marcas. Os mesmos tinham modelagens que atendiam homens, mulheres, idosos e crianças, e compunham looks com peças mais sofisticadas

²⁵ Yuppies – *young urban professional*: em tradução livre – jovens profissionais urbanos.

como jaquetas de pele, salto agulha e camisas de seda, trazendo uma clara contradição simbólica e inserindo-se como roupa social, bem diferente da proposta rebelde (CALANCA, 2008).

Aparecem os jeans de grife que ostentam, bem visíveis, a assinatura do estilista; jeans com bordados, com ornamentos em metal, brilhantes e outros recursos decorativos; jeans com corte e modelo para mulheres, crianças, velhos; jeans combinados a outras peças de roupas, em clara contradição simbólica, com jaquetas esportivas, peles, saltos agulha, camisetas de seda. (CALANCA, 2008, p. 195).

Esta outra proposta, insurgente e com ideais opostos a esta nova classe jovem endinheirada tinha como representantes os *punks* e *darks* – como ficaram conhecidos os góticos no Brasil – que preconizavam o uso de peças desgastadas e em tons mais escuros, refletindo a falta de perspectiva no futuro dos jovens desempregados de centros urbanos como Londres e Nova York, como apontado anteriormente por Abramo (1994). Esses jovens manifestavam nas vestimentas rasgadas e customizadas no estilo *do it yourself* as insatisfações que abarcavam sua geração.

Ao longo da década de 1970, é interessante perceber que as marcas de jeans atrelavam sua comunicação às estrelas do cinema, da TV e da música. Em muitos lançamentos usavam de shows e discos como tema da coleção, como o exemplo da Ellus com a música “Mania de Você” de Rita Lee, que estrelou o ousado comercial de 1979, criado pela agência de propaganda Fox Propaganda LTDA, que mostrava um casal tirando as roupas debaixo d’água, algo muito incomum numa propaganda da época. A atriz Lídia Brondi, estrela juvenil referência no período, por personagens de mocinha independente, participou desse e de outros comerciais da marca. Devido ao seu conteúdo considerado indutor ao sexo para os padrões rígidos da ditadura militar vigente, o comercial ganhou grande repercussão e fez com que o produto vendesse mais que o esperado (CADENA, 2011).

Figura 17 – Campanha Ellus “Mania de Você” de 1979 criada pela agência Fox Propaganda LTDA



Fonte: Almanaque da Comunicação. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/mania-de-voce-em-comercial-do-ellus-jeans/>. Acesso em: 26 jul. 2016.

O editorial de abril de 1976 da revista *Desfile* — Figura 18 — evidencia a permanência do jeans na moda mesmo com o passar das estações. Com o título “Entra estação sai estação e tudo continua azul”, traz o novo referencial visual utilizado para a publicidade de moda, o comportamento juvenil que reforça a sociabilidade é destacado pela composição das cenas que não mais são posadas individualmente, mas trazem cenas de interação ao ar livre, em movimentos e poses mais descontraídos. O editorial é composto por importantes marcas de jeans no período, como a Gledson, Staroup e US TOP entre outras.

Figura 18 – Editorial de moda da Revista *Desfile* (abril de 1976)



Fonte: Revista *Desfile*, abr. 1976, p.148.

A primeira foto da Gledson evidencia por meio da pose o que sinalizamos anteriormente a respeito das novas composições da imagem. A mulher aparece acompanhada de dois homens, saindo das poses individuais e estáticas da fotografia convencional; o movimento de braços e pernas de todos os modelos aparece mais livre e sem a necessidade de estar preso ao corpo, destacando a liberdade que o jeans proporcionava. A legenda que acompanha as imagens também se mostra mais sucinta e direta, fazendo referência ao apelo de “moda jovem, livre e elegante”. O cenário conquista o ambiente externo e o destaque é muito mais a atitude e o comportamento para vender o jeans, substituindo o foco que a imagem convencional atribuía ao produto, a associação ao estilo de vida agora, sai do referencial burguês e se estabelece nos valores do estilo de vida da cultura juvenil.

A Staroup associa-se à ideia de homem moderno, com corpo atlético, evidenciando os braços desnudos e o olhar que, mesmo com os óculos, transmitem força. Na composição é possível contrastar o céu com os demais elementos, evidenciando o ambiente externo. A angulação da fotografia coloca esse homem em uma proporção maior que a convencional, atribuindo características de força, confiança e ocupação desse espaço.

Com uma composição focada no movimento e na atitude masculina, a US Top traz na imagem dois homens vestindo *looks* quase que exclusivamente jeans, com cigarro na mão, mostrando o comportamento mais rebelde desse homem e um posicionamento de pernas que, além de destacar a liberdade de movimento, também reforça a descontração do homem jovem.

Na revista *Desfile* de julho de 1979, a jornalista Ângela do Rego Monteiro (1979) cobre a 24ª Fenit e destaca o crescimento industrial da moda no Brasil e os lançamentos que as marcas investiram. Monteiro para a qualidade do jeans Ellus, classificando a empresa como detentora de jeans bem cortado, o que garantia seu lugar de honra. Ela destaca também os lançamentos de jeans com novos tons de lurex da Orange Jeans, as produções da Lee de jeans e camiseta de marinheiro e ainda os jeans da US Top, sendo descrito como o melhor jeans infantil do Brasil.

O que chama atenção na matéria é o fato de as marcas, mesmo aquelas que não participavam do evento no Anhembi, já criarem seus desfiles particulares, seja em show-room como a Deblu, que montou no bairro do Brás uma coleção classificada pela jornalista de inteligente, por atender perfeitamente a mulher daquele tempo, e a Gledson que apresentou cinco desfiles por dia, em uma discoteca montada no show-room da

marca. O evento foi considerado uma vitória para a indústria brasileira e evidenciado como um espaço de música brasileira, modelos jovens e descontraídos e produção impecável. As vendas superaram as expectativas e a Gledson liderou as arrecadações, segundo a jornalista algumas marcas não venderam mais por não tinham capacidade produtiva para o sucesso que o evento alcançou.

Figura 19 – Revista Desfile de julho de 1979



Fonte: Revista Desfile jul. 1979, p. 34-35.

O editorial principal da revista, “Campus, a moda que se aprende na escola” — Figura 19 — traz o comportamento da jovem estudante e o jeans como o produto principal, estando presente nos looks que aparecem nas 11 páginas. Nas legendas o referencial dos alunos das universidades norte-americanas, utilizando palavras como euforia, juventude e identificação com a vestimenta são marcados e, segundo a chamada, essa moda era ideal até mesmo para as pessoas que já “passaram da fase”. As poses muito dinâmicas, com pernas dobradas, braços em movimento ou segurando objetos deixam claro o novo comportamento a ser seguido e reforçado pela propaganda. O ambiente aberto e em contato com a natureza também é uma constante nessas imagens; a mulher associada ao estudo ou trabalho, mas esse não mais sendo os afazeres

domésticos. Dentre as marcas de jeans estão a Ellus, Gledson e Lee, que tem em comum o fato de se dedicarem a um público mais abastado financeiramente.

Veremos ainda nas propagandas a associação do termo “juventude” a diversos produtos, atrelados ao comportamento jovem como modelo de referência para as demais gerações. No comercial da revista *Cláudia* de dezembro de 1980 — Figura 20 —, até mesmo a tintura capilar Colour Charm vende a “juventude para os cabelos”, com o apelo desse modelo de comportamento agora era atrelada a imagem das manequins, que apesar de serem mais maduras se enquadram ao novo modelo vestimentar através das roupas em jeans, dos movimentos do corpo mais soltos e poses em grupos que ressaltam a interação social, rompendo com os padrões convencionais de poses individuais, mesmo em propaganda de produtos destinados a mulher madura. O texto que acompanha a propaganda, além de reforçar a juventude como modelo geracional também enfatiza o vocabulário jovem, utilizando a palavra *curtição*, sendo mostrada entre aspas.

Figura 20 – Campanha da tintura capilar Colour Charm (1980)



Fonte: Revista *Cláudia*, dez. 1980, p. 38.

Clodovil, embarcando no conceito de *prêt-à-porter*, criou em 1981 seus jeans com *slogan* “Jeans sabor Brasil”, em que a divertida campanha publicitária (Figura 21) apresentava “jeans com as cores da bandeira e a propaganda tinha um cacho de bananas

revestidas de índigo blue”, (CLODOVIL apud BRAGA; PRADO, 2011). O número inicial de peças mensais de 3.000 unidades foi logo aumentado para 7.000 unidades, sendo produzidas na confecção de Ernesto Berger (BRAGA; PRADO, 2011). Na publicidade, o referencial nacional começa a aparecer não só em elementos como as bananas, mas em algumas locações que trazem cidades e locais tipicamente brasileiros.

Figura 21 – Campanha Clodovil, “Jeans sabor Brasil” (1981)



Fonte: BRAGA; PRADO, 2011, p. 480.

Na década de 1980, o jeans tentava abarcar jovens das mais diversas classes, reforçando a ideia de peça democrática. Em 1982, a rede de lojas Riachuelo lança a marca de jeans Pool, que no ano seguinte patrocinaria a carreira do então jovem piloto de Fórmula 3, Ayrton Senna. Na época a marca pretendia atingir um público jovem e a classe C. Em entrevista à revista IstoÉ Dinheiro, em maio de 2009, o então sócio do Instituto Brasileiro de Moda, André Robic teria afirmado: “A Pool criou um conceito muito interessante que era a moda que cabia no bolso do consumidor médio” (ISTO É, 2009, s/p).

Na Figura 22, a seguir, é possível perceber a associação da imagem do jovem esportista Ayrton Senna à marca Pool, valendo ressaltar que nesse período o mais comum era grandes marcas internacionais, principalmente de cigarros, patrocinarem eventos esportivos, demonstrando o grande investimento da marca Pool nessa

campanha. Além dessa estratégia, havia também o uso das campanhas publicitárias como formadoras de identidades na época.

Figura 22 – A associação da imagem do jovem esportista ao jeans (1982)



Fonte: O PULO da pool. IstoÉ Dinheiro, São Paulo, 25 maio 2009. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20090527/pulo-pool/12381>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

As associações estabelecidas pela moda vão ganhando novos referenciais estéticos à medida que os confeccionistas amadurecem e aumentam seus investimentos em propaganda, assim nas propagandas vão sendo expandidos os novos conceitos e ideais de público buscados pela marca.

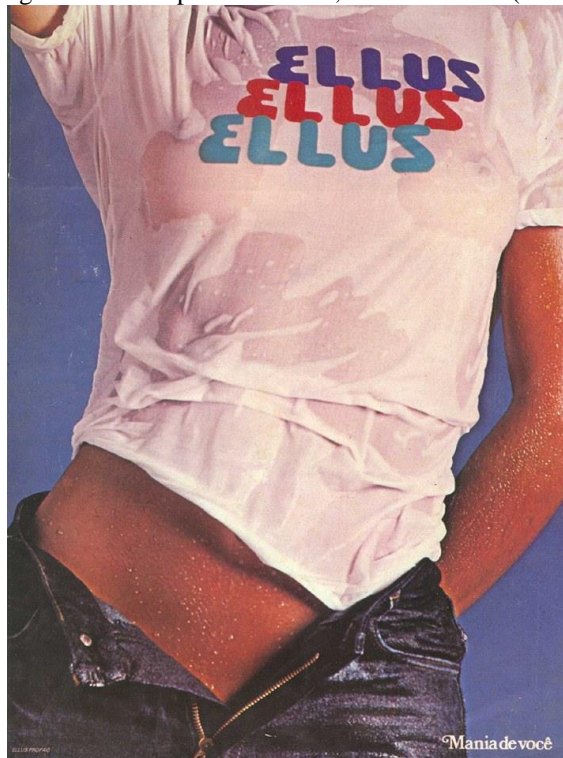
4.2 EROTISMO E SENSUALIDADE, AS CURVAS DA BRASILEIRA SÃO UM ATRATIVO COMERCIAL

Após um período de representação do ideal juvenil nas imagens, as marcas agora, no final da década de 1970 e início dos anos de 1980, vão utilizar não só a juventude, mas a sensualidade para a venda do produto nacional. Os outros países também utilizavam a sensualidade como forma de promoção da moda, mas o Brasil nesse quesito tinha o diferencial de ter no corpo da mulher brasileira uma genética miscigenada que não deixava faltar atributos. Assim, pernas, bumbum, corpos bronzeados e poses ousadas encheriam as páginas das revistas de moda.

A ideia de liberdade era espelhada pela propaganda, assim alguns elementos, que até o momento eram proibidos pela repressão cultural, vão agora ser assimilados e fortemente evidenciados pela propaganda. A Ellus, em uma peça publicitária que causou polêmica e muita crítica, provocava em tom imperativo: “Tire a roupa para quem você gosta”. O anúncio foi levado ao pé da letra e, mesmo no século do topless, das pílulas anticoncepcionais e tantas outras formas de liberdade do corpo, ainda não se compreendia que na sociedade de consumo o comercial tem compromisso e engajamento nos valores e ideologias da sociedade de sua época. Assim, foi duramente criticado e motivou também que muitas outras marcas de moda usassem esse novo apelo, a do corpo feminino, da sensualidade e principalmente do destaque para o bumbum da brasileira.

A Figura 23 mostra o que era a versão impressa do comercial Mania de você, da Ellus, veiculado na televisão e trazia a transparência da camiseta molhada que deixava os mamilos marcados, o jeans entreaberto, o corpo cheio de curvas e formas, o bronzeado da pele que se destaca pelo óleo e a própria água na imagem trazia o tão representativo ideal de beleza nacional. O jeans brasileiro apresentava-se não só pela sua qualidade técnica e lavagens inovadoras, mas por possuir modelagem adequada ao corpo curvilíneo da brasileira.

Figura 23 – Campanha da Ellus, Mania de você (1979)



Fonte: Revista Ele e Ela, jun. 1979.

A descoberta dessa parte do corpo com evidência para a publicidade, apareceu em uma pesquisa encomendada pela US TOP à sua agência de publicidade na época, que constatou serem futebol e bumbum as duas paixões do brasileiro. A Thompson, responsável pela US TOP escolheu explorar o bumbum.

Aí, saiu o que se viu: bumbuns de todos os tamanhos, feitos e requebros, para alegria dos machos nacionais. Sem dúvida eram bumbuns de primeira linha. E sabe como foram escolhidos? Bem... primeiro pediram a uma agência de modelos que providenciasse traseiros bem delineados e os fotografasse. Os bumbuns, é claro. Pois bem, a Thompson recebeu mais de cem fotos de bumbuns e levou uma tarde inteira pra fazer a seleção. (LEME, 1982, p. 72)

Além do rebolado que era preciso para entrar nas calças, durante as fotos, uma imagem que não estava no roteiro apareceu, uma calcinha insinuante e vermelha, estava aí a ideia para deixar o comercial ainda mais falado e curtido no momento. Os publicitários julgavam a imagem improvável como sutil, sensual, natural, bonita e invulgar.

Sobre esse conceito de sensualidade, Morin (1997) considera:

É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentífricos, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (MORIN, 1997, p. 119).

No final da década de 1970, ocorre a transição do modelo juvenil para o modelo sensual na fotografia de moda, a sensualidade, que já havia sido inserida de forma mais discreta em anos anteriores, com imagens de olhar provocativo ou o toque, aparecem agora através das poses, que evidenciam as curvas, das modelagens de jeans mais justas e confortáveis, graças ao surgimento do jeans com elastano, abertura de fechos nas calças, insinuando cenas mais sensuais. A propaganda dos corpos curvilíneos destaca que o jeans brasileiro se adequa melhor ao corpo da brasileira, por considerar suas curvas na hora do desenvolvimento do produto.

Ainda sobre as novas formas de destacar o produto, esse período marca também a criação de revistas especializadas em moda, não as que ensinavam a fazer roupas em casa e traziam moldes, mas as que traziam editoriais de moda que focavam as

tendências e valorizavam a criação. Revistas como a Vogue (1975), Claudia Moda (1982-1992), Moda Brasil (1984-1990) e Elle (1988) surgiram nesse período. Em jornais, alguns cadernos eram responsáveis pela cobertura de desfiles e semanas de moda internacionais, democratizando esse tipo de informação. Diferentes funções dentro da criação da imagem e informação de moda vão ganhando destaque, como editores e fotógrafos. As campanhas eram fotografadas em vários dias, devido aos grandes cenários, muitas empresas, com grande verba publicitária viajavam ao redor do globo, buscando a imagem perfeita em diferentes países, como o caso da Dijon, estrelada por Luiza Brunet, modelo exclusiva da marca, sempre acompanhada de Humberto Saad, proprietário da mesma, que figurava campanhas nas páginas iniciais da Vogue em lugares como França, Egito, entre outros (SCALZO, 2009).

As campanhas segundo Scalzo (2009) chegaram a ser fotografadas por períodos maiores que um mês, mostrando a importância que era dada aos editoriais. A televisão, por sua vez, começou a ter papel fundamental na difusão dos modismos, as novelas da TV Globo, como *Dancin' Days* (1978) de Gilberto Braga, com figurino de Marília Carneiro e com personagem principal de Sônia Braga, faziam com que roupas e acessórios usados pelos personagens fossem vistos em todas as discotecas do país.

Roupas de cetim e meias soquete de lurex, usadas com sandálias de salto alto, viraram mania nacional, assim como os jeans com camisa de seda usados por Yolanda Pratini, interpretada por Joana Fomm. Logo depois de *Dancin' Days*, em 1980, os biquínis asa-delta de duas e três cores que apareciam na abertura da novela *Água Viva* (também de Gilberto Braga, na TV Globo) invadiram todas as praias, assim como o brinco de raio da personagem vivida por Glória Pires. (SCALZO, 2009, s/p.)

A personagem Julia Matos (Sônia Braga), vestida em uma calça de cetim vermelha da marca Fiorucci, dança em uma cena (Figura 24) que marca um caso de merchandising explícito na novela *Dancing' Days*. A inauguração da boate da novela é a cena clássica do sucesso que seriam as propagandas dentro dos programas televisivos, sendo utilizada como mensagem quase subliminar, a boate tem em seu fundo a propaganda da marca Staroup em luz *neon*. A estratégia abre caminho para que o *merchandising* fosse definitivamente incorporado pelas telenovelas como recurso de peso como influenciador no consumo e como gerador de tendências de moda (BRAGA; PRADO, 2011).

Figura 24 – A atriz Sônia Braga em sua personagem Júlia Matos na novela *Dancin' Days* de 1978



Fonte: F5 Uol, 28 de agosto de 2014. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/renatokramer/2014/08/1507105-frescor-de-sonia-braga-e-discreto-charme-de-antonio-fagundes-dao-brilho-a-dancin-days.shtml>>. Acesso em: dez. 2016.

Durand (apud BRAGA; PRADO, 2011, p. 475), complementa:

Conta-se que bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos [personagem de Sônia Braga], e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate ‘quente’ de Dancing Days para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980.

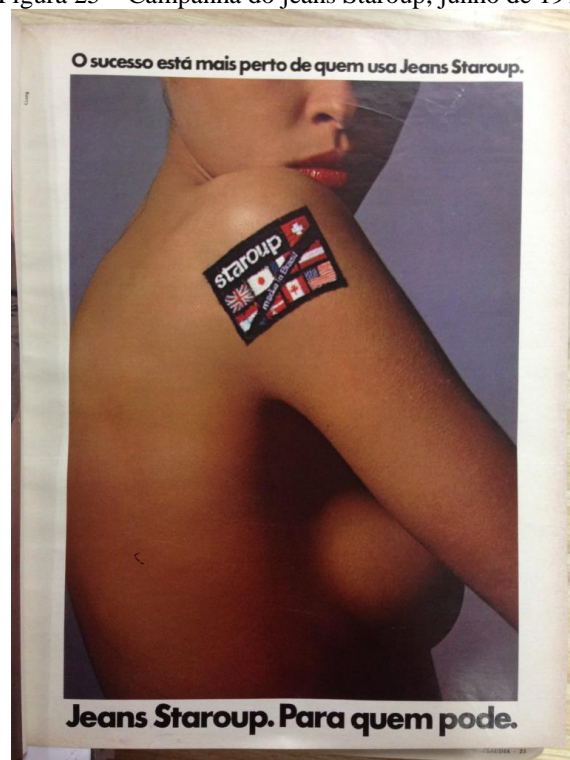
Joffily (apud BRAGA; PRADO, 2011) reforça a nova roupagem que a TV Globo deu as já aclamadas novelas, superando a TV Tupi em dramaturgia e acabamento técnico. Assim, a partir de 1960, direcionava e influenciava os hábitos de consumo nacionais, visto que a TV era aberta, enquanto para acessar as informações através de revistas e jornais precisava-se de dinheiro. Segundo Joffily (apud BRAGA; PRADO, 2011, p. 418), “No Rio quando um personagem cai no gosto popular vai parar nas ruas e a gente vê, depois, coisas na passarela”.

Não só novelas e atrizes influenciavam o modo de vestir dos jovens, as bandas e artistas da música pop eram grandes agentes, muito divulgados pela constante aparição na tevê. As marcas aproveitando desse momento de publicidade e troca de interesses realizam show e festas, unindo marcas, música e moda (SCALZO, 2009).

Na revista *Cláudia* de junho de 1979, podemos perceber que a marca Staroup utiliza em seu anúncio de jeans a vinculação da nudez feminina como sinônimo de sucesso e de poder — “Jeans Staroup. Para quem pode.”. Com uma modelo em pose insinuante, com seios parcialmente à mostra, olhos ocultos pelo recorte da imagem,

boca avermelhada, um corpo claramente jovem, que apesar de magro mostra curvas, a mesma traz a etiqueta da marca afixada ao braço. Os dizeres “O sucesso está mais perto de quem usa Staroup” reforçam a sensualidade desse corpo e novos valores ressaltados, como poder e sucesso para quem usa a marca. Como explicamos anteriormente, as marcas de moda com suas novas leituras de imagem trazem também novos referenciais, que reforçam a posição de sucesso feminino aos atributos de beleza e sensualidade/sexualidade.

Figura 25 – Campanha do jeans Staroup, junho de 1979



Fonte: Revista Claudia, jun. 1979, p. 41.

A participação de estilistas estrangeiros dentro do mercado nacional de *griffes* com venda de calça jeans também era significativa. Nomes como, Ives Saint-Laurent e Pierre Cardin estavam presentes e com forte apelo comercial. Este último, desde 1970, quando a Vila Romana assinou contrato de licenciamento da marca no Brasil para o segmento masculino. Em 1981, pela primeira vez, Pierre Cardin assinou o licenciamento do jeans com seu nome, mesmo sem acreditar nos resultados dessa parceria (BRAGA; PRADO, 2011). Em 1968, apenas 32% dos homens compravam roupas feitas; esse panorama, no final de 1982, passava a representar 69%. O homem brasileiro estava sendo estimulado pela liberação da moda unissex e pela moda jovem e

esportiva, que trouxe a maior variação sazonal e incentivou a vaidade, sendo para as confecções um excelente negócio.

Outra característica do período foi o apelo à sensualidade e ao corpo jovem acentuado nas campanhas de jeans, como na campanha estrelada pela jovem atriz Brooke Shields nos anos de 1980 para a Calvin Klein (Figura 26). A atriz, na época com 15 anos, estava no auge de sua carreira em função do sucesso no filme Lagoa Azul. Além de reforçar o jeans como roupa de lazer, quando perguntado em uma entrevista sobre suas estratégias de marketing, Klein respondeu “Jeans são o sexo”, acrescentando “Quando mais apertado forem, mais vendem”, a campanha de tão provocativa, foi proibida pelo ABC e CBS em Nova York. Seu pioneirismo, por ser o primeiro designer de alta costura a lançar uma linha de calças produzidas em alta escala em 1978, além de inserir um padrão de ponto distintivo junto à etiqueta traseira, distinguindo-os como um “designer” símbolo de status, gerou em vendas um total de U\$79, milhões em jeans feminino (WILKINSON, 2015).

Figura 26 – A atriz Brooke Shields na campanha “Nada fica entre ela e seu jeans” da Calvin Klein (1980)



Fonte: FOGG, 2013.

Saul Sullbacher, então vice-presidente da Abrajeans, acreditava que a agressividade do *marketing* iria determinar a participação dessas marcas no mercado (POR UM, 1982). O próprio era revendedor da marca Levi's no Brasil e sabia a importância da propaganda para o seu negócio.

No Brasil a Dijon, marca criada em meados de 1960, mas que fez sucesso com jeans somente nos anos 1980 (BRAGA; PRADO, 2011) tinha um jeans considerado de menos bom gosto, porém pertencendo ao grupo de grifes chiques. Com grande verba para investimentos em publicidade, fechou contrato de exclusividade com a modelo Luiza Brunet, ocupando diversas páginas nas edições da Vogue dos anos de 1980. As imagens

reforçam o caráter de modelos como ícones nacionais, destaca o jeans com lycra (Figura 18) que acabava de chegar no Brasil, e a sensualidade que fazia parte do DNA da Dijon, e era constantemente utilizado nas poses, na nudez de parte do corpo das modelos, ou mesmo na associação de interação entre homem e mulher (SCALZO, 2009).

Braga e Prado (2011) aponta que a modelo Luiza Brunet tornou-se o rosto mais emblemático dentro da publicidade da marca, sempre associada a imagem de Humberto Saad, que aparecia em todas as campanhas. As imagens, que sempre destacavam as curvas das modelos, circulavam nas revistas de maior tiragem nacional, mas apesar de todo sucesso de Luiza Brunet como modelo, o contrato com a marca durou apenas dois anos. Outras modelos como Monique Evans e Luma de Oliveira foram também rostos exclusivos da Dijon, mas nenhuma teve seu rosto tão associado à mesma. O design dos produtos ficava sob responsabilidade de Madeleine Saad, mulher do empresário, que para a busca de referências de moda pesquisava e viajava aos Estados Unidos. A produção, como em muitas marcas do período era terceirizada, o que também impulsionava confecções de outros estados brasileiros. As fabricas produziam, etiquetavam e comercializavam, e a Dijon ficava responsável por certificar a qualidade e fazia todo o marketing em torno do produto.

Figura 27 - Luiza Brunet na campanha do jeans Dijon com Humberto Saad (1984)



Fonte: Revista Contigo, 1984. Disponível em: <<http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html>> Acessado em: 26 set. 2016.

O final dos anos de 1980 segundo Crane (2013) marca também o culto ao corpo e a aparência, nas revistas femininas, ainda que o assunto principal fosse a moda, as edições sempre contemplavam imagens onde a mulher dramatizava fantasias masculinas, trazendo erotismo e sensualidade que podiam ser vistas inclusive no enquadramento fotográfico, que enfatizava pernas e coxas ao invés do objeto de moda. Matérias de cuidados com o corpo, dietas, tratamentos rejuvenescedores e cirurgias plásticas, mostravam o corpo não só como jovem, mas como sensual. Foi nesse período também que o fenômeno das *top models* ganhou força, iniciando vários concursos de moda pelo país, nomes como Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell e Cláudia Schiffer eram os grandes referências de beleza da época.

As modelos deviam “parecer sexualmente provocantes [...]. A beleza moderna está profundamente estranhada na política sexual- a mulher dramatizando fantasias masculinas, internacionalmente tomando parte em provocações.” A contextualização havia praticamente desaparecido; a maior parte das fotografias não se situava em nenhum espaço geográfico reconhecível. Essas tendências continuaram ao longo da década de 1990. (CRANE, 2013, p. 413).

Assim percebemos que o referencial imagético da mulher sensual e erotizada iniciado na fotografia de moda ainda no final da década de 1970 e mais explícito nos anos de 1980 vai ser reforçado e repensado nos anos seguintes junto a novos ideais. A importância das campanhas publicitárias e a propagação da imagem de moda das marcas nacionais junto ao seu público consumidor ainda na década de 1980 foram fundamentais para fortalecer o jeans nacional como um produto brasileiro, de qualidade, design e reconhecimento internacional, a partir das contribuições explicitadas nesse estudo.

5 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, que se mantinha como fabricante de roupas prontas somente para classes menos abastadas e mantinha a elite ainda com cópias feitas sob medida de modelos europeus, assim os setores têxtil de confecção eram ainda 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 públicos, 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. Até os anos de 1960 a confecção nacional 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 brasileiro 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 todo seu dinheiro para o auxílio nas despesas do lar, tornando-se também membros participantes do consumo. A juventude surgia 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 de massa, 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 a descontração 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.

Já na década de 1980, com outras faixas etárias conquistadas, o foco da propaganda é ampliado para a questão do corpo e da sensualidade. Nas cenas, muitas vezes a fotografia é recortada para evidenciar partes como o bumbum da modelo, outras trazem a interação entre homens e mulheres sempre de forma sexualizada. O jeans com elastano e novos processos de lavanderia como o *stoned wash* e o *destroyed* vão enfatizar as curvas femininas e fazer do jeans brasileiro um dos grandes representantes de uma moda com características nacionais.

A modernização das indústrias de confecção trouxe também a demanda do profissional de moda, o costureiro foi substituído pelo estilista 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. A valorização do corpo jovem e a sensualidade como referência aos produtos nacionais substituiu o comportamento rebelde antes presente na publicidade.

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 este 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 a 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 característicos do seu jeans de forma provocativa e inovadora.

Essa trajetória histórica da indústria de confecção nacional, apesar de muito relevante para a compreensão da história da moda nacional foi muito pouco documentada na primeira metade do século XX e pouco divulgada pelos empresários após os anos de 1950. A escassez de registros confiáveis se dá, em parte, pela falta de conhecimento da importância dos dados para o setor, mas também pelo sigilo que muitas empresas, ainda ativas no mercado, a fim de proteger seus dados, que para muitos garantiria o diferencial técnico e o design do produto no mercado.

O trabalho contribuiu 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 criadas a partir do comportamento juvenil e o jeans eram explorados pelas lojas multimarcas presentes no interior do país.

REFERÊNCIAS

A NOSSA empresa: history & heritage. São Paulo: Levi's, [2015]. Disponível em: <<http://www.levi.com.br/sobre-nos/historia-legado>>. Acesso em: nov. 2016.

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

_____. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Revista Brasileira de Educação. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 N ° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997 N ° 6

ALMEIDA, M. X.; SANTOS, J. L. O. dos. **Do Eu “coisificado” ao sujeito plural: a Moda como processo de construção e ressignificações identitárias**. Conexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul – v. 11, n. 22, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2221/1476>

ARAÚJO, Anna Gabriela. Um legítimo case de marketing. **Revista Marketing**. Ex. 1, v. 40, n. 411, abr. 2007.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad.: Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo, Ed. Unesp, 2007.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo, ed. São Paulo: n Versos, 2014.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. Senac, 2007.

BONADIO, Maria Cláudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos**. Horizontes antropológicos, v. 16, n. 33, p. 145-175, 2010.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora Anhembi Morumbi, 2009.

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.

CASTRO, Ruy. Abanando-se de novo com a "Revista do Rádio". **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 nov. 2002.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

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

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB; Roseane Luz (org.). **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt; Texto & Arte, 2000.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

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

PINTO, Luiz de Aguiar Costa. **Sociologia e desenvolvimento: temas e problemas de nosso tempo**. Vol. 20. Civilização brasileira, 1963.

FEIXA, Carles. **De jóvenes bandas y tribus: antropología de la juventud**. Barcelona: Editora Ariel, 1999.

FELDMAN, Sarah. Bom Retiro: bairro múltiplo, identidade étnica mutante, in: **Anais eletrônicos**, vol. 15. Encontros Nacionais da ANPUR. Disponível em: <<http://unuhos-pedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/download/4512/4381>>. Acesso em: 20 de setembro de 2015. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Recife, 2013.

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

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. "**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. Editora Hucitec, 1998.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad.: Débora Chaves; Fernanda Abreu; Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

- FORACCHI, Marialice Mencarini. *A juventude na sociedade moderna*. Livraria Pioneira Editôra, 1972.
- HESS, Barbara. Uma busca constante do próprio ser. In: **Arte Moderna**: Volume II – 1945-2000, do Expressionismo Abstrato à atualidade. Köln: Taschen, 2011.
- 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.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Aniversário de São Paulo**. IBGE (Comunicação Social), 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/notasaopaulo.shtm>>. Acesso em: nov. 2016.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. IBGE, [2010]. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6&uf=00>>. Acesso em: set. 2016.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KONTIC, Branislav. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/T.8.2007.tde-14112007-141115. Acesso em: 2016-11-29.
- LAVER, J. **A roupa e a moda**. 7ed. São Paulo: Companhia das letras, 2003.
- LEME, Lucia. Jeans & publicidade: vendendo liberdade e juventude. Rio de Janeiro. **Ele Ela**, p. 72, jun. 1982.
- 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.
- MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher** (São Paulo 1920-1950). São Paulo, Senac, 2007.
- 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

Essays on the sociology of knowledge, edited by P. Kecskemeti, Nova York: Routledge & Kegan Paul, 1952, pp. 251-273] [1928].

GUIMARÃES, Marlene Maria Moreira. "**Crise, reestruturação produtiva e trabalho nas regiões metropolitanas brasileiras.**" *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona* 6.119 (2002): 62.

MASSAROTTO, Fernanda. **Fiorucci quer voltar ao país com suas duas novas marcas.** Rio de Janeiro: O Globo, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/moda/fiorucci-quer-voltar-ao-pais-com-suas-duas-novas-marcas-16953320>>. Acesso em: jan. 2016.

MENDES, V.; LA HAYE, A. **A moda do século XX.** Trad.: Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

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

MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa. CORRÊA, Abidack. **O complexo têxtil.** Rio de Janeiro: Redetec, 2015. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/wp-content/uploads/2015/02/setorial11.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

MOREIRA, Juan Carlos Cruz. **Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais: Reflexões a partir das indústrias têxteis e do vestuário de Honduras e do Brasil.** USP, São Paulo, 2003.

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

NACIF, Maria Cristina Volpi. **Estilo urbano:** um estudo das formas vestimentares das camadas médias urbanas, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Tese (Doutorado em História Social). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2000.

NEIRA, Luz Garcia. **O design têxtil e a consciência projetual. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo v.2 n.1 set. / dez. 2009 – Dossiê 1.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda:** de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORTIZ, Renato. **Moderna tradição brasileira, cultura brasileira e indústria cultural.** Editora brasiliense, 1988.

PAZZINATO, Alceu Luiz; SENISE, Maria Helena Valente. História moderna e contemporânea. São Paulo: Editora Ática, 1998.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

POR UM crescimento mais disciplinado. **Revista Fisco**. Ano XIV, N. 103, nov. 1982, p. 8.

PREFEITURA de São Paulo. **Histórico Demográfico do Município de São Paulo**. São Paulo: Prefeitura de São Paulo, 2011. Disponível: <http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/1890.php>. Acesso em: 3 abr. 2017.

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.

_____. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RUBERTELLI, Manuela. **Coleção Folha Moda: glossário**. Trad.: Wally Constantino. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil: Uma breve história**. 1. Ed.- São Paulo: Editora Livre, 2009.

SEIXAS, Cristina. **Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 50**. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais**. Revista de Ciências Sociais, n. 38, abril de 2013, pp. 271 – 286. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/politicaetrabalho/article/view/13807/9394>>. Acesso em: out. 2016.

SILVA, Elisabeth Murilho. **É possível falar de tribos urbanas hoje? A moda e a cultura juvenil contemporânea (artigo)**. Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo. V. 4, Nº1, abr. 2011.

SILVA, Kalina. **Dicionário de Conceitos Históricos**. Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, 2009.

SILVA, L. V. da. **Que jeans é a sua cara?: um estudo sobre os significados da calça jeans**. Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade tecnológica do Paraná. 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/3017/1/CT_CODES_2014_1_07.pdf. Acessado em 12/04/2016.

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>

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STEIN, Stanley J. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil: 1850-1950.** Editora Campus, 1979.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista.** São Paulo, Artemeios, 2007.

RICARD, Françoise Vincent. **As espirais da moda.** São Paulo: Paz e Terra 2, 1989.

VITOR, S. S.; NERY, M. D.; MORAES, D. G. S. V. M. **A padronização da modelagem como forma de dinamizar as vendas online de calças jeans.** João Pessoa, XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_227_326_29045.pdf>. Acesso em: dez. 2016.

WEILL, Alain. **O design gráfico.** Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

WILKINSON, Isabel. **The story behind Brooke Shields's famous Calvin Klein jeans.** New York, The New York Times, 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/12/02/t-magazine/fashion/brooke-shields-calvin-klein-jeans-ad-eighties.html?_r=0>. Acesso em: out. 2016.