

FREDERICO EUGÊNIO DE MAGALHÃES COUTO

**O FUNCIONAMENTO DA LINGUAGEM DA MODA NA SOCIEDADE:
O JEANS COMO OPERADOR DE (RE)DIVISÕES SOCIAIS**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ – UNIVÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM – PPGCL**

POUSO ALEGRE, MG – NOVEMBRO DE 2016

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ – UNIVÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM – PPGCL

FREDERICO EUGÊNIO DE MAGALHÃES COUTO

**O FUNCIONAMENTO DA LINGUAGEM DA MODA NA SOCIEDADE:
O JEANS COMO OPERADOR DE (RE)DIVISÕES SOCIAIS**

Versão Final da Dissertação de Mestrado aprovada pela Banca Examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Vale do Sapucaí – Univás.

Professor Orientador:
Dr. Eduardo Alves Rodrigues

Área de Concentração:
Linguagem e Sociedade

Linha de Pesquisa:
Análise de Discurso

POUSO ALEGRE, MG – NOVEMBRO DE 2016

COUTO, Frederico Eugênio de Magalhães.

O funcionamento da linguagem da moda na sociedade: o jeans como operador de (re)divisões sociais. / Frederico Eugênio de Magalhães Couto – Pouso Alegre, Univás: 2016.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Alves Rodrigues

134f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí, Univás, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), 2016.

1. Análise de Discurso. 2. Discurso Publicitário 3. Moda 4. Jeans 5. Operador de Divisão Social 6. Memória 7. Linguística

CDD - 410

O FUNCIONAMENTO DA LINGUAGEM DA MODA NA SOCIEDADE: O JEANS COMO OPERADOR DE (RE)DIVISÕES SOCIAIS

Versão textual final da Dissertação de Mestrado de Frederico Eugênio de Magalhães Couto, aprovada pela Banca Examinadora composta pelos professores relacionados em seguida, durante sessão pública realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), da Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), em Pouso Alegre (MG), no dia 23 de novembro de 2016. Docentes membros da Banca Examinadora: Dr. Eduardo Alves Rodrigues (UNIVÁS, presidente, orientador); Dr^a. Cármen Lúcia Hernandes Agustini (UFU); Dr^a. Renata Chrystina Bianchi de Barros (UNIVÁS) e Membro Suplente: Dra. Luciana Nogueira (UNIVÁS).



Novembro, 2016

SUMÁRIO

Resumo	9
Abstract	11
Lista de Figuras	13
Introdução	17
Moda, mundialização e consumo	22
Objetivos Gerais	24
Objetivos Específicos	25
<i>Corpus</i> Analítico	25
Filiação teórico-metodológica	26
Capítulo Primeiro – O advento do jeans na historicidade da moda	29
Introdução	29
1. O advento do jeans enquanto resposta a uma necessidade histórica	30
2. Uma história do jeans	39
2.1. O jeans enquanto operador de equívocidade	39
2.2. Efeitos do discurso do capital sobre a significação do jeans ...	40
3. Uma suposta origem das palavras	41
4. Novos discursos sobre o jeans	46
5. A virada do século	58
6. Um novo enunciado	60
7. Novos ícones, novas linguagens	68
8. A grande depressão econômica de 1930	73
9. A década de 1940	74
10. A década de 1950	77
11. A liberdade de 1960	78
12. A transgressão dos anos 1970	79
Considerações parciais	82
Capítulo Segundo – A moda e o jeans na sociedade brasileira	85
Introdução	85
1. A década de 1950	86
2. A década de 1960	88

3. A década de 1970	91
4. A década de 1980	95
5. As primeiras marcas de sucesso no Brasil	100
6. A matéria-prima jeans enquanto inovação no mercado brasileiro	103
7. O pop norte-americano chega ao Brasil	105
Considerações parciais	107
Capítulo Terceiro – O jeans como operador de (re)divisões sociais	109
Considerações parciais	126
Considerações Finais	129
Referências Bibliográficas	131
Bibliografia Consultada	132

RESUMO

O FUNCIONAMENTO DA LINGUAGEM DA MODA NA SOCIEDADE: O JEANS COMO OPERADOR DE (RE)DIVISÕES SOCIAIS

Este trabalho questiona como o funcionamento discursivo da linguagem da moda em catálogos de varejo, que circulam comercialmente no Brasil, ao exporem determinados modos de significação do jeans e produzirem um lugar de identificação para os sujeitos sociais, (re)produz (re)divisões desses sujeitos e da sociedade em classes, segmentos, nichos consumidores etc. Para compreendermos esse processo, expusemos esse questionamento à historicidade constitutiva da existência do jeans em nossa sociedade, acompanhando, especialmente, como foi estabelecido discursivamente enquanto objeto simbólico pela via da consolidação industrial capitalista associada à dominância de certa formação discursiva machista-patriarcal, o que, de uma forma ou de outra, corroborou com a disseminação desse produto-mercadoria globalmente e com sua conformação como um operador discursivo de (re)divisões sociais. Para compreendermos esse funcionamento da linguagem da moda relativamente ao jeans, apoiámo-nos no referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso, fazendo incidir a prática analítica sobre recortes de um *corpus* constituído de um conjunto de materiais publicitários, sobretudo catálogos de moda, que circulam socialmente identificando diferentes confecções/lojas (Renner, Riachuelo, Colcci, Pool, Diesel, entre outras). Pudemos compreender que o jeans como um operador discursivo de (re)divisões sociais opera sobre a tensão entre o político e o ideológico, não escapando, por isso, ao equívoco, tampouco à reprodução de evidências ilusórias que parecem estabilizar o social sobre tais divisões.

Palavras-chave: jeans; moda; Análise de Discurso; divisão social; publicidade.

ABSTRACT

THE LANGUAGE OF FASHION FUNCTIONING IN SOCIETY: JEANS INTERPRETED AS A MECHANISM OF SOCIAL (RE)DIVISIONS

This work questions how the discursive functioning of the language of fashion within fashion catalogues that are commercially spread in Brazil (re)produce (re)divisions of social subjects and society into classes, segments, consumer niches etc, exposing certain means of signification of jeans and establishing sites of identification for those subjects. In order to make out how that process sets up, we have exposed that questioning to constitutive historicity of jeans in our society, trying to perceive and follow the process that discursively established jeans as symbolic object and was supported by industrial-capitalist consolidation associated with dominant position of certain discursive formation described as chauvinistic-patriarchal, what, in a way or another, corroborated with both the global dissemination of jeans and its conformation as a discursive mechanism of social (re)divisions. To understand the language of fashion functioning regarding jeans, we have mobilized the theory and methodology of Discourse Analysis, operating an analytical device upon cuts of a *corpus* that consisted of a set of propaganda materials, especially fashion catalogues, that circulate in society identifying different labels/stores (such as Renner, Riachuelo, Colcci, Pool, Diesel, among others). After analysis, we could understand that the functioning of jeans as a discursive mechanism of social (re)divisions works upon the tension between the political and the ideological dimensions/effects, therefore, not escaping equivocality, neither the process of (re)production of illusory evidences that seem to stabilize society upon such divisions.

Keywords: jeans; fashion; Discourse Analysis; social division mechanism; propaganda.

Lista de Figuras

Figura 1.	Fotografia de trabalhadores mineiros em busca de ouro na década de 1878.	p. 31
Figura 2.	Fotografia de trabalhadores que mostra a origem do <i>workwear</i> .	p. 35
Figura 3.	Propaganda das roupas vendidas em varejo por Levi-Strauss.	p. 36
Figura 4.	Propaganda direcionada ao público de trabalhadores de fazendas da marca Levi-Strauss.	p. 38
Figura 5.	Imagem da planta indigueiro, usada para fazer o tingimento azul de tecidos.	p. 43
Figura 6.	Imagem da cadeia molecular da tinteira sintética azul, usada para tingimento de tecidos.	p. 43
Figura 7.	Uniforme da marinha Francesa: sarja, conhecida como “serge de Nîmes”.	p. 45
Figura 8.	A marca Levi’s passa a segmentar seus produtos.	p. 46
Figura 9.	Imagem de operários almoçando em vigas de aço do Ed. Rockefeller Center.	p. 48
Figura 10.	Imagem de propaganda da LEE: com suas inovações, o macacão jeans.	p. 49
Figura 11.	Imagem dos uniformes militares americanos produzidos pela indústria de LEE.	p. 50
Figura 12.	Imagem da propaganda da marca LEE para a indústria férrea.	p. 50
Figura 13.	Invenções e inventores, antes do zíper se tornar um material comum à indústria têxtil.	p. 51
Figura 14.	A marca LEE em revistas como uma das empresas que veste a família norte-americana.	p. 53
Figura 15.	Propaganda da marca Wrangler.	p. 54
Figura 16.	Propaganda oficial dos rodeios profissionais, com a Wrangler como fornecedora oficial.	p. 54
Figura 17.	Mapa dos Estados Unidos da América.	p. 57
Figura 18.	Propaganda da marca Levi’s para o público estudantil.	p. 61
Figura 19.	Cartaz do filme “Rebel without a cause”, estrelado por James Dean.	p. 62
Figura 20.	Imagem dos uniformes industriais que inspiraram coleções <i>workwear</i> .	p. 64
Figura 21.	Imagem da estilista Gabriele Chanel usando calças feitas por ela mesma.	p. 65
Figura 22.	Imagem da atriz Marilyn Monroe usando calça jeans em “Os desajustados”.	p. 66
Figura 23.	Cena do filme “Ama-me com ternura” estrelado por Elvis Presley.	p. 69
Figura 24.	Capa do filme em que Doris Day interpreta uma viúva que luta contra machistas.	p. 70
Figura 25.	Doris Day clicada antes de entrar em cena.	p. 70
Figura 26.	Atriz Grace Kelly fotografada de calças jeans.	p. 70
Figura 27.	Marinheiros americanos usando o Denim.	p. 71
Figura 28.	Militar americano usando uniforme confeccionado com jeans.	p. 72
Figura 29.	Sacola jeans (bag barrack) confeccionada para o exército americano.	p. 72
Figura 30.	Marinheiro americano fotografado pela revista LIFE.	p. 72
Figura 31.	Mulheres trabalhadoras nas ferrovias americanas, na década de 1940.	p. 75
Figura 32.	Cartaz do filme “Woman at Dude Ranch”, de 1942.	p. 75
Figura 33.	Mulheres assumem empregos na fábrica de trens.	p. 76
Figura 34.	Mulheres trabalhando nas indústrias aéreas.	p. 76
Figura 35.	Momento da atriz Lucille Ball encarnada no personagem do programa “I love Lucy”.	p. 77
Figura 36.	Cartaz de propaganda da marca Levi’s para o público estudantil.	p. 78
Figura 37.	Atriz clicada para um editorial de moda dos anos 1960.	p. 79
Figura 38.	Cartaz do evento Woodstock.	p. 80

Figura 39.	Foto de pessoas chegando ao evento Woodstock.	p. 80
Figura 40.	Foto de um ônibus chegando ao evento de Woodstock.	p. 81
Figura 41.	Mulher nua no evento Woodstock.	p. 81
Figura 42.	Anúncio da Casa Canadá.	p. 86
Figura 43.	Presidente Juscelino Kubitschek e sua esposa, Sarah Kubitschek.	p. 87
Figura 44.	Reportagem da Revista Manchete sobre a FENIT.	p. 88
Figura 45.	Cartaz impresso da primeira FENIT, que aconteceu no Ibirapuera, São Paulo.	p. 90
Figura 46.	Cartaz impresso da primeira FENIT, que aconteceu no Ibirapuera São Paulo, em 1958.	p. 90
Figura 47.	Cartaz da propaganda da marca de jeans Alpargatas do Brasil, nomeada “TOPEKA”.	p. 90
Figura 48.	Cartaz da propaganda da marca de jeans Dijon, com a então jovem Luiza Brunet.	p. 92
Figura 49.	Imagens da novela “Dancin' Days”; com a logomarca do jeans Staroup.	p. 94
Figura 50.	Outra imagem da novela “Dancin' Days”, com a protagonista usando Staroup.	p. 94
Figura 51.	Imagens extraídas do vídeo de propaganda do jeans USTOP.	p. 96
Figura 52.	Imagens extraídas do vídeo de propaganda ELLUS JEANS.	p. 97
Figura 53.	Imagens tiradas do vídeo de propaganda STAROUP.	p. 99
Figura 54.	Etiqueta do jeans feito por Clodovil Hernandez.	p. 100
Figura 55.	Etiqueta do jeans feito por Clodovil Hernandez.	p. 101
Figura 56.	Clodovil Hernandez arma uma passarela enorme em bairro nobre de São Paulo.	p. 102
Figura 57.	Propaganda da indústria têxtil Santista, com os personagens de “O incrível Hulk”.	p. 102
Figura 58.	Propaganda do Chevette Jeans, divulgação impressa.	p. 104
Figura 59.	Propaganda do Chevette Jeans, divulgação para TV.	p. 104
Figura 60.	Foto divulgação da cantora Madonna para a revista Vanit Fair 1982.	p. 105
Figura 61.	Foto divulgação do filme “Thelma & Louise”, de 1991, para a revista Vanit Fair.	p. 106

Eu queria dizer uma coisa que eu não posso sair dizendo por aí.
É um segredo que eu guardo, é uma revelação
Que eu não posso sair dizendo por aí.
É que eu tenho medo de que as pessoas se desequilibrem delas mesmas.
Que elas caíam quando eu disser.
É que eu descobri que a palavra não sabe o que diz.
A palavra delira. A palavra diz qualquer coisa.
A verdade é que a palavra, ela mesma, em si própria, não diz nada.
Quem diz é o acordo estabelecido entre quem fala e quem ouve.
Quando existe acordo existe comunicação,
Mas quando esse acordo se quebra ninguém diz mais nada,
Mesmo usando as mesmas palavras.

Revelação, Viviane Mosé

INTRODUÇÃO

Este trabalho partiu da seguinte observação: “o mundo da moda” é fortemente determinado por uma prática significativa ideológica dominante que (re)produz certas evidências fundamentais ao funcionamento contemporâneo do mundo-capital. Talvez, a evidência mais forte a ser considerada nessa situação seja a de que “ter é ser”, formulação síntese da prática exacerbada do consumo típica da contemporaneidade.

Por um lado, investe-se milhões de dólares para se produzir, para o consumidor, a ligação aparentemente indissociável entre produto, custo e valor, sonhos e desejos. O que nos parece inegável, por outro lado, é que se produz também em nossa sociedade a ligação, aparentemente indissociável e natural (direta), entre sujeitos, consumo e comunicação (neste último caso, referimo-nos aos sentidos produzidos sobretudo no âmbito da publicidade).

Este estreito laço entre a necessidade de vestir-se e a necessidade de consumir(-se!) parece significado como condição para que os sujeitos façam ou tornem-se – jamais de qualquer maneira – parte (de algo) da sociedade. A nosso ver, este funcionamento é construído discursivamente, ou seja, por meio de um trabalho (processo) simbólico e político que relaciona materialmente linguagem, ideologia, memória do dizer e processos de identificação-subjetivação. Uma das consequências desse trabalho, talvez a mais notável para nós, corresponde à produção de efeitos de estabilização de certas divisões da sociedade em que vivemos; produção esta que observamos no universo semântico aparentemente estável da moda, mais especificamente no funcionamento discursivo do *jeans*.

Dessa forma, compreendemos que o efeito do trabalho da comunicação publicitária sobre e com a linguagem determina fortemente o modo como a sociedade ganha existência na contemporaneidade. Observar e analisar este trabalho é importante para identificarmos o direcionamento de sentidos que o discurso publicitário – aquele que visa à produção de consumo – procura incessantemente atualizar, de modo a compreender seus efeitos sobre a configuração-significação das divisões da sociedade contemporânea, por exemplo, em classes, grupos, guetos, parcelas, públicos-alvo, extratos consumidores “A”, “B” etc.

Nossa observação deste cenário tornou visíveis, para nós, deslizamentos de sentidos sendo produzidos ao longo da história da moda, acompanhando, em certa medida, certa (res)significação de seus conceitos, ideais, fundamentos, instrumentos e produtos. Em decorrência, mudam também os efeitos de sentido que as práticas discursivas que se configuram no âmbito da moda, atravessadas (ou não) pelas práticas discursivas constituídas no âmbito da

publicidade, produzem relativamente ao modo como nossa sociedade é significada – e (re)dividida das mais variadas maneiras.

Por exemplo, no século 19, a designer francesa Gabriele Chanel, ao lançar uma coleção de roupas, apresentou uma série de criações sem a presença dos tradicionais espartilhos, saias e outros adornos volumosos, como era costume naquela época. Ela mostrava ao público um novo *shape* (visual, modelagem), uma silhueta simples sem amarrações ou volumes. O mais interessante que observamos recorrendo a este fato é que todos os modelos daquela coleção eram da cor preta. Cor que, naquela época, era usada apenas por homens ou por homens e mulheres por ocasião de luto. Este movimento que deslocou a cor preta do guarda-roupas masculino e do luto para a roupa feminina casual criada pela designer, produziu, em certo sentido, uma ressignificação da cor preta na moda da época, mexendo, por sua vez, com os modos possíveis de estabelecer trajetos e trânsitos de sujeitos no espaço político-simbólico da sociedade parisiense da época.

A cor preta, naquela situação, aqui tomada como materialidade significante, tinha sua significação estabilizada por discursividades que determinavam valores e sentidos estéticos (sociais) naquela conjuntura. A nosso ver, a produção e a apresentação da coleção de Chanel produziram, como um de seus efeitos, a associação histórica entre “cor preta” e “sofisticação”, além de produzir certa abertura relativa ao costume da época que ditava o que – e que cores – as mulheres poderiam/deveriam (jamais) vestir. Naquela conjuntura, esse movimento pode ser lido como uma forma de resposta, determinada por certa formação discursiva feminista, à certa opressão vivenciada pelas mulheres que restringiam como elas poderiam ser significadas socialmente (boa esposa, bem criada, mãe de família, obediente “ao masculino” etc.).

Com a globalização, o funcionamento que acabamos de descrever parece ora se acirrar ora se afrouxar, de modo a determinar como tais divisões funcionam em nossa sociedade, ganhando contornos mais ou menos definidos, permitindo ou não o trânsito dos sujeitos sociais entre elas ou no interior delas. Também compreendemos que tais divisões podem indiciar, pelo funcionamento da moda em nossa sociedade, por exemplo, características dos movimentos de interpelação-identificação-produção de efeitos de sentidos, configurando, assim, certo imaginário (“sentidos”, “imagens”), portanto, estabilização das fronteiras sociais possíveis aos sujeitos, mais precisamente, fronteiras a partir das quais certas posições (sujeito) são significadas para significarem(-se).

De um ponto de vista discursivo, compreendemos que tais processos e funcionamentos são produzidos sem que os sujeitos possam exercer algum controle sobre eles. Compreendemos

também que tais processos e funcionamentos são produzidos por meio de mecanismos que simulam a própria inexistência, fazendo parecer, para o sujeito, que ele está no controle e que age segundo a própria vontade, baseando-se na ilusória certeza da exatidão do (movimento do) sentido e de seu centramento como indivíduo.

Entretanto, lidamos com o fundamento de que a estabilidade de tais processos e funcionamentos é da ordem do efeito, isto é, decorre de um processo que a produz enquanto tal, e que visa dissimular a instabilidade constitutiva dos processos de significação e subjetivação, este indissociável daquele. A moda e a publicidade tomadas como fatos (e/ou práticas) discursivo(a)s não escapam a essa instabilidade, ou melhor, a esta inexatidão/equivocidade que lhes é constitutiva.

Ao nos posicionarmos dessa maneira, estamos compreendendo a moda como fato discursivo em permanente construção em nossa sociedade, portanto, enquanto algo que se constitui como lugar de estabilização, mas também de desestabilização do movimento próprio aos sentidos e aos sujeitos. Logo, pensamos as divisões acima referidas também como da ordem do efeito, ou seja, não tomadas como naturais, tampouco impossíveis de se apresentarem de outro modo; mas como decorrentes de condições históricas específicas para serem estabelecidas da maneira que o são.

Nessa direção, o consumismo, os padrões de beleza e comportamento, o prestígio e o poder, os sentidos de riqueza e pobreza, o pertencimento ou não, a filiação ou não a determinadas classes, grupos, ideias ou ideais se nos apresentam como efeitos de funcionamentos ideológicos que procuram “administrar” os sentidos possíveis aos fatos em face da história e o modo como a eles “se ligam”, ou seja, identificam-se os sujeitos sociais.

Com efeito, compreender o movimento da moda enquanto funcionamento de linguagem, mais precisamente como processo discursivo, é importante para a compreensão de nossa própria história, ou seja, de como nossa sociedade pode funcionar da maneira como funciona hoje, pelo menos em alguns de seus aspectos. Este movimento foi e é muitas vezes descrito e analisado, com maior ou menor profundidade, no âmbito de outros campos de pesquisas, como a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a história, assim como no âmbito da própria moda vista, seja enquanto instituição, seja enquanto campo de produção de conhecimento sobre os sujeitos, sobre as relações entre sujeitos e entre estes e a sociedade em geral.

A este respeito, incomoda-nos perceber que a sociedade em geral é significada e segue fortemente – como se fosse natural – o que a moda produz enquanto “tendências”, ou seja,

gestos de interpretação sobre o que seja ou deve(ria) ser tomado como modelo de beleza, de comportamento e atitude, de valores, formas, combinações e cores, exercício de poder, ou como requisitos de (não) pertencimento etc., sem considerar, via de regra, a opacidade do processo (textualizações e discursividades) que assim constituem a moda e, em certo sentido, também a sociedade em que vivemos. Dessa forma, ao discursivizar “tendências”, a moda se constitui como um dos espaços político-simbólicos que produzem “sedução” de/para os sujeitos, sobretudo, a nosso ver, pelo modo como as discursividades que a significam são postas em circulação travestindo a polissemia e o equívoco em unidade e fundamentalidade imaginárias: peças de vestuário, acessórios etc. nos são apresentados como indispensáveis, funcionando socialmente enquanto objetos capazes de preencher nossos desejos, apaziguar nossas inquietações, falta(s) e falha(s) enquanto sujeitos. Por isso, nos parece importante compreender de que forma a moda enquanto fato discursivo acontece em nossa sociedade, e para quem e como este acontecimento pode estar endereçando sujeitos sociais de modos específicos.

Fortemente estabelecida em nossa sociedade, a moda, por meio de seu funcionamento discursivo, produz efeitos de sentido fortemente aderentes socialmente, possíveis lugares de interpelação-identificação para os sujeitos sociais. Em parte, este funcionamento é determinado e explorado pelo funcionamento – poder – do mercado que se atualiza por meio de práticas discursivas como o merchandising, o jornalismo, a publicidade, entre outras.

Poder reconhecer a linguagem trabalhada para determinar efeitos que afetam o sujeito em seu meio é apenas um primeiro passo, porém fundamental, para procurarmos compreender possíveis movimentos, deslizamentos, deslocamentos, contradições etc. que indiciam o modo como os sujeitos aí se situam. Para produzirmos tal compreensão é preciso situar as condições de produção da moda enquanto fato discursivo na sociedade contemporânea, reestabelecendo, de uma forma ou de outra, as condições necessárias à leitura (interpretação) de tal fato. Acreditamos que, assim procedendo, podemos entre-ver como o(s) sentido(s) já dado(s) são atravessados pela historicidade que significa (n)a moda e, em decorrência, a sociedade na qual ela funciona enquanto discurso.

Ao pensarmos no funcionamento da (linguagem da) moda em nossa sociedade, identificamos, por exemplo, como um de seus efeitos, a (re)produção de certas categorizações segundo as quais os sujeitos sociais se enquadrariam. Assim, passa a circular socialmente a significação de “perfis” específicos (*fitness*, esportivo, casual, executivo, operário, *street*, entre tantos outros), ou de classes mais abrangentes e, em certo sentido, indistintas, como classe A, B, C etc., ou, ainda, de públicos-alvo consumidores.

Seja de que modo for, todas essas categorias são estratificadas segundo determinações necessariamente – o que não implica exclusivamente – econômicas, em que o que conta é quanto esses sujeitos podem consumir (gastar). Sendo assim, consideramos possível compreender, pela análise de certos objetos simbólicos produzidos pela indústria da moda, como os catálogos de coleções e/ou temporadas, que posições (e compromissos) tais categorias afetam, seduzem, identificam, e como esses processos se realizam, que efeitos produzem sobre a (re)produção de divisões (segmentações) da sociedade contemporânea. E compreender, ainda, como a administração ideológica desses processos se materializa nas discursividades que significam a moda por meio de tais catálogos.

Noutras palavras, estamos interessados em compreender, por meio da análise de tais catálogos, como essa sociedade pode ser/torna-se (re)dividida pelas discursividades que significam o funcionamento da moda materializado nesses catálogos. Sendo assim, queremos compreender como as categorias acima referidas são discursivizadas por meio de tais catálogos, na conjuntura social e histórica específica à sociedade brasileira contemporânea.

Logo, nosso objetivo com este trabalho foi compreender como a divisão social é também significada por meio do funcionamento da moda em nossa sociedade. Compreender que especificidade desse funcionamento produz essa divisão. Portanto, dar visibilidade a possíveis efeitos do funcionamento discursivo da moda sobre os processos de interpelação-identificação-subjetivação-produção de sentidos, determinando a divisão social dos sujeitos na sociedade.

Para isso, elegemos analisar, no âmbito do mundo heterogêneo e plural da (indústria da) moda, o "jeans" enquanto objeto discursivo. Ou seja, compreender, a partir de um *corpus* específico constituído com catálogos de moda, vídeos publicitários e fotografias, o funcionamento discursivo do jeans relativamente às discursividades que instalam a moda enquanto espaço de interpretação possível para os sujeitos e para a sociedade contemporânea, e para as possíveis (re)divisões daí decorrentes. É, portanto, pelo jeans que buscaremos perscrutar efeitos da moda sobre a significação de certas divisões sociais e sobre como essas divisões situam, por interpelação-identificação, posições subjetivas, filiações a redes de memória, enfim, algo do movimento dos sujeitos e dos sentidos na sociedade contemporânea.

Com base em um levantamento inicial do modo como a historicidade do jeans se produz(iu) em nossa sociedade (global), procurando restituir-lhe condições de leitura que exponham sua opacidade em face do discurso capitalista que significa predominantemente o mundo da moda, identificamos que o jeans circulou inicialmente como artefato (peça de

vestuário) de uso necessário (em função de “sua” finalidade utilitária) para a classe operária americana, originalmente criado por Claude Levi-Strauss. Com o passar do tempo, este sentido utilitarista e exclusivista (de uma classe social específica), que determinava o modo como o jeans circulava e significava socialmente, vai deslizando por meio de paráfrases discursivas que procuravam interpretar aquela peça de vestuário segundo necessidades cada vez mais prementes e decorrentes do processo de industrialização destinado a suprir e a lucrar com as grandes massas de consumidores.

É assim que o jeans passa a ser lido diferentemente ao longo da história contemporânea, deixando de circular apenas como peça de vestuário mais resistente ao desgaste provocado pelo trabalho nas mineradoras, tornando-se, por exemplo, símbolo de irreverência nas telas do cinema da década de 1950. Já na atualidade, o jeans circula associado a sentidos que o levam a ser interpretado, por exemplo, como peça chave do vestuário do sujeito contemporâneo, por indiciar, entre outras coisas, modernidade, democracia, liberdade, riqueza, inclusão, exclusão, pobreza, descolamento, praticidade etc.

O jeans, portanto, tomado enquanto objeto simbólico, linguageiro, funciona em nossa sociedade enquanto base de processos discursivos cujos efeitos são variados, o que lhe atesta o potencial polissêmico, a abertura aos sentidos possíveis, lugar de materialização possível do trabalho simbólico (“administrador”) da ideologia, o que faz com que ele funcione como um dos lugares em que a divisão social seja (e tenha sido) (re)produzida, ora acirrando-se, ora afrouxando-se. Por isso, propomos, a partir do material de análise que recortamos para a pesquisa que realizamos, pensar e analisar o jeans enquanto operador dessas (re)divisões sociais.

Moda, mundialização e consumo

Assim como ocorre no cenário atual da mundialização, no Brasil, e especificamente na região do Sul de Minas, onde residimos, parece-nos notória a importância da significação social da vestimenta, um dos lugares em que se realiza a prática discursiva do capitalismo (do consumismo), sobretudo pelo modo como esta prática sobredetermina e, de uma forma ou de outra, administra a produção de significação da sociedade pelas práticas discursivas próprias ou que são relacionadas à poderosa indústria da moda, em ressonância com o que ocorre também no mundo do (*e-*)commerce.

Uma forte regularidade produzida nas condições da mundialização – de nações, territórios, povos, conhecimento, saberes e tradições, por exemplo – é a massificação do consumo, pela via mesmo de mecanismos que dissimulam essa massificação, por meio da instauração da categoria da “exclusividade”. Por esse mecanismo, a massificação da formulação “*made in China*”, por exemplo, estampada praticamente em tudo o que se oferece ao consumo, é camuflada pelo modo como *o mesmo* (jeans, por exemplo) é travestido de diferente (o jeans *da Ellus*, o *da C&A*, o *da GAP*, o *da Renner*, o *da X* etc.).

A nosso ver, o que acabamos de descrever funciona também como um dos mecanismos pelos quais os sujeitos são individua(liza)dos pela discursividade dissimuladora do exclusivismo e/ou da autenticidade, que situa os sujeitos relativamente à suposta necessidade a ele inerente, qual seja, a de lutar por sua distinção uma vez que dificilmente escapa à organização discursiva do social (da sociedade). Este processo de individua(liza)ção dos sujeitos sociais também ocorre, de maneira mais ou menos semelhante, segundo nosso ponto de vista, na modalidade “coletiva”, por meio da discursivização do pertencimento do(s) sujeito(s) a determinados grupos, classes, guetos, praças, comunidades, galeras, categorias etc.

Pesquisas de mensuração de vendas já feitas pelo mercado apontam, entre outras coisas, certo costume social de significar o *status* social – o pertencimento a determinada classe social, a classe(s) rica(s) ou não – pelo modo como um dado indivíduo pratica o consumo. Dessa maneira, o pertencimento a esta ou aquela classe (grupo, categoria etc.) é determinado fortemente (mas não exclusivamente) pelo poder de consumo, o que, a nosso ver, acirra a proliferação de marcas destinadas a satisfazer todo e qualquer “bolso”/“gosto”, acirrando ora a competitividade, ora o consórcio entre elas. Afinal, visa-se ao lucro a qualquer custo.

Assim, acirram-se também os efeitos decorrentes do modo como a moda enquanto fato discursivo significa a (re)produção de divisões para os sujeitos e, portanto, para a sociedade, por meio da discursivização de categorias que os enquadram em relações de consumo mais ou menos pré-definidas. E os sujeitos passam a ser interpretados e a interpretar(-se) também pelo que vestem, isto é, pelo modo como consomem (e se relacionam com) a moda e (com) as discursividades que a materializam socialmente.

Isto se dá porque é próprio do homem identificar-se, significar a si e interpretar e organizar o que vê e experiencia. Sujeito a estas injunções, ao discursivizar seu entorno e a si mesmo, o homem marca sua posição de filiação a certas regiões de sentido, tornando visíveis seus compromissos com a historicidade do movimento de sentidos, portanto, rastros do movimento de constituição de sua subjetividade relativamente ao processo de interpelação-

identificação que o situa em uma dada conjuntura sócio-histórica. As relações de consumo são determinadas e determinam, de uma forma ou de outra, este funcionamento.

Com a globalização, os avanços tecnológicos na área de redes e tráfego de informação/dados e a dita praticidade do comércio eletrônico, tornou-se possível, e cada vez mais cotidiano, o consumo de produtos oriundos dos mais diversos e distantes mercados. Os materiais publicitários destinados a vender tais produtos também circulam de forma global, apostando, muitas vezes, na produção discursiva tanto de certa indistinção, quanto de certa homogeneização e/ou particularização de seu público-alvo consumidor.

Esses materiais, a nosso ver, constituem lugares de identificação possíveis para os mais diversos sujeitos, independentemente, muitas vezes, de especificidades de conjunturas locais. Os produtos disponibilizados no mercado hoje devem servir, preferencialmente, a todo e qualquer habitante do planeta. Isto significa, em muitos casos, manter viva para os sujeitos consumidores a ilusão, ideologicamente construída, de que o que ele quer/precisa estaria ao seu alcance, a qualquer instante.

Diante do quadro aqui exposto, acreditamos que a realização desse trabalho pôde nos levar a compreender como as discursividades que significam a moda em nossa sociedade, circunscritas à significação do jeans, afetam a organização social de nossas cidades/regiões ao (re)produzirem divisões entre e dos sujeitos que aqui vivem em categorias (classes, grupos etc.) específicas. Apostamos que o que ocorre localmente reproduz práticas em funcionamento no cenário nacional e mundial. A identificação com os efeitos de sentido produzidos pelo processo de significação polissêmico e equívoco do jeans funciona, a nosso ver, como um dos lugares em que essa divisão se acirra e ou se afrouxa. Ao realizarmos esse trabalho, portanto, pudemos compreender aspectos desse processo.

A seguir, explicitamos sinteticamente os objetivos e a pergunta que nortearam a realização dessa dissertação, descrevendo o estabelecimento do corpus analítico, assim como a filiação teórico-metodológica que nos permitiu empreender o trabalho aqui relatado.

Objetivos gerais

Diante do já exposto, assumimos o objetivo de (1) compreender o processo de significação da moda e seus efeitos sobre a sociedade; (2) compreender o processo de significação da moda e sua relação com os processos de interpelação-identificação-

subjetivação, em face, especialmente, das divisões sociais produzidas em decorrência desta relação; (3) compreender o funcionamento da linguagem usada nas mídias como base para o funcionamento de processos de discursivização da (indústria da) moda, e seus efeitos sobre a constituição do movimento dos sujeitos sociais por meio de suas posições no discurso.

Objetivos específicos

A partir dos objetivos gerais arrolados, objetivamos, especificamente, (1) analisar o processo de significação da moda e seus efeitos sobre o processo histórico de significação do jeans enquanto objeto discursivo, enquanto fato de linguagem, dando visibilidade à circulação social do jeans como um lugar de funcionamento do equívoco, da polissemia, da ideologia, portanto, um lugar ora de sedimentação, ora de deslizamento de sentidos; (2) compreender como o processo de significação do jeans é circunscrito ao espaço de interpretação da moda e como este processo significa/organiza as divisões sociais e as divisões entre e dos sujeitos no âmbito da sociedade. Tendo em vista tais objetivos, com este trabalho procuramos responder a seguinte pergunta de pesquisa:

**COMO O FUNCIONAMENTO DA MODA, PELA (RE)FORMULAÇÃO DO JEANS,
(RE)PRODUZ DIVISÕES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA?**

Para responder a esta pergunta, estabelecemos um *corpus*, conforme descrevemos em seguida, sobre o qual nossas análises incidiram.

Corpus analítico

Desde o surgimento do jeans, o que o torna produto acessível ao grande público é o modo como é historicamente significado por discursividades que constituem tanto a prática discursiva da publicidade quanto a prática discursiva da indústria da moda, expondo-o enquanto mercadoria e/ou objeto de desejo ao mundo. Observar e analisar sua historicidade implica observar e analisar a trajetória de sua (res)significação, reestabelecendo parte das condições de leitura que poderão permitir interpretar como sua (re)formulação produz efeitos sobre a

significação/divisão da sociedade contemporânea, especialmente, pelo modo como, enquanto mercadoria, o jeans é discursivamente significado personificando características humanas.

O funcionamento do processo discursivo que produz como efeito a historicidade do jeans, sob a forma do movimento de sua (res)significação na sociedade contemporânea, sustenta-se sobre um processo parafrástico constituído por (re)formulações do jeans em face de diferentes práticas discursivas. Estas parecem convergir sob a força administrativa de uma formação discursiva dominante que situa/significa o funcionamento da indústria da moda nessa sociedade. É assim que, a nosso ver, a moda ou o mundo da moda se desdobra enquanto um espaço de interpretação possível para a sociedade e para os sujeitos que nela vivem, e para as suas divisões, conflitos e contradições (ao longo de certa contemporaneidade).

Para produzirmos a compreensão desse funcionamento, analisaremos um *corpus* constituído de recortes de catálogos de moda, folders/encartes de distribuição gratuita em shoppings e/ou lojas, catálogos de boutiques, vídeos-publicitários, fotografias e outros materiais publicitários produzidos sob encomenda da grande indústria da moda, e postos em circulação por meio de diferentes canais em nossa sociedade.

Filiação teórico-metodológica

A análise que é apresentada ao longo desse trabalho foi realizada a partir de nossa filiação aos fundamentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Pêcheutiana, o que nos coloca a construir nossa reflexão e prática analítica a partir de obras de autores como Michel Pêcheux e Eni Orlandi, entre muitos outros que aí também se filiam.

Entre os fundamentos que nortearam esse trabalho, consideramos relevante apontar o da abertura do simbólico e o da não transparência da linguagem, além da relação constitutiva entre os sentidos e o político. Operar com esses fundamentos, significou, para nós, procurar construir uma leitura do material de análise que pudesse ser tomada como uma, entre outras possíveis. Significou também procurarmos ler nesse material a divisão – inexatidão – dos sentidos (e dos sujeitos desdobrados em posições discursivas específicas), isto é, ler o sentido em seu movimento, observando, ao mesmo tempo, o efeito da prática ideológica que produz a evidência subjetiva do sentido (sua suposta inércia, a suposta relação direta entre sentidos, linguagem e mundo).

Outro fundamento que se nos apresentou como produtivo foi a compreensão de que os sentidos são constituídos enquanto efeito(s) por meio de processos discursivos. E que esses

processos se realizam nos sujeitos e nos objetos simbólicos por eles produzidos. Sendo efeito, estando em movimento, ele pode tornar-se outro, deslizar e/ou deslocar-se, assim como pode também ser insistentemente reproduzido, repetido, historicizado.

Do nosso ponto de vista, partindo desses fundamentos, procuramos compreender o funcionamento discursivo específico ao material de análise que estabelecemos para essa dissertação, recorrendo, quando necessário, a outros fundamentos elaborados no interior do quadro teórico-metodológico da Análise de Discurso. Também já compreendemos que a experiência de produzirmos uma compreensão possível para esse material de análise pôde nos mobilizar na direção de produzirmos uma reflexão teórica que procurou dar conta das especificidades relativas ao funcionamento deste material em nossa sociedade, o que implicou mobilizarmos certos fundamentos e não outros.

O processo de filiação à Análise de Discurso, que, para nós iniciou-se recentemente, tem nos apontado uma questão fundamental para a compreensão dos objetos simbólicos que circulam socialmente, qual seja, o fato de que tais objetos indiciam algo próprio ao movimento que é constitutivo da relação indissociável entre sentidos (sempre efeitos) e sujeitos (somente acessíveis pelo modo como se representam no e pelo discurso). Dessa maneira, passamos a reconhecer também a sociedade (o social) em seu movimento constitutivo, isto é, significado discursivamente.

Vale acrescentarmos que compreendemos este “significado discursivamente” como decorrente do modo como sujeito, linguagem e ideologia se relacionam em face da história; noutras palavras, enquanto efeito do modo como se relacionam o simbólico e o político, em face do funcionamento das práticas de constituição das evidências subjetivas, na história.

Além de recorrermos a obras de referência na Análise de Discurso, para compreendermos seus fundamentos e, assim, nos situarmos em seu quadro epistemológico para a realização deste trabalho, recorreremos também a obras que, de uma forma ou de outra, discursivizam as relações entre moda e sociedade, ou seja, os possíveis funcionamentos da moda e seus efeitos sobre a significação da sociedade. E, tendo em vista a nossa pergunta de pesquisa, consideramos pertinentes referências que situam a historicidade do jeans no interior do mundo da moda, logo, como sua formulação enquanto objeto simbólico pôde e pode circular e funcionar no âmbito da sociedade contemporânea. Dessa forma, procuramos subsídios para compreendermos a moda e o jeans enquanto fatos discursivos.

Portanto, para realizarmos esse trabalho, que visou responder a pergunta de pesquisa *“Como o funcionamento da moda, pela (re)formulação do jeans, (re)produz divisões na*

sociedade contemporânea?”, com base no quadro teórico-metodológico da Análise de Discurso, construímos um dispositivo de leitura que nos permitiu reestabelecer condições de leitura de possíveis funcionamentos da formulação do jeans, no material de análise que recortamos para tal propósito, e seus efeitos sobre a configuração de processos de significação que, segundo hipotenzamos, parecem (re)produzir certas divisões (segmentações, categorizações) de nossa sociedade, e que significam, em decorrência, a sociedade de modo geral e suas divisões.

Desse modo, empregando tal dispositivo, procuramos ser consequentes com uma prática metodológica, segundo a qual devemos considerar

o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária. Isso porque, como vimos pelo exemplo acima, só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras. (ORLANDI, 2010, p. 34)

É assim que procuramos nos movimentar (descrevendo e interpretando) pelos recortes analíticos que estabelecemos a partir do nosso *corpus* analítico, de modo a dar visibilidade àquilo que os relaciona determinando o modo como podem significar, na conjuntura sócio-histórica em que são produzidos e ganham circulação.

Tendo em vista o breve desenho teórico-metodológico que norteou a realização dessa dissertação, conforme acabamos de descrever, a organizamos em 3 capítulos, além da Introdução (em que procuramos explicitar porque a moda se constituiu, para nós, um objeto de compreensão) e das Considerações Finais.

Em termos gerais, no primeiro capítulo, procuramos situar a moda (e as discursividades que a significam) na contemporaneidade, percorrendo e expondo uma sua historicidade possível. Assim procedendo, procuramos circunscrever o processo de inscrição do jeans na memória do funcionamento da moda, e, em decorrência, mostrar o advento do jeans enquanto produção/objeto forjado no interior do universo semântico da moda. No segundo capítulo, procuramos mostrar certo movimento de historicização do jeans enquanto fato discursivo na sociedade brasileira, procurando compreender como esse movimento repercutiu na própria significação da sociedade brasileira, e vice-versa, na relação com o processo de historicização de uma sociedade brasileira de mercado. No terceiro capítulo, apresentamos e discutimos as análises realizadas, procurando dar visibilidade aos processos discursivos que (re)produzem certas (re)divisões da/na sociedade contemporânea.

CAPÍTULO PRIMEIRO

O ADVENTO DO JEANS NA HISTORICIDADE DA MODA

Introdução

O advento do jeans, normalmente reconhecido pela funcionalidade de “servir para vestir” – ocorre em meados do século 19, no sul do estado norte-americano da Califórnia. Com ele, começam a ser produzidos discursos que passaram a orientar sua significação na situação sócio-histórica que circunscreveu seu aparecimento.

No âmbito da análise de discurso, existe o apontamento de que nos apropriamos das palavras e dos sentidos como sendo de nossa criação, como se fôssemos donos legítimos de nossos discursos. Mas, temos na memória do dizer o já dito. É essa memória que retorna sobre nosso dizer para que (nos) signifiquemos. No caso do jeans, ele circula como algo construído discursivamente a partir de outros dizeres que, uma vez formulados, passaram a integrar a memória de sua possível (re)formulação no universo semântico da moda, da indústria têxtil e do comércio.

A partir de Paul Henry (2010), podemos afirmar que, da feita em que passa a existir, em face da história, o jeans, desde seu surgimento para o homem, passa a *reclamar sentido*, a *requerer interpretação*, a ser historicizado, sendo tomado, dessa maneira, a partir de sua conformação material específica, como lugar (base) possível para a produção de significação (de sentidos). Portanto, a partir de sua materialidade específica, na relação com a materialidade específica da história, o jeans, desde seu advento, passa a funcionar discursivamente, sendo significado e, ao mesmo tempo (inclusive em função disso), significando algo (da realidade), para os sujeitos sociais, recortando, a cada sua formulação e pelos modos pelos quais tem circulado socialmente, algo da memória do dizer.

É sobre o processo de historicização do jeans enquanto fato discursivo – ou, pelo menos, um trajeto possível face a esse processo –, com seus possíveis funcionamentos na sociedade, que discorreremos neste primeiro capítulo. Nossa expectativa, ao incluirmos este capítulo como sendo o primeiro da dissertação, foi a de darmos visibilidade a algo do já-dito (interpretações) que significa certos funcionamentos da (história da) moda, especificamente, do jeans, determinando deslizamentos de efeitos de sentido na relação dos sujeitos com esse objeto, essa vestimenta.

É dessa maneira que, ao significar o jeans, o sujeito também se significa e significa sua relação com o mundo. Discursivamente, consideramos que ao significar, o sujeito se posiciona em relação aos seus compromissos ideológicos, isto é, posiciona-se – comprometido, filiado ou não – em relação aos efeitos de evidência.

1. O advento do jeans enquanto resposta a uma necessidade histórica

A história de vida de Levi-Strauss, imigrante alemão nos Estados Unidos nos anos de 1870, que participou da corrida do Ouro naquele país, especialmente no modo como se desdobrou no estado da Califórnia, pareceu-nos fundamental de ser tomada como ponto de partida para descrevermos o estabelecimento do processo de historicização do jeans na sociedade ocidental.

Levi-Strauss, então comerciante de secos e molhados, era ambulante que cruzava a Califórnia guiando uma carroça. Assim, visitava minas vendendo utensílios variados para os trabalhadores, que vinham de todas as partes do país e do mundo em busca de ouro e fortuna. Em suas visitas, tratando com os mineiros, comercializando produtos variados, Levi percebeu que os mineiros desejavam uma calça mais resistente para trabalhar. As calças usadas na época não eram resistentes o suficiente para carregar as ferramentas usadas pelos mineiros para realizarem seus trabalhos.

As roupas dos mineiros não eram de muita qualidade. As vestimentas usadas na época pelos norte-americanos para trabalhar nas minas de ouro eram confeccionadas a partir do algodão, ou da juta (tecido rústico que servia para ensacar café, açúcar e materiais alimentícios de grande peso¹). Essas costuras e tecidos não eram próprios para o trabalho duro, de peso, como carregar ferramentas, pedras, e rastejar-se pelas gretas das minas. As roupas se rasgavam facilmente, já que não eram próprias para o uso pesado diário.

Na figura 1, por exemplo, temos a imagem dos mineiros com suas roupas de trabalho feitas de tecidos finos, de pouca resistência, que não suportavam as condições de trabalho pesado e também as necessidades climáticas. Eram rústicas e de pouca durabilidade. Podemos ver como eram ineficazes para as necessidades daqueles trabalhadores.

Naquelas condições, respondendo a tal necessidade histórica, nascia a ideia de um produto específico para dado nicho de mercado, que pudesse fomentar certa produção de

¹ Juta é definida como “fibra vegetal de aspecto rústico, grosseiro e de toque áspero” (cf. SPENGLER, Airton. *Decifrando a moda: glossário*. São Paulo: Editora STS, 1993).

capital/lucro. Uma calça resistente que atenderia um público emergente e com dinheiro para consumir.



Figura 1. Fotografia de trabalhadores mineiros em busca de ouro na década de 1878; futuros clientes de Levi-Strauss. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/uma-aventura-visual-no-velho-oeste/>; acesso em 19/04/2016.

Levi usa a lona de sua charrete para confeccionar um modelo de calça resistente, adequada para carregar picaretas, lamparina, martelos e outros instrumentos pesados usados pelos mineiros. Estes necessitavam de um produto resistente que pudesse também protegê-los na lida com o trabalho pesado.

De início, o produto é ideologicamente apresentado aos mineiros como “um produto feito para eles”, que supriria as necessidades por eles apontadas. A evidência aí produzida é a de que a calça fabricada por Levi seria “própria para trabalhadores de minas”. A discursividade a partir da qual a ideologia produz essa evidência se apresenta como se não fosse atravessada por outros sentidos que pudessem negá-la, funcionando, portanto, de modo a dissimular sua equivocidade constitutiva. Dessa maneira, silenciava-se, por exemplo, o não-dito possível de ser lido por uma de suas paráfrases possíveis: “calça própria não apenas para trabalhadores de minas”; ou, ainda, “uma calça, dentre outras, própria para trabalhadores de minas/fábricas etc.”.

A vestimenta calça já existia à época, fabricada a partir de tipos de tecido variados, visando propósitos múltiplos. Primordialmente para homens, os tecidos considerados mais nobres na época eram destinados à confecção de calças para os mais ricos, que poderiam pagar por tecido importado ou por tecido fabricado com trama diferenciada (que era apresentada como “de primeira mão” ou como “novidade” ou “inérita”), discursivizada como mais durável e/ou confortável.

O homem de classe mediana pagava por tecidos já vendidos em secos e molhados. Naquela época, as roupas eram feitas sob medida, e a moda masculina era tida como muito previsível e pretendia “dizer” exatamente como o sujeito que a vestia significava – *o que/quem ele era* – enquanto membro integrante de dada sociedade.

Os ricos tinham dinheiro para ter *o que havia de melhor*; os financeiramente medianos vestiam o que já era comumente vendido pelos comerciantes. A juta, um tecido feito de algodão cru, sem tratamento algum, era geralmente usada para transportar alimentos em fardos; beneficiado, isto é, lavado e alvejado, era usado na confecção de roupas destinadas aos mais pobres, quando não eram doadas às classes desprivilegiadas financeiramente.

Por isso, quando dizemos que o processo de significação do jeans, naquele suposto momento inaugural de seu aparecimento, momento de sua suposta inscrição na história, o jeans é ideologicamente formulado como uma “criação inaugural”, “uma nova forma de se pensar e usar uma calça”, “calça produzida a partir de um novo tecido/de um tecido inovador”, inovação que supria, aparentemente, a necessidade histórica de uma vestimenta – um tecido – que fornecesse mais segurança, sendo, ao mesmo tempo, funcional e prático para ser usado pelo trabalhador.

De meados do século 19 em diante, o processo de historicização do jeans é constituído por movimentos no processo de sua (re)produção industrial-mercadológica e de sua significação em âmbito social. A fabricação do jeans passa por adaptações; as calças, ainda que oferecessem bolsos bem mais resistentes, não resistiam ao peso das ferramentas. Surge, assim, a ideia de reforça-la com os rebites de metal que eram utilizados na fixação das lonas das carroças e dos arreios de cavalos. Ao reforçar o acabamento dos bolsos e cóis das calças, os rebites solucionam de vez a necessidade de suportar o peso das ferramentas e utensílios comumente utilizados em inúmeras atividades, como a dos mineiros.

Com efeito, o modo como o jeans foi inicialmente discursivizado estava relacionado a uma situação sócio-histórica específica, o que marcou, ao mesmo tempo, o movimento de sua inscrição na história, na memória do dizer. Movimento que foi se constituindo

polissemicamente, a partir também do movimento das condições de produção que determinaram historicamente a inscrição social do jeans, na relação com os sujeitos sociais, de modo que o jeans deixou de ser vestido, comercializado, desejado apenas como *calça resistente feita para ser usada durante a execução de um trabalho pesado*. Inscrição de sentidos na história. A condição econômica que funciona juntamente a esses outros sentidos abre outros dizeres sobre esse jeans, que passa a ser desejado por sujeitos que passam a significá-lo de forma distinta daquela do sentido “inaugural”.

Como vimos, inicialmente, o jeans passa a “carregar” uma identidade destinada a “vestir” o sujeito social da época, ou seja, o jeans se configura enquanto uma materialidade discursiva, formulada enquanto *calça para vestir*, e que funciona enquanto base de discursos que a significam *como se fosse uma identidade para vestir*. E a história que então atualiza circunscreve sujeitos sociais a determinada classe de trabalhadores, logo, a determinada classe econômica, situando-a no processo de produção de – e disputa por – capital e bens, sentidos e poder. Por exemplo, na conjuntura em que a calça jeans foi desenvolvida e comercializada por Levi-Strauss, o sujeito que a usava era identificado como trabalhador de mina. Ou seja, um trabalhador, naquela conjuntura, que consumisse a calça jeans, vestindo-a, seria reconhecido (lido, significado) como um mineiro, um operário que, pela atividade que realizava, era considerado como pertencente a uma classe social economicamente desprivilegiada. Podemos dizer, com isso, que aquela calça tornava notório o enquadramento socioeconômico do sujeito que a vestia, como se a calça fosse seu próprio “crachá”.

Se analisamos as classes sociais da época, não era comum que sujeitos de classes sociais elevadas usassem roupas sujas de óleo, com picaretas e lamparina perduradas na cintura. Seguindo esse raciocínio, ao significar o sujeito social que a usava em uma dada direção, enquanto trabalhador de mina, ou seja, enquanto assalariado, pertencente à classe “x” e não à classe de empresários, não detentor dos meios tampouco dos produtos decorrentes de seu próprio trabalho, a calça jeans se constituía enquanto base material a partir da qual tornou-se possível (re)produzir discursivamente certas divisões sociais, como a divisão de/entre classes econômicas.

A evidência da segmentação desta sociedade está no modo de distribuição do poder de consumo. E fica mais notável essa evidência quando surge um objeto destinado para um sujeito, que trabalha em condições diferentes dos demais que circulam pelos mesmos arredores onde este objeto é disseminado. Os mineiros que trabalhavam em busca de ouro, para realizar os anseios de riqueza na época (1870), distinguiram-se dos demais trabalhadores não só pelas

vestimentas que passaram a usar, mas por todas as demandas do trabalho por eles realizado. O poder de compra também o significa e o direciona em seu lugar social. Seus hábitos são distintos, tanto sociais quanto econômicos. Seu consumo é diferente daquele praticado por outros sujeitos que vivem no mesmo local e época. Passam a ser notórios os indícios que o distinguem socialmente, uma classe trabalhadora distinta das demais e dos demais grupos sociais.

Ao nos ocuparmos da moda e do jeans enquanto fatos discursivos, reconhecemos o fato de que a significação também se dá através da materialidade simbólica das roupas, calçados, acessórios e outros produtos que são destinados a compor um visual, uma vez que os sujeitos são significados enquanto pertencentes à dada sociedade – ou grupo – também pelo fato de que restringem a nudez de seus corpos por meio do consumo de vestuário, vestindo-se de determinada maneira. Uma das coisas que nos impactam ao percebermos um sujeito andando na rua são as roupas que vestem – e como vestem – seu corpo. O mesmo ocorre em relação ao modo como tal sujeito anda, fala, seu gestual, seu sotaque, os acessórios que usa etc.

Noutras palavras, enquanto sujeitos sociais, não nos posicionamos alheios ao modo como os outros sujeitos vivenciam a própria existência. Interpretamos o modo como esses sujeitos existem, significando a si mesmos e seu entorno. Os sujeitos existem porque significam a própria existência e o fazem, por exemplo, pelo modo como consomem vestuário e o vestem. Portanto, o vestuário não exerce apenas função utilitária para os sujeitos, ou seja, as peças de roupas não servem apenas para cobrir a nudez, tampouco apenas para proteger o corpo humano das intempéries da natureza; elas também significam algo do modo de existência dos sujeitos. E são, por isso mesmo, também significadas de uma forma ou de outra.

Retomando o processo histórico que determinou o advento do jeans enquanto peça disponível para compor o vestuário de trabalhadores mineiros, podemos dizer que o jeans já é concebido não apenas enquanto o objeto “calça para vestir”, mas enquanto “roupa para operário de mina”. Efeito de sentido este que funcionará como lugar de identificação ideológica para o sujeito que socialmente responde por tal posição de trabalho nas relações econômicas de produção. Assim, opera-se a evidência de que o jeans é roupa de operário: de mina, de homem que realiza trabalho manual, trabalho pesado, sendo, por isso, inclusive, pouco remunerado.

A Fig. 2 mostra como a imagem do jeans passa a ser consumida por outros seguimentos de trabalhadores. O jeans, como (re)formulação que atualiza sentidos de/para o trabalho, veste e significa ideologicamente trabalhadores de profissões diferentes, trabalhando a evidência que associa a realização de um trabalho ao pertencimento a dado estrato social: esse processo

abrange os trabalhadores mineiros, inicialmente, e passa a referir outras posições de trabalho, sendo o jeans aí tomado como vestimenta própria a vestir o trabalhador operário em geral. Produz-se assim a evidência de que o jeans é o uniforme que deve funcionar socialmente como a vestimenta obrigatória de operários.



Figura 2. Fotografia de trabalhadores que mostra, possivelmente, a origem do *workwear*, roupas de trabalhadores que se tornaram peças de moda. Fonte: <http://www.soqueriaterum.com.br/page/17/>; acesso em 19/04/2016.

A aparente estabilidade do sentido de jeans enquanto “roupa de operário (de mina)” dura pouco. O movimento dos sentidos pela materialidade simbólica do jeans, sua historicidade, abrange diferentes processos discursivos, portanto, a produção de diferentes efeitos de sentido. Por isso, dizemos que o jeans, enquanto objeto simbólico, configura-se enquanto lugar potencial para a polissemia, sendo sua significação determinada pelas condições históricas de sua produção, que são dinâmicas e sujeitas a deslizamentos e deslocamentos. Além disso, foram e são muitos os modos de constituição, formulação e circulação do jeans socialmente, em face da história e de sua relação com os sujeitos sociais. Nessa direção, outro movimento importante que marca o deslizamento de efeitos de sentidos a partir da materialidade simbólica do jeans decorre do modo como, ainda na forma de calça masculina, feito de lona e reforçado com rebite, o jeans torna-se um produto de sucesso no mercado.

Como criador e vendedor de um produto de sucesso no âmbito do comércio ambulante, junto a um público consumidor específico, Levi decide expandir seus negócios. Seu intuito, aparentemente, seria o de apenas garantir que as vendas de suas calças e jardineiras crescessem,

assim como seu lucro. É assim que deixam sua carroça, com a qual cruzava o deserto da Califórnia (USA), passando a ser vendidas em armazéns de secos e molhados.

Para alavancar ainda mais as vendas, as calças e jardineiras de Levi ganham divulgação por meio de panfletos distribuídos em vilarejos e cidades, regiões onde o comércio da época funcionava. Levi passa a revender seus produtos a outros comerciantes, garantindo assim maior dedicação ao processo de produção em detrimento do de comercialização de seu produto. As propagandas passam a ter maior espaço nas cidades e mercados destinados à (re)venda de varejo.

Figura 3. Propaganda das roupas vendidas em varejo por Levi-Strauss. Fonte: <http://warfashion.tumblr.com/post/57587144961/formfollowsfunctionjournal-levi-strauss-the>; acesso em 19/04/2016.

Na fig. 3, por exemplo, já podemos visualizar que as propagandas significam uma usabilidade técnica para a roupa feita de jeans, que passa a circular como sendo a melhor/única roupa para se exercer certas posições de trabalho. Em decorrência, e em função dos valores atribuídos ao produto/peça jeans, instaura-se certa relação – certo poder – de consumo que inscreve nichos de trabalhadores enquanto públicos consumidores.

Em outra direção, a atividade de importação de novos tecidos para a América do Norte é praticamente imediata. Destaca-se aí o sucesso do jeans enquanto matéria-prima para a confecção de roupas dos trabalhadores, o que alavancou a demanda industrial desse produto, configurando um salto de produção e de vendas do mesmo. Do sul da França, da cidade de Nime, Levi importa um tecido resistente usado pelos marinheiros franceses, a sarja. Este tecido passava por um processo de tingimento denominado “índigo”², decorrente da uma mistura de plantas que produzia a coloração azul³.

A coloração azul, que se tornou um dos índices de identificação da calça jeans no mercado mundial, o “índigo blue”, decorre do fato de que a trama do algodão que forma a sarja não é facilmente tingida. Ao final do processo de tingimento, resta uma cobertura azul escura, o que contribui para o aspecto “bruto” do tecido. Como era usada para trabalhos pesados, a calça jeans era lavada de forma rústica. Como não havia tecnologia para a lavagem de roupas muito sujas, as roupas dos operários eram lavadas em tanques de pedras ou até mesmo à beira de rios. Com essa forma de lavagem mais pesada para deixar as roupas realmente limpas, havia um desgaste da tintura azul do jeans, de forma que a tintura era, aos poucos, desgastada nos pontos em que era friccionada, ou nos pontos de maior atrito decorrente de seu uso diário. Dessa maneira, o tecido ganhava o aspecto “surrado”.

Com essa configuração, outro público também passa a se identificar com os efeitos de sentidos de rusticidade e resistência na vestimenta que o jeans atualizava. São os *cowboys* norte-americanos. Os fazendeiros locais percebem que essas calças são resistentes, durando muito mais que as calças tradicionais. Em uma época onde o meio de transporte mais popular era o cavalo, o fazendeiro é atravessado pela evidência ideológica do produto resistente, próprio ao trabalho pesado braçal, ideal para ser usado em ambientes rústicos, em que o trabalhador entra em contato direto com a natureza. Assim, o jeans passa a atender também às necessidades dos cavaleiros, iniciando o processo discursivo que impõe as evidências de durabilidade e resistência ao produto jeans.

Com efeito, o jeans e calça masculina produzida com este tecido passam a circular não apenas enquanto indumentária, tampouco enquanto “calça de trabalhador de mina”, mas também enquanto “calça que supre as necessidades de trabalho dos operários das fazendas”: cavaleiros, vaqueiros etc. Na Fig. 4, reproduzimos a propaganda que significa o direcionamento do produto para uma nova categoria dentro do universo de trabalhadores. Esse deslizamento

² Este processo consiste no seguinte: tintura feita sobre o tecido para dar-lhe a cor azul.

³ A planta indigueira é a responsável pela tonalidade azul dada aos tecidos de todo o mundo, feita de maneira artesanal.

põe em cena outro sentido a ser atribuído ao jeans enquanto roupa de trabalhador: se o jeans é vestimenta de trabalhadores, pode ser usado por/destinado a qualquer trabalhador.

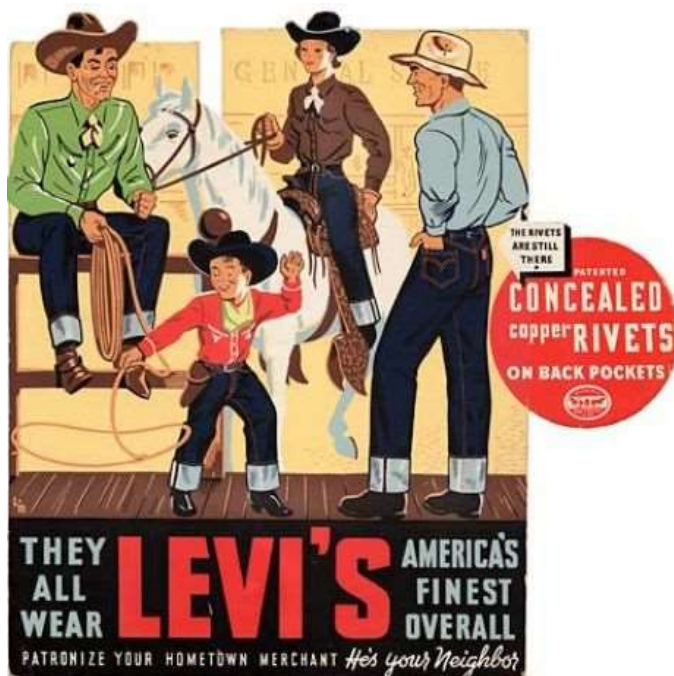


Figura 4. Propaganda direcionada ao público de trabalhadores de fazendas da marca Levi-Strauss. Fonte: <https://vintage501s.wordpress.com/2010/05/25/levis%C2%AE-print-advertisements-from-days-gone-by/>; acesso em 19/04/2016.

Os sujeitos, na relação com o produto, o jeans, mostram-se, portanto, interpelados em diferentes situações de trabalho, mas que são aproximadas pelo funcionamento ideológico que produz os sentidos de resistência e durabilidade enquanto evidências. Os dois segmentos de trabalhadores, os mineiros, de um lado, e os cavaleiros, de outro, necessitavam de um produto que ainda não existia, embora fosse notória a necessidade de roupas mais duráveis e resistentes, o que não era oferecido com a comercialização de roupas de uso comum, à época.

A partir dos esforços e investimentos de Levi, associando-se a empresários comerciantes da época, tanto o trabalhador de minas quanto o de fazendas passam a usufruir de um mesmo produto ideológico, o jeans *feito* para o trabalh(ad)o(r) braçal. Com os mercados locais vendendo as calças de Levi, a calça jeans é disseminada ampla e rapidamente para outros públicos que frequentavam o mesmo mercado que os mineiros; assim, o produto jeans passa a ser consumido por outros nichos já que é significado como resistente e durável. Não são apenas os mineiros e fazendeiros que passam a usar o jeans como vestimenta de trabalho: ele passa a ser visto e significado como uma roupa resistente para tarefas pesadas.

Toda uma classe operária constituída por diferentes ramos do exercício do trabalho passa a consumir ideologicamente o jeans. O jeans torna-se, dessa maneira, um produto de fácil acesso, pois os mercados não atendiam somente aos consumidores de varejo, mas também aos atacadistas de carroças, como foi o próprio Levi.

Ao darmos visibilidade a esse percurso inicial de significação do jeans, apontando para efeitos de sentido que constituíram o movimento preliminar de sua historicização, pudemos compreender como o produto desenvolvido e comercializado por Levi é rapidamente reinscrito no funcionamento de mercado local, configurando-se enquanto um produto industrial que pudesse abranger uma região cada vez mais ampla de consumo. Essa escalada do jeans ancorou-se, inicialmente, como vimos, sobre o modo como o tecido e a calça dele derivada indicaram a evidência de durabilidade e de resistência, ambas propriedades reconhecidas como necessárias na conjuntura sócio-histórica em que o produto foi desenvolvido. Respondeu, assim, à necessidade histórica de vestir o trabalhador de mina e/ou de fazenda de modo que ele pudesse executar seu trabalho da forma mais eficiente possível.

Nessa conjuntura inicial, em que o mercado e o trabalho aliado da publicidade se apropriam do jeans e o reinscrevem na dinâmica – lógica – da industrialização, o jeans vai se constituindo, na relação com os sujeitos sociais, como um lugar material de produção de equívocos e contradições. É esse funcionamento que procuraremos explicitar nas seções a seguir.

2. Uma história do jeans

2.1. O jeans enquanto operador de equívocidade

Ao discorrermos sobre o surgimento do jeans, mostramos como se deu sua inscrição na memória do dizer a partir do modo como ele significou, inicialmente, sob a forma de peça – calça – do vestuário do trabalhador masculino, resistência e durabilidade. Efeitos de sentidos que foram associados à eficiência do trabalho realizado por operários mineiros e rurais.

Não analisamos apenas a indumentária, mas como essa materialidade simbólica começou a se constituir como um lugar de interpretação que vai determinar sentidos para o comportamento de seus consumidores, hegemonicamente, à época, constituído apenas de homens. Nessa direção, o jeans passa a significar não apenas pertencimento a classes e/ou

grupos, mas também, e, ao mesmo tempo, estilos, posições ideológicas, compromissos intelectuais e filosóficos etc.

Inscrito na dinâmica da indústria da moda, proliferam discursos que são produzidos a partir da base material do jeans, com suas propriedades materiais, definidas sobretudo pela qualidade da trama do tecido que o constitui e pelos (re)cortes que incidem sobre ele. Esses movimentos atribuem ao jeans, sobretudo à calça jeans, propriedades materiais a partir das quais discursos produzem seus efeitos. Daí o jeans possibilitar a circulação de evidências de conforto, irreverência, despojamento, casualidade, contemporaneidade, assim como requinte, sofisticação etc.

O sujeito consumidor do jeans participa dos deslizamentos que constituem o processo de sua historicização, sendo afetados pelos efeitos de sentido mobilizados nesse percurso. Essa afetação se dá pelo modo como o jeans se constitui enquanto um operador discursivo, portanto, lugar possível de produção de interpretação, identificação e significação para os sujeitos sociais.

Foi em face dessa qualidade material e semântica do jeans, que nos colocamos a questionar e procurar compreender como a discursividade heterogênea e polissêmica que significa o funcionamento plural e contraditório da moda, produz, por meio da materialidade simbólica do jeans, divisões e segmentações de sujeitos e práticas inscritos na sociedade contemporânea. Assim, passamos a interrogar como o trabalho simbólico da ideologia produz transparência(s) enquanto efeito do funcionamento discursivo da moda e do jeans nessa sociedade, determinando como os sujeitos aí se identificam, constituindo posições discursivas que são comumente “lidas” enquanto comportamento(s), estilo(s), padrões/tendências de consumo etc.

2.2. Efeitos do discurso do capital sobre a significação do jeans

Após o momento inicial de produção e comercialização, de característica mais local, outros discursos passam a significar o jeans. Ao atingir outra camada consumidora e outros mercados regionais, Levi-Strauss registra a patente do uso de rebites de cobre em calças jeans.

Esse movimento atribuiu certa identidade e fixidez no modo de o produto se apresentar, fortalecendo a ideia e fomentando o lucro de seu negócio. Nada pós-revolução industrial é mais forte do que o discurso da produção em massa. A partir dessa evidência industrial, tudo passa a ser produzido em grande escala, e assim também cresce a camada operária destinada a se ocupar dessa produção. A discursividade da massificação estimula e sustenta a necessidade de

produção permanente, fundamental para a consolidação da formação discursiva (neo)liberal que rege o funcionamento do mercado e da lógica capitalista. Dessa maneira, estimula e sustenta também a evidência da necessidade de que o consumo seja também intenso, permanente e em larga escala. O capitalismo advoga que todos os membros de uma sociedade devem lutar por crescimento exacerbado, de modo que a indústria, o mercado e o Estado lucrem.

Afetado pelos efeitos dessa formação discursiva capitalista, Levi implementou algumas adaptações ao produto que desenvolveu, o jeans. Em 1910, a calça jeans ganha bolsos traseiros, o que se deu, aparentemente, não por senso estético, mas em função de atribuir a seu produto uma marca identificatória. Ele toma assim o produto e seu negócio como sendo únicos, demarcando visualmente em seu jeans características que lhe atribuíam exclusividade e ineditismo: cinco bolsos e os rebites de metal. Imediatamente, sua criação passa a ter uma identidade que abrange, inclusive, seu potencial – sua finalidade – de uso, o que até então não era cogitado.

Alguns pesquisadores da moda, tal como Moutinho e Valença (2000), identificam esse processo que produz identidade visual para o jeans de Levi como resposta a certa adaptabilidade dos tempos, conjuntura em que se atribui à vestimenta certa modernidade, além de agregar valor material e também valor simbólico ao produto. Neste caso, o produto passa a circular no mercado como um produto que possui maturidade. Contudo, a discursividade que circunscreve e significa a criação da calça jeans, fortemente determinada pela formação discursiva capitalista mercadológica neoliberal, como já apontamos, também marca e significa sujeitos inscritos em situações sócio-históricas. Essa discursividade não apenas existe no tempo e espaço, mas também produz movimentos de identificação-significação entre e nos sujeitos em relação à referida formação discursiva.

3. Uma suposta origem das palavras

O tecido usado por Levi para fazer as calças vinha de Maryland, Estados Unidos, por ser a cidade um centro industrial; ficava mais perto e mais barato adquirir os tecidos no próprio país do que importá-lo. Esse tecido tinha o nome de “denim”, como é chamado até hoje. Todavia, o que temos hoje enquanto “denim” já foi transformado a partir da relação entre língua e história.

Originalmente, como já dissemos, esse tecido era importado de uma cidade no sul da França chamada Nime, onde eram confeccionados os uniformes dos marinheiros franceses.

Quando este tecido chega aos portos dos Estados Unidos, é negociado e vendido como “*The Nime*”, o tecido “de Nime”. Essa expressão linguística é afetada em seu movimento, afetada por suas condições de uso, na referida conjuntura sócio-histórica, sobretudo enquanto designa um produto francês importado sendo negociado a partir de portos norte-americanos: assim, “*The Nime*”, ao ser pronunciada pelos norte-americanos, transforma-se em “*denim*”.

Dessa forma, outra relação histórica se estabeleceu entre o produto e o funcionamento linguístico que o significou, o distinguiu, permitindo sua circulação entre comerciantes e consumidores. (Dis)simula-se, nesse processo, a origem do nome linguístico que designa o produto, que passa a circular em função do(s) efeito(s) de sentido(s) que sua discursivização produz. Efeitos produzidos e determinados fortemente pelo discurso do capital, sobretudo pelo modo como esse discurso produz seus efeitos sobre as evidências do comércio, da indústria, do mercado, da publicidade e do consumo.

A língua desliza na história. Esse encontro se materializa nos sujeitos sociais, em situações específicas em que a língua, então, pode atualizar algo, isto é, sentido(s) que constituem a história, sentidos que se movimentam na história e se atualizam nas materialidades discursivas. Ao procurarmos restituir certa historicidade ao/do jeans, reconhecemos aí certas experiências possíveis em função da relação constitutiva entre língua(gem) e história. Experiências que determinam, de forma decisiva, o movimento de sentidos que foi possível de ser realizado a partir de sua atualização pela materialidade do jeans, sobretudo em sua forma inicial, a da calça jeans.

Assim como ocorreu com a expressão “denim”, que passou a designar a presença da matéria-prima do jeans em peças de vestuário, outra expressão muito usada para situar no comércio o produto jeans foi aquela que designava sua cor característica, o “índigo”. O processo que atribuiu a cor azul ao jeans decorreu de uma aposta comercial. Parte dessa aposta se justificou em função de certos sentidos indiciados pela instituição militar da Marinha Francesa, reconhecida, na época, pela sua seriedade e grande importância para o estado francês. Outra parte se justificou pela facilidade de se tingir o material de algodão com a cor azul.

A técnica de obtenção do pigmento azul – índigo – correspondia a um processo artesanal, decorrente do cozimento de plantas como a *indigofera suffruticosa* (o indigueiro, cf. Fig. 5) e a *isatis tinctoria* (que também produzia o anil). Essa mistura de plantas era cozida por horas até sua seiva azul se tornar um caldo grosso e fortemente pigmentado. Um processo altamente manufaturado. A tintura derivada dali era usada para diversas e diferentes tarefas, desde o tingimento de roupas até a pintura de paredes de casas, por exemplo. Com efeito, as

expressões linguísticas, “denim” e “índigo”, que designavam a origem do tecido e a cor do produto comercializado como “jeans”, passam também a designar metonimicamente o próprio produto, fazendo com que os termos da série “denim” – “índigo” – “jeans” circulem, desde então, com certa correspondência sinonímica.



Figura 5. Imagem da planta indigueiro, usada para fazer o tingimento azul de tecidos. Fonte: <http://www.portaldapalavra.com.br/ilustracoes/INDIGO.jpg>; acesso em 19/04/2016.

Durante um longo período, a técnica para o tingimento da cor azul do jeans correspondeu ao processo de tintura desse produto mais usado no mundo. A manufatura de produção do pigmento azul, no entanto, passa a ter outro valor a partir de 1905, com o surgimento da tintura sintética (cf. Fig. 6), desenvolvida para suprir as grandes indústrias, sobretudo as têxteis. Marcou-se, assim, a incidência, nessa conjuntura, de efeitos produzidos por um discurso tecnológico que significava a necessidade de diminuição do tempo e dos custos de produção do pigmento, fortalecendo o argumento em favor da substituição do processo manufaturado por outro de caráter industrial, mais mecanizado.

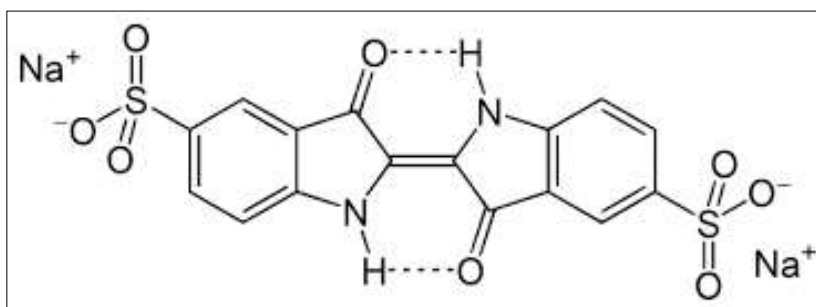


Figura 6. Imagem da cadeia molecular da tintura sintética azul, usada para tingimento de tecidos. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Indigo_carmine; acesso em 19/04/2016.

Dessa maneira, o processo que levaria dias para ser executado torna-se mais rápido e lucrativo, diminuindo inclusive o número de pessoas necessárias para sua execução. A figura 6 indicia um dos modos de a modernidade, aqui sinônimo de progresso tecnológico-industrial, atingir o processo de fabricação do jeans, simplificando e otimizando sua produção e seu mercado.

As novas técnicas de tintura sintética causam certo impacto ideológico na configuração da modernidade. As tinturas não são mais artesanais, a forma manufaturada se torna obsoleta com o surgimento sintético das tinturas de roupas. Essa transformação causa impacto direto nos produtores, em função do desemprego e desconfiança delas decorrentes. Ao mesmo tempo, contudo, a palavra tecnologia significando a modernidade abrem as portas do mundo para a valorização do novo e do progresso, produzindo, pouco a pouco, a viabilização e a aceitação das novas técnicas de tintura, e, em consequência, sua lucrativa expansão.

Uma análise que fizemos, a partir da qual levantamos algumas observações, é a de que, nos dois últimos séculos, até a chegada dessa nova técnica de tingimento para a fabricação de tecidos e vestimentas de órgãos públicos, como a marinha, o azul representava muitas conquistas políticas e territoriais. O azul está presente, por exemplo, em várias bandeiras de Estados independentes, como a dos Estados Unidos e a da França, iniciando o processo discursivo que significa a liberdade a partir da cor azul (Revolução Francesa, por exemplo).

Compreendemos, assim, como essa regularidade na historicidade de constituição das bandeiras de estados nacionais produz a justificativa de batalhas que se desdobra(ra)m, geralmente, em função da reivindicação de e/ou da necessidade de se proteger direitos civis sobre propriedade e riquezas. A construção de um estado, portanto, se funda em uma discursividade que produz, fortemente, a evidência de existência de uma “nação comum” a um grupo de indivíduos e de seu poder – “independência”, “soberania” – político(a).

Na conjuntura sócio-histórica que correspondeu à formação dos estados nacionais soberanos, o discurso capitalista (neo)liberal, industrialista, significou o surgimento de uma nova era trabalhista. Nesse cenário, haveria uma vestimenta própria a ser usada pelos trabalhadores, nos mais diversos segmentos da produção industrial e setores de organização da distribuição do trabalho e do comércio de produtos e serviços.

O trabalho braçal ideologicamente afirmava a dignificação do sujeito. Para a produção do jeans, também houve a constituição de certa demanda de manufatura, que, por sua vez, demandou a abertura de novos postos de trabalho, e, em decorrência, uma demanda por roupas próprias que pudessem vestir “dignamente” e “adequadamente” os trabalhadores.

Vimos como os termos “denim” e “índigo” passaram a funcionar metonimicamente como sinônimos de “jeans”, passando mesmo a designar o próprio produto “jeans”, fosse o tecido, fosse a calça – ou qualquer outra peça – confeccionada com o mesmo. Voltemos, então, à cidade francesa de Nîmes, para expormos o processo pelo qual o termo jeans passou a designar o tecido a partir do qual a calça dele derivada ganhou tamanha notoriedade histórica.

Era na cidade de Nîmes que os uniformes das forças marinhas de quase toda a Europa eram fabricados. Em 1560, na cidade italiana de Gênova, os civis da região apelidaram os marinheiros de suas regiões de “*Genoese*” e/ou “*Genes*”. Essa expressão logo ganha circulação com pronúncia e forma como hoje é conhecida, isto é, “jeans”. Na figura 7, podemos ver o uniforme dos marinheiros franceses, que levou, para o mundo, o tecido a partir do qual ele foi forjado, transformando-se em ícone do *workwear* contemporâneo.



Figura 7. Uniforme da marinha Francesa: sarja, conhecida como “serge de Nîmes”, produzida pela tradicional família André, na cidade de Nîmes, França, cuja pronúncia “denim” tornou-se nome e símbolo do tecido para sempre. Fonte: <http://gayegos.com.br/2012/09/jeans-historia/>; acesso em 19/04/2016.

Conforme lemos no *Glossário* de Spengler (1993), “o termo jeans teve origem em 1567; trata-se de um tecido de algodão cerrado, tingido com índigo que é a tintura mais antiga da história e também a mais natural, extraída das folhas do indigueiro”. Posteriormente, outra expressão é forjada no âmbito do funcionamento da indústria da moda, o “*jeans wear*”, designando, por exemplo, coleções de estilistas que elegem o jeans enquanto matéria-prima privilegiada para o desenvolvimento de peças de vestuário, geralmente voltadas ao consumo de público específico. O *jeans wear*, portanto, designa uma linha de roupas exclusivamente

fabricadas a partir do jeans. Nas palavras de Spengler (1993), “termo utilizado no estilo de vestir, em que o jeans é o elemento predominante”.



Figura 8. A marca Levi's passa a segmentar seus produtos, em uma tentativa de abranger outros mercados. Fonte: <http://www.levi.com.br/brasil/>; acesso em 19/04/2016.

Em 1895, a marca Levi's lança uma linha de produtos exclusiva para ciclistas (cf. Fig. 8), dando notoriedade aos esportes, âmbito em que já se organizavam os primeiros grandes treinos e eventos esportivos nos EUA. Se, originalmente, ao que nos parece, ao jeans estaria associado ao sentido de “destinado/feito para o trabalho/trabalhador”, sua significação vai deslizando, movimento que coincide com a necessidade histórica de alavancar o produto comercialmente: o jeans passará a vestir sujeitos que ocupam socialmente as mais diferentes classes, funções, profissões, posições, participando efetivamente, dessa maneira, de processos significativos da (re)divisão – (re)organização – tanto da força de trabalho quanto das classes economicamente (in)ativas que compõem a tradicional pirâmide social estabelecida pelo funcionamento do capital no mundo ocidentalizado.

4. Novos discursos sobre o jeans

Trinta anos após o surgimento do jeans, surgem, em estados distintos dos EUA, duas novas indústrias de jeans. Até então nada destoaria na indústria têxtil: a livre concorrência e a corrida em busca do sonho americano – que poderia ser descrito a partir da formulação *trabalhar duro para garantir uma vida de prosperidade e sucesso* – estavam funcionando a

todo vapor. O que observamos, contudo, é o deslizamento de sentidos produzidos a partir da convergência de discursos que significam a mesma evidência: a da necessidade de manutenção do consumo.

Henry David Lee, um americano visionário, abre sua fábrica no Kansas. Inicialmente, a atividade de produção do jeans em sua fábrica visa aos mineiros enquanto público consumidor. Alguns anos depois, já consolidada, a marca de jeans Lee abre lojas em outros estados norte-americanos. Como parte de sua estratégia expansionista pelo território norte-americano, a marca Lee passa a circular juntamente com seu primeiro grande slogan: *The jeans that built América*, “o jeans que construiu a América”. Com o surgimento dessa nova marca no mercado, a Lee, alguns discursos inicialmente vigentes são atravessados por outras possibilidades de interpretação.

A Lee pretendia expandir seus negócios para as grandes capitais norte-americanas, onde a indústria da construção civil e as construções das linhas férreas funcionavam de forma decisiva ao sustentarem, num certo aspecto, o crescimento do país, o que concentrava, nessas atividades, um grande número de trabalhadores. O trabalho na construção civil, cada vez mais forte com o crescimento da economia norte-americana, e na indústria férrea, que se disseminava por todo o país, representavam lugares de constante abertura de postos de trabalho, em larga escala e em todo território norte-americano. Passava a mirar, assim, não apenas os mineiros, mas os novos trabalhadores da América, os operários dos mais diversos tipos de obras.

Esse processo é produzido por meio – e produz – discursos que passam a significar também o jeans, o que determina como esse objeto simbólico, mercadoria de massa, pode produzir identificação nos sujeitos sociais. Ganha dominância nesse mundo semântico que relaciona trabalho, mercado, produção, consumo, capital e lucro, o pré-construído segundo o qual *a América é construída pelos trabalhadores*. Este termo “trabalhadores” passa a funcionar como correspondente a – sinônimo de – povo americano, qualificado como aquele que idealiza e realiza os próprios sonhos ao fazer avançar e consolidar a própria nação estadunidense.

O referido discurso é estabilizado – desdobrado e reforçado – sobre o pré-construído ideológico de que todo trabalhador precisa de uma vestimenta específica, interpretação sobre a qual o jeans se apresenta enquanto o produto específico que pode vestir todo trabalhador. Um resultado (produto) real desse discurso é a celebre foto, reproduzida na figura 9, de trabalhadores norte-americanos almoçando em uma viga de aço, sustentada por cabos, na altura do 69º andar do edifício Rockefeller Center, então em construção na cidade de Nova Iorque.

A fig. 9 também dá visibilidade a formulações que procuram significar a identidade, as características e os compromissos do “novo” trabalhador norte-americano: aquele que ocuparia, predominantemente, os mais diversos canteiros de obras espalhados de leste a oeste do território ianque: assim o jeans passa a se apresentar enquanto produto único capaz de vestir as diferentes “categorias” de trabalhadores. Como os Estados Unidos crescem aceleradamente, constrói-se a imagem de que tudo parece/é novo: para acompanhar essa profusão de novidades, o já criado jeans surge com novos moldes, vestindo aqueles que ocupam os novos postos de emprego, nos mais variados ramos do mercado de trabalho.

O empresário Henry D. Lee, ao descrever seu produto dessa maneira, não apenas lança a ideia de um contingente de novos trabalhadores, mas também a ideia de que o homem norte-americano deve aí se inscrever, tornando-se parte do grupo responsável pela construção, crescimento e consolidação do império norte-americano. Lança, assim, novas possibilidades de pertencimento ao sujeito: tanto à nação, quanto ao sonho que parece descrever sua futuridade/prosperidade.



Figura 9. Imagem de operários almoçando em vigas de aço na construção do edifício Rockefeller Center. Fonte: <http://www.museudeimagens.com.br/rockefeller-center/>; acesso em 19/04/2016.

O norte-americano passa a ser exposto a outro movimento de significação no próprio país, que lhe apresenta algumas imagens com as quais ele precisaria se identificar: a de que ele faz parte de uma força operária responsável pelo progresso das indústrias; a de que ele faz parte

de uma nova categoria de trabalhadores, que não buscam apenas lucro pessoal, mas também a solidificação, assim como a sofisticação de uma nação.

A fig. 10 reproduz a propaganda da marca Lee, que foi precursora em estabelecer garantia para um produto. Lee dava garantia nos produtos confeccionados que apresentassem defeito, substituindo o defeituoso por outro novo. Dessa forma, a clientela tinha mais um motivo para permanecer ou tornar-se fiel à marca: *além de moderna era segura*.



Figura 10. Imagem de propaganda da LEE: com suas inovações, o macacão jeans cuja patente, concedida 1919, só expirou em 1999. Fonte: <http://gayegos.com.br/2012/11/jeans-historia-capitulo-2/>; acesso em 19/04/2016.

A propaganda faz com que não só a garantia seja um apelo, mas também a uniformidade de uma categoria, a da classe baixa, que, naquele momento, passa a ser considerada enquanto relevante contingente formador de nicho consumidor: produtos e propagandas atingem essa classe de forma devastadora. A linguagem e os discursos trabalhados e atualizados nas propagandas afirmam a existência de toda uma categoria de indivíduos que se enxergam ativos dentro de uma sociedade capitalista. O capital os significa de modo a orientar como suas vidas devem ser administradas pelo trabalho e pelo consumo, ao que qualquer iniciativa de resistência e questionamento produzem efeitos desestabilizadores ineficazes.

Outra inovação da Lee correspondeu à criação de uniformes diferenciados para trabalhadores industriais de diferentes ramos. A imagem 12, por exemplo, mostra trabalhadores responsáveis pela construção de estradas de ferro operada pela General Motors. Lee desenvolveu um uniforme jeans com *design* diferente dos já tradicionalmente confeccionados por sua marca.



Figura 11. Imagem dos uniformes militares americanos produzidos pela indústria de LEE. Fonte: <http://gayegos.com.br/2012/11/jeans-historia-capitulo-2/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 12. Imagem da propaganda da marca LEE para a indústria férrea. Fonte: <http://www.lee.com/about/history.html>; acesso em 19/04/2016.

Outro aspecto de inovação trabalhado pela marca Lee diz respeito ao modo como suas propagandas faziam veicular a interpretação junto aos consumidores de que o jeans Lee, como já vimos, era *o jeans que construiu e construía a América*. Parte dessa evidência foi sustentada a partir do fato de que, durante a Primeira Guerra Mundial, o exército americano, impressionado com a capacidade produtiva da indústria Lee, encomenda tudo o que a Lee podia fabricar. Assim, os *doughboys*, como eram apelidados os soldados norte-americanos que atuaram na primeira guerra mundial, passaram a usar uniformes feitos pela empresa (*cf.* fig. 11).

Na mesma época, a marca LEE revoluciona sua publicidade, colocando fotos de seus modelos trabalhando em anúncios no *Saturday Evening Post*, jornal de circulação nacional. Para ampliar sua presença no/de mercado, a Lee lança novos produtos. As calças das concorrentes são fabricadas com fechos de botão; Lee inova ao introduzir nas calças o então mais novo lançamento da indústria norte-americana, o zíper (*cf.* fig. 13). O novo modelo de calças vem construído a partir de novos artefatos materiais e tecnológicos, a partir dos quais o funcionamento ideológico produz seus efeitos, sobretudo, o do fortalecimento da evidência de que o produto jeans corresponderia a um patrimônio, emblema inclusive da criatividade, do empreendedorismo e do sucesso norte-americanos.

Dessa forma, o que circulava identificando “todos” os mineiros, passa a circular como se identificasse “todos” os outros sujeitos sociais, isto é, todos os norte-americanos, indistintamente. Vale ressaltarmos, então, que o investimento simbólico na produção da evidência de que o jeans corresponderia à novidade ou à modernidade foi significativo; investimento segundo o qual o jeans funcionava como um operador de identificação social, neste caso, estimulando o reconhecimento de certo pertencimento a determinadas divisões sociais que se acirravam ou que passavam a ser configuradas no âmbito da sociedade norte-americana da época.

A discursividade da tecnologia, que significa os avanços que ela proporciona ao funcionamento da sociedade, faz trabalhar o efeito ideológico do “novo”, da “novidade”, da “inovação”, do “progresso”, do “avanç(ad)o” etc. Assim, o jeans, então significado como *artefato para trabalhadores* (do sexo masculino), começa a indiciar a qualidade – a evidência – do “arrojado”, do “moderno”, do “progresso”, do “sucesso”.

O zíper foi criado pelo norte-americano Witcom Jadson, em 1891, tendo sido exibido ao público em 1893, na Exposição Colombiana de Chicago. Na época foi batizado como *the original*. A partir dessa exposição, o advogado Louis Walker solicitou a seu inventor a construção de uma máquina que pudesse industrializar a invenção, o que culmina na invenção da primeira fábrica de zíper do mundo, a Universal Fastern. O primeiro uso do artefato na indústria se deu em malas, porta-níqueis e porta-fumos. Em 1921, foi finalmente batizado como *zipper* pela empresa B. F. Godrich.



Figura 13. A imagem mostra as invenções e seus inventores, antes do zíper se tornar um material comum à indústria têxtil. Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/ziper-historia-processo-fabricacao-curiosidades/>; acesso em 19/04/2016.

A inovação não é significada apenas por meio da confecção de uma peça de roupa já criada e difundida. A inovação vai além do próprio jeans, sua característica de *algo que atende a necessidades específicas* é uma forma de produzir a adesão de sujeitos que desejam se reconhecer na imagem da inovação, efeito que poderia se produzir pelo modo de vestir-se. Lee parece ter lido tal conjuntura, introduzindo uma novidade que conquistaria um público que ansiava por “novos” dizeres e sentidos. Assim, introduzia a ideia de que *o pertencimento ao novo* (fazer parte de algo novo) poderia estar ao alcance do sujeito.

A marca lança, nessa conjuntura, a peça única, designada “bid overall”: um macacão de mangas longas e com fecho de zíper, modelo próprio para quem trabalhava nas grandes cidades. O conjunto de trabalhadores que iriam usar esses “bid overalls” era integrado pelos mais diversos profissionais, dos carteiros aos entregadores de leite em domicílio, por exemplo.

Na propaganda abaixo, podemos observar a significação de uma sociedade específica por meio de certo funcionamento de linguagem: o jeans passa a vestir não apenas os trabalhadores (homens), mas também suas famílias (mulheres e crianças). A herança familiar de pai para filho, a esposa que aguarda o marido após o trabalho, por exemplo, passam a constituir pré-construídos que retornam de formações discursivas em formulações como a da fig. 14, composta por imagens que procuram estabilizar a composição dessa classe social cujo pilar é o trabalhador operário médio norte-americano, que tem no trabalho e no consumo por ele proporcionado a pedra angular que sustenta sua existência, orientada pela realização do sonho do sucesso e da prosperidade.

Não são mais as jardineiras jeans que são a novidade para os trabalhadores; circulam nesse momento histórico, o sentido do novo, do diferente, que se significa no retorno do mesmo, o jeans. O jeans passa a ser apresentado como a peça que pode ser vestida e usada para os mais diferentes fins. Todos os consumidores dessa inovação são trabalhadores braçais, no campo, nas minas, na construção civil etc. Mas a ideologia produz, pela via do processo discursivo que significa sobre a materialidade simbólica do jeans, a evidência de que o jeans é o produto que encarna a potência da permanente inovação, materialidade discursiva que dissimula a fabricação de sua própria polissemia.

Quase dez anos após esse deslizamento no sentido do consumo do jeans criado e comercializado por Lee, em que o jeans do trabalhador passa por inovações tecnológicas e de *design*, uma nova abertura no mercado trouxe indícios de mais um atravessamento de sentidos produzido a partir da materialidade simbólica do jeans e de sua formulação enquanto peça de vestuário. Essa abertura é dada em razão da configuração de uma nova categoria rural norte-

americana. Com isso, o jeans e os discursos que aí se atualizam migram dos macacões para as calças jeans justas usadas pelos “cowboys” (predominantemente, homens), que realizam seu trabalho montando cavalos, e que, eventualmente, também participam de torneios, como os rodeios. Esse movimento produz, em decorrência, deslizamentos de sentido.

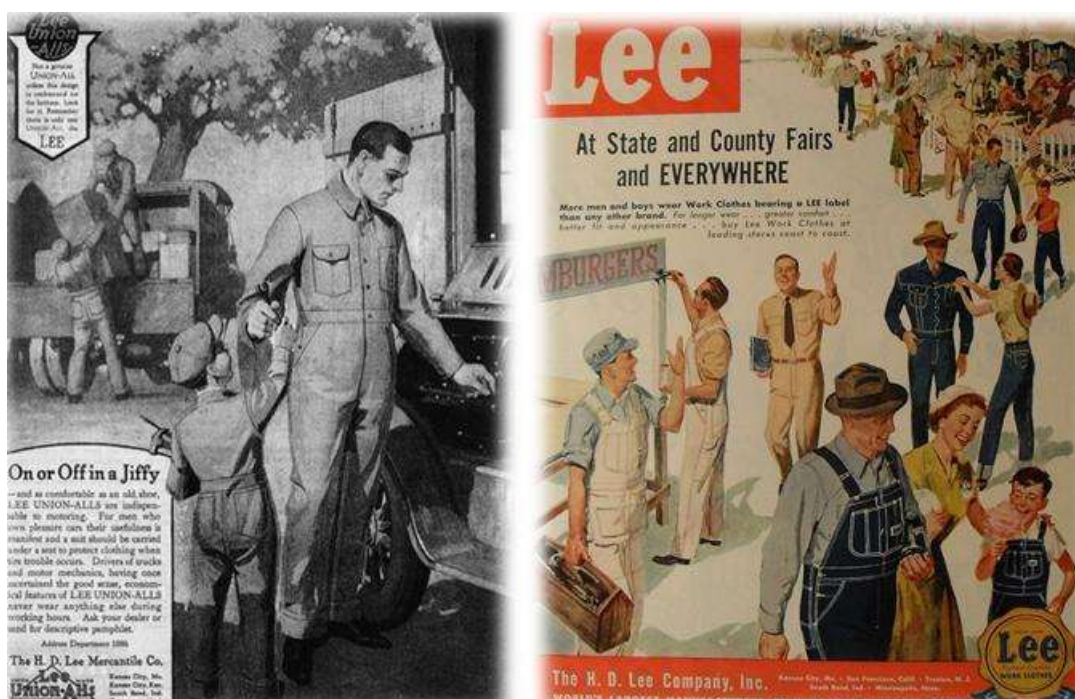


Figura 14. A marca Lee passa a ser capa de revistas como uma das empresas que veste a família norte-americana. Fonte: <http://gayegos.com.br/2012/11/jeans-historia-capitulo-2/>; acesso em 19/04/2016.

Em 1897, foi criada, então, a marca de jeans Wrangler, no estado da Carolina do Norte. Geograficamente, um estado que se localiza bem distante daquele espaço em que outras empresas baseadas no jeans e já consolidadas atuavam. Ideologicamente, o jeans Wrangler é apresentado como um produto “ideal” para fazendeiros e cavaleiros que viviam ao norte do país. A marca Wrangler passa a atender essa demanda de mercado, com modelos de calças que vão valorizar os ditos hábitos e preferências desse público consumidor (ainda predominantemente masculino).

Outra leitura aí possível coloca em cena um processo de conquista de espaço social e ideológico, e de mercado: uma marca de roupas elabora ideologicamente o que se procura, portanto, trata-se de um encontro entre necessidade e oportunidade, costurado discursivamente. A Wrangler parece dar, assim, oportunidade a esse grupo de sujeitos de também se expressarem, oferecendo, ideologicamente, as necessidades que os sujeitos almejam alcançar e a

oportunidade de eles poderem significar a si mesmos e a própria realidade também a partir daquilo que vestem.



Figura 15. Propaganda da marca Wrangler, sinalizando em suas publicidades o nicho em que se estabelecia comercialmente. Fonte: <http://blog.brasilcowboy.com.br/estilo-country/uma-breve-historia-da-wrangler-uma-das-marcas-de-jeans-mais-vendidas-mundo/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 16. Propaganda oficial dos rodeios profissionais, que adotaram a marca Wrangler como fornecedora oficial da calça vestida pelos frequentadores, vaqueiros e cavaleiros. Fonte: <http://www.wrangler.com.mx/index/historia.html>; acesso em 19/04/2016.

Outro momento em que se reafirma o acontecimento ideológico que acaba de certa forma com a estabilização da significação do jeans e de seus efeitos sobre sujeitos se marca quando os organizadores dos eventos de rodeios oficializam a calça jeans Wrangler como a calça jeans oficial dos eventos de rodeios profissionais, no estado da Carolina do Norte (EUA). Este acontecimento faz com que se estabilize um sentido de que aquela vestimenta passa a significar uma fatia da sociedade que vive naquele estado, e que, culturalmente, pelos costumes

e esportes com animais se torne especificamente classificável, discernível. O jeans passa a vestir, profissionalmente inclusive, participantes de concursos e competições esportivas, estando o produto não mais restrito ao trabalhador operário a serviço de um terceiro.

Nessa direção, o jeans Wrangler atualiza certo discurso que significa seus usuários como trabalhadores tão bons quanto outro qualquer do país, tanto que eram merecedores de um jeans feito exclusivamente para eles, um produto que legitimava a qualidade, eficiência e importância de tais trabalhadores. A ideia de pertencimento é construída assim discursivamente, configurando base material para a produção da evidência ideológica de que os sujeitos se (in)distinguem inscritos em categorias (de trabalhadores, de pessoas, de comportamentos etc.).

Nas propagandas da marca, o que se evidenciava era justamente o que pomos em questão: este efeito de pertencimento como discutido no parágrafo anterior. Dessa maneira, o jeans enquanto peça de vestuário continuava sendo destinado a – “feito para” – trabalhadores (predominantemente, homens); porém, cada marca procurava administrar como o uso de seu produto significaria socialmente esses trabalhadores. Vendia-se assim não apenas uma peça de vestuário, mas também certas evidências.

Por exemplo: a marca Lee se coloca no mercado como sendo uma potência industrial que atende inclusive o exército americano, evidenciando, enquanto efeito desse modo de apresentar-se socialmente, certo prestígio nacional e competência para sustentar sua marca como aquela que disponibiliza no mercado produtos de excelente qualidade. A Levi's, por sua vez, procura sustentar um dizer que a significa como o primeiro jeans, aquele que seria original, a primeira indústria a servir/vestir os trabalhadores com tal inovação, apostando na eficácia desses dizeres como produtores da evidência de um produto com identidade singular.

Em suas propagandas, a marca Wrangler explicitava de que modo procurava trabalhar a identificação com seu público consumidor, demarcando o grupo ao qual seus dizeres eram direcionados. Suas propagandas são exclusivamente compostas de figuras rurais, como cavalos, selas, e tudo que envolva esse universo de fazendas, procurando estabelecer aí um espaço de identificação evidente para o sujeito que integraria o público-alvo da marca.

Diferentemente das marcas citadas anteriormente, a Levi's e a Lee disputavam mercados semelhantes, por isso, mobilizavam em suas propagandas dizeres que produziam efeitos discursivos muito próximos. O que as diferenciava eram evidências de distinção geográfica e da finalidade de seus produtos. A partir do trabalho realizado sobre a materialidade simbólica e sobre a formulação do jeans, especialmente pelas marcas aqui apontadas, Levi's, Lee e Wrangler, a movimentação de efeitos de sentido produzida por discursividades que

significavam o produto jeans começa a disseminar-se por outras direções, indiciando a produção de diferentes efeitos nesse processo. Vejamos, então, como esse movimento se desdobra socialmente.

Quando dizemos que algo se constrói, como no *slogan* da Lee, *The jeans that built America*, reconhecemos o efeito do político na relação com o simbólico, apontando para a divisão do sentido, para o(s) sentido(s) outro(s). Trata-se da construção de uma metáfora que produz certa imagem – ou imagens – em relação à qual o sujeito pode identificar-se, especialmente, aquela que situa o sujeito enquanto cidadão que se responsabiliza pela existência de sua realidade, caracterizada como urbana e/ou rural, cosmopolita ou não.

O movimento dos sentidos que discutimos aqui mostra que, ao designarmos um grupo como trabalhadores, estes são discernidos daqueles outros que não podem ser assim significados. Nessa direção, a construção da América implicou (e implica) a construção de divisões, segregação, diferenciação entre os sujeitos sociais. *Dividir, segregar, diferenciar para unificar na indistinção*: assim talvez pudéssemos reler o referido *slogan*. São todos diferentes, porém, igualmente trabalhadores e consumidores, o que parece justificar a reprodução desse funcionamento no âmbito das atividades industriais: produzir o mesmo de tal modo que ele se apresente como diferente para cada público-alvo aí concernido, cada um distinto dos demais.

Diante do *slogan* da Lee, perguntamo-nos: quem é esse sujeito que constrói? Ele exerceria algum poder por meio do discurso que ali (se) significa? Ele teria a capacidade de erguer uma nação? Sua força não é mais única, ele é parte indistinta de uma massa regida por um intuito, que se lhe apresenta como uma necessidade. Participar dessa construção o significaria fortemente na sociedade: o sujeito não é mais só um ermitão que fica escondido em túneis subterrâneos; ao contrário, ele poderia, se assim o desejasse, alcançar os arranha-céus de Nova Iorque.

Dessa forma, por meio da (significação da) vestimenta, parece possível (re)afirmar a necessidade de significação desses sujeitos, que passam, então, a integrar de modo específico determinada conjuntura desigual, assimétrica, hierarquizada e, preferencialmente, pacífica, estável, harmônica, integrada. Nessa conjuntura, não é a massa que constrói, mas o capital, administrado pelos grandes empresários e seus projetos. Todavia, o sentido de que são os trabalhadores os responsáveis pela construção da nação, imagem discursivamente forjada, parece funcionar como a evidência necessária para que os trabalhadores sobrevivam desempenhando aquilo que se espera/exige deles permanentemente: o trabalho duro e o

consumo intenso, o que lhes permite pertencer a algo no âmbito da sociedade, reivindicando, assim, fazer parte dela.

Outra observação que fazemos em relação ao movimento de sentidos que se materializa a partir do jeans diz respeito ao modo como esse objeto e sua significação se disseminam geograficamente no espaço territorial norte-americano, produzindo processos de identificação nos e entre os sujeitos sociais ali instalados. Destacamos, conforme o mapa corrobora (*cf.* fig. 17), que Califórnia, Kansas, Flórida e Arkansas são estados norte-americanos muito distantes geograficamente uns dos outros. O sujeito sócio-histórico não é, dessa maneira, afetado pelo sentido da evidência da distância física; mas pela ideologia que procura tornar evidente para esse sujeito a imagem de uma época de recursos mínimos.

Com a configuração de locais onde esse trabalhador passa a ser significado diferentemente do habitual, abre-se a possibilidade desse sujeito questionar (e eventualmente transformar/deslocar) a evidência que parece estacionar sua existência e sua significação na sociedade em que vive. A conquista de uma vestimenta, ou seja, poder consumir uma peça de vestimenta passa a indiciar também uma forma possível, entre outras, de o sujeito significar a própria existência em determinada conjuntura sócio-histórica, inscrevendo-se em seu espaço-tempo. Uma nação em construção em larga escala passa por transformações parecidas em regiões diferentes, (re)produzindo o efeito de expansão social e geográfica acessível a todos, em todos os cantos.



Figura 17. Mapa dos Estados Unidos da América. Fonte: <http://www.joaoleitao.com/viagens/2008/05/06/mapa-estados-unidos-america/>; acesso em 19/04/2016.

5. A virada do século

Na virada do século XIX para o XX, os processos discursivos que significam o/pelo jeans começam a ser afetados por conjunturas históricas que determinam mudanças decisivas nos efeitos de sentidos produzidos por esses processos. Já em 1905, todo o trabalho de tingimento do *blue jeans* deixa de ser feito através de longos processos de cozimento de plantas e passa a decorrer da aplicação de uma fórmula química que deixa o processo de tintura do jeans mais simples, rápido, por isso, mais competitivo no mercado.

Mas é com a chegada da Segunda Guerra Mundial que os EUA se tornam uma grande potência fabril. Com a Europa praticamente estagnada, por causa de grandes perdas territoriais e populacionais com a guerra, a produção europeia é quase nula, tanto no âmbito rural quanto no urbano. Os EUA passam, assim, a fornecer grande parte de sua produção para a Europa.

Com esse salto de produção em grande escala nos EUA, podemos perceber que o discurso que significa predominante os dizeres dos trabalhadores sofre transformações, inclusive no âmbito de sua formulação. Naquele momento, trabalhadores foram significados enquanto a força financeira que sustentava a economia de fato. Esse discurso de poder é transformador: todos os desempregados e sujeitos afetados pela guerra passam a ser recrutados para trabalhar em indústrias, tendo sua força de trabalho ressignificada. O trabalhador norte-americano não só é reconhecido como aquele que constrói sua nação, mas também como aquele que irá sustentar as demais nações com seu trabalho. Assim, a indústria norte-americana, incluindo a indústria têxtil, passa a operar de modo a figurar como a grande fornecedora do mercado externo.

Os simples mineiros, caçadores de ouro, com vestimentas que os significavam por onde quer que seus corpos circulassem, passam a ser significados como a salvação de outras grandes nações. As peças de vestimenta feitas de jeans passam a circular na sociedade com outro valor, pois passam a vestir o trabalhador que exerce sua função por causa maior, sustentar um mercado pós-guerra: acirra-se aí ainda mais uma posição sujeito que deve estar ainda mais dedicada ao trabalho.

O funcionamento do político fica aí mais visível quando acompanhamos a historicidade que significa o jeans: construção de sua polissemia, de sua divisão enquanto sentido. Sentidos podendo deslizar na medida em que o jeans vai sendo formulado enquanto peça de roupa, vestindo, discernindo socialmente sujeitos, determinando como eles devem/podem ser lidos (considerados) socialmente.

Outras evidências do discurso de inovação que significa a indústria têxtil e a fabricação de um vestuário jeans vão surgindo, reforçado, em parte, pelas discursividades que sustentam a evidência do “*American Dream*”, que tem como dois de seus pré-construídos as seguintes ideias: (1) todos são livres e têm o direito de cultivar o espírito livre; (2) todos devem ser livres para fazer fortuna. Esse discurso significa de alguma maneira o *ethos* norte-americano, segundo Netto (2011, p. 168), que situa seu povo a partir da imagem equívoca de trabalhadores vigorosos e subservientes ao capital de forma severa.

Esses “todos” livres configura-se, a nosso ver, enquanto uma posição também de equívoco, pois não seriam “todos” *livres de fato*, menos ainda livres do modo como significam suas vestimentas e de como são por elas significados. A liberdade é ideológica, é efeito de sentido. Esse sonho do trabalhador norte-americano, delimitado pelas ideias de vida ideal e da oportunidade, é uma forma de estabelecer um lugar de identificação em que sujeitos possam aderir à ideia de que é apenas o trabalho que pode produzir dinheiro. O mito do sonho norte-americano regula a sociedade ianque, estando em consonância com a política da desigualdade social: todos, mas não exatamente do mesmo modo.

Estamos apontando, com isso, para um funcionamento discursivo que se atualiza nas peças de roupa consumidas e usadas pelos sujeitos sociais. No caso do jeans, especificamente, ao mesmo tempo que o discurso passa a significar a inclusão do sujeito socialmente, significa a determinação de sua posição relativamente às hierarquias socioeconômicas que funcionam na organização da sociedade. Conflitos. Tensão. Contradições.

O poderio econômico que cresceu no processo de constituição da nação estadunidense, muito em razão de sua forte industrialização e das oportunidades de negócios estabelecidos com países menos produtivos, fez com que a economia determinasse o conjunto de princípios ideológicos válidos naquela sociedade; princípios que afetam a significação e a distribuição social de poder, discernindo quem diz/deve dizer, por um lado, e quem escuta/deve escutar, por outro. Espaço relacional para que a contradição funcione. Dessa maneira, a possibilidade de ascensão dos trabalhadores é construída pelo dizer de quem pode/deve dizer, já que os trabalhadores constituem uma classe de sujeitos que não usufrui do mesmo modo das riquezas produzidas pelo capitalismo.

Em relação aos discursos que foram atualizados a partir do jeans, peça de vestuário, referidos até aqui, pudemos identificar esse movimento de contradição da seguinte maneira: ora o jeans se constitui enquanto materialidade simbólica que atualiza um processo discursivo que endereça uma massa popular, constituída exclusivamente de trabalhadores homens, que é

responsabilizada pelo (re)erguimento, pela (re)edificação de determinada nação, a norte-americana (e de seu modo de ser nação); ora essa mesma materialidade simbólica atualiza um processo discursivo que endereça a mão de obra barata que limita seus dizeres e suas significações sociais. Se temos a dignidade de *ser trabalhador* como um dos pilares dessa ideologia, temos a negação desse funcionamento: a vestimenta não cala a realidade segundo a qual esses trabalhadores vendem barato sua força de trabalho, e o que ganham pelo trabalho deve retornar sob a forma de consumo, colaborando para o aquecimento permanente do mercado.

Dessa maneira, os sujeitos sociais são atravessados por inúmeras interpretações. No âmbito de uma mesma classe social, é possível detectar inúmeras subdivisões (reorganizações): de trabalho, remuneração, sentidos, dissimulando, pela ideia homogeneizante de classe, que as diferenças são ali apaziguadas pelo que podem partilhar de comum.

6. Um novo enunciado

É na década de 1930 que o jeans passa a atualizar o efeito ideológico que produz socialmente a imagem da “transgressão”. Isso ocorreu em função do modo como a indústria da moda – regida pelo capital, que de tudo se apropria – o inscreveu enquanto um de seus produtos, pois, até então, o jeans era fabricado e comercializado apenas pela indústria têxtil.

Para isso, o cinema da época, como as novelas de hoje, configurou-se enquanto um espaço decisivo de disseminação de conceitos criados e/ou que receberam investimentos por parte da indústria da moda. Isto porque essa indústria precisava tornar o jeans um produto a ser consumido por outros nichos consumidores, especialmente, aqueles não atendidos ainda pela indústria têxtil, que se voltava, sobretudo, para um grupo consumidor recrutado junto à classe de trabalhadores/operários.

Nessa conjuntura, a indústria da moda mirava um contingente específico de consumidores: os jovens “sem trabalho” da época. Em grande maioria, esses jovens compreendiam os filhos dos referidos trabalhadores/operários, assim como os filhos dos empresários da indústria e comércio. Eram, portanto, majoritariamente, estudantes.

Entre os conceitos trabalhados pela indústria da moda ao longo do tempo, o da “transgressão” é importante para compreendermos como o produto jeans deixa de ser consumido exclusivamente por um público de trabalhadores e passa a produzir identificação junto a outros sujeitos sociais que não mais só os trabalhadores. Configura-se assim certo

esforço para fazer o jeans significar diferentemente, de modo que pudesse inscrever outros públicos-alvo para o produto em questão. No entanto, a memória do já-dito produz aí seus efeitos, retornando sobre a construção de um suposto novo dizer para/sobre o jeans e, em decorrência, para/sobre aquele que pode consumi-lo.

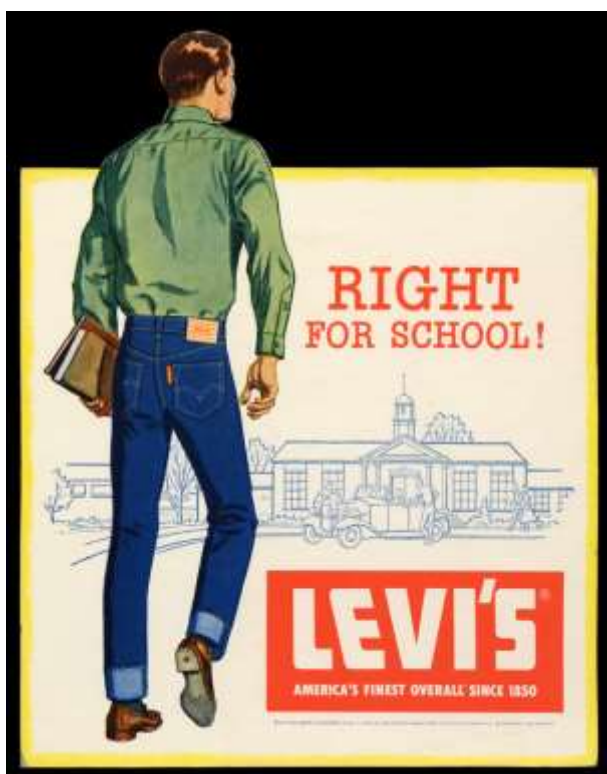


Figura 18. Propaganda da marca Levi's para o público estudantil. Fonte: <https://vintage501s.wordpress.com/2010/05/25/levis%C2%AE-print-advertisements-from-days-gone-by/>; acesso em 19/04/2016.

Nada é originalmente livre do já-dito, da história. O jeans que vestia operários começa a receber outras interpretações, de modo que se estabeleça a possibilidade de ele vestir outras “categorias” de consumidores, produzindo aderência em outras divisões de mercado, incluindo aí mulheres, crianças e jovens. Todavia, a exemplo do que se marca na fig. 18, o mo(l)de(lo) em que se baseia a indústria, o comércio e as propagandas predomine como sendo o do homem americano assalariado, aquele que trabalha, tem e dirige seu carro e sua família, faz e administra seu dinheiro, administra como gastá-lo, o que comprar etc.: imagem que funciona como centro gravitacional que endereça e organiza as ações jurídico-administrativas, financeiras e de marketing da sociedade ianque. É o ponto de vista do homem, portanto, que administra o modo como as interpretações são produzidas e ganham circulação na sociedade de mercado-consumo norte-americana (e, mundial, podemos dizer).

Essas interpretações respondem ao próprio movimento político-ideológico que sustenta a construção da realidade social. Palomino, pensando nesse cenário da moda, afirma:

“moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003).

Nos Estados Unidos, logo que o país vira uma grande potência industrial de exportação, também se torna líder em produção interna. O cinema acompanha esse ritmo acelerado do desenvolvimento nacional norte-americano. Na década de 1950, é lançado o filme estrelado pelo ator James Dean, com o título “Rebel without a cause”. Neste filme, o guarda-roupa que vestia o personagem de James Dean, nomeado rebelde no filme de Nicholas Ray, chama atenção por ser composto por peças jeans: suas calças jeans são mais justas ao corpo, tornando mais evidente a silhueta do ator, ao contrário das calças largas de tergal que eram comuns na época.

O personagem é caracterizado, inicialmente no filme, enquanto um jovem pacato que segue as normas sociais da cidade onde vive. Ele rebela-se contra os familiares e contra as pressões sociais, passa a questionar os comportamentos e as regras que devem ser seguidas por ele e por toda a sociedade. A mudança de comportamento do jovem, no filme, é significada também pelas peças de roupa que ele passa a vestir, compondo o visual que deveria significar a rebeldia, como é possível verificarmos na fig. 19, que reproduz o cartaz do filme.



Figura 19. Cartaz do filme “Rebel without a cause”, estrelado por James Dean, marcando a produção e a circulação de outro(s) sentido(s) do jeans na sociedade jovem norte-americana. Fonte: <http://classicfilmsreloaded.com/rebel-without-a-cause.html>; acesso em 19/04/2016.

Dessa maneira, o fato de o personagem de James Dean vestir-se de jeans indiciava o impacto que causava, no âmbito familiar e social retratado no filme, as mudanças de valores, ou seja, mudanças de sentido que marcavam a identificação do jovem com certas formações discursivas, o que, no filme, parecem “reveladas” na descrição de suas atitudes, ações e comportamento. Conforme podemos ver na fig. 19, a calça jeans, combinada com as jaquetas

de couro comumente usadas por personagens de filmes norte-americanos da época, passa a constituir o guarda-roupa do jovem que se pretende “rebelde”. Vestir jeans, naquela conjuntura, parece configurar um modo ideológico eficaz de (re)direcionar a identificação do público espectador, significando conceitos e comportamentos vigentes enquanto antigos e retrógrados como negativamente tradicionais.

Ao seguirmos esse raciocínio, temos aqui duas considerações a fazer. A primeira é a de que a moda, como já dito anteriormente, acompanha os movimentos políticos e sociais, funcionando como uma das forças discursivas que afeta e é afetada por esses movimentos. Dessa maneira, a moda afeta significativamente o modo como certos grupos de jovens são enquadrados em determinado padrão de comportamento.

No caso aqui em destaque, a montagem do personagem de James Dean expõe em tela sentidos que já identificavam os jovens da época. O novo visual definido pela combinação ex-calça de operário com jaqueta de couro mostra o jovem num movimento de tornar-se distinto da grande massa social que parecia seguir regras já consideradas obsoletas, antiquadas, homogeneizadoras. A evidência ideológica do padrão social é contestada em tela, de modo que a ela se sobreponha outra evidência: a de que o jovem pode exercer sua liberdade para fazer valer suas escolhas, opções, sua marca diferencial na sociedade, estabelecendo ele mesmo as regras da própria vida: rebeldia.

A segunda consideração a ser feita é sobre como o jeans é significado por esse discurso: passa a ser lido, sobretudo pelos jovens, como instrumento de libertação, de reação a sentidos já estabilizados socialmente. O cinema tem papel decisivo nesse processo. No caso do filme em questão, o ator James Dean passa a ser reconhecido como ícone de um comportamento que reivindica o “ser diferente”.

A palavra rebelde é atualizada pelo processo discursivo que significa a partir da materialidade simbólica do jeans, sob a forma da peça de roupa formulada enquanto calça jeans “feita para vestir o jovem” da época. Forja-se assim a associação entre vestir jeans e ser rebelde.

A peça de roupa que vestia os mineiros, *cowboys* e operários da construção civil passa a vestir outros sujeitos e, assim, significar diferentemente: o político funcionando, o jeans (re)abrindo-se a polissemia. O jeans já circula, assim, significando diferentemente de *instrumento/ferramenta de trabalho*. O objeto/produto parece ser o mesmo, mas já se apresenta com a possibilidade de indiciar outros sentidos.

O rebelde, o jovem e o jeans, assim relacionados, constituem a materialidade discursiva pela qual a ideologia passa a estabilizar este conceito de liberdade, a possibilidade

de ser sujeito sem estar, aparentemente, identificado a certas redes de sentidos que sustentam a tradição e/ou o conservadorismo, movimento este que iconizou o momento histórico da juventude “sem causa”. Predomina nessa discursividade o pré-construído que orienta a significação de uma juventude “sem motivos para ser” o que desejarem apesar de jovens.

Jovens sem trabalho, sem recursos financeiros. Nessas circunstâncias, uma grande massa de jovens idealistas na conjuntura do pós-guerra – oprimidos por um discurso fortemente moralista, condizente com um discurso subserviente ao poder do capital – inspira-se na imagem da rebeldia, dando início a um movimento histórico na moda, o *workwear*.

Esse movimento concernia em vestir roupas de trabalho no dia a dia, e, dessa maneira, fazer significar os anseios da juventude. Isso é feito por meio da customização do vestuário dos trabalhadores, de modo que o produto daí decorrente se apresentasse enquanto peças únicas que pudessem dizer/significar sentidos relevantes para a juventude ianque da época. O estilo *workwear* não decorre, portanto, apenas de uma releitura do jeans operário, mas também de certa adesão a outros sentidos que passam a circular a partir dos efeitos dessa releitura.



Figura 20. Imagem dos uniformes industriais que inspiraram coleções *workwear*. Fonte: <http://caiobraz.com.br/moda-masculina-o-workwear-vai-te-fazer-botar-o-uniforme-na-rua/>; acesso em 19/04/2016.

Outro grupo de sujeitos sociais que naquele momento da história era também discursivizado, de uma forma ou de outra, opressivamente, por silenciamento, a partir da materialidade simbólica e da formulação dada pelas peças de roupa que podiam/deveriam vestir

era o das mulheres. As mulheres que usavam calças compridas, por exemplo, não comungavam com regras – sentidos – que administravam a sociedade da época. Esse peso sobre a forma como a mulher poderia/deveria se vestir começa a tomar outra direção discursiva, especialmente a partir de efeitos decorrentes de trabalhos como o da estilista Grabielle Chanel.

Wallach (1999, p. 113) descreve a estilista da seguinte maneira: “Chanel era seu próprio modelo e sua melhor publicitária. Nenhuma mulher jamais vestira calça comprida com tanta desenvoltura. Graças a ela a moda pegou, mudando a vida das mulheres, fazendo-as repensar o modo de vestir para o resto do século”.



Figura 21. Imagem da estilista Gabriele Chanel usando calças feitas por ela mesma, e também das atrizes que seguiram essa tendência, como Katharine Hepburn e Marlene Dietrich. Fonte: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/versatil-e-atemporal-por-que-pantalona-e-calca-mais-democratica-closet-moda-na-real-por-aspaticias/>; acesso em 19/04/2016.

Dessa maneira, produz-se uma pressão sobre o discurso machista que se atualiza no vestuário, no modo de vestir-se. As mulheres da sociedade europeia não usavam calças compridas, que era uma vestimenta exclusivamente masculina na época (1930). Com as inovações de estilo produzidas pelo modo como as calças compridas são adaptadas por Chanel para que pudessem integrar o guarda-roupa feminino, produz-se aí uma tensão, certo abalo nas ligações que sustentam a soberania do discurso machista: pernas mais largas e cinturas mais altas. Foi assim que esse ícone do poder masculino, as calças compridas, aparece vestindo o corpo das mulheres.

As atrizes Katharine Hepburn e Marlene Dietrich usam as criações de Chanel para interpretar personagem de personalidade forte no cinema. É nesta oportunidade de interpretação que as atrizes utilizam dos modelos de Chanel para reivindicar certas posições sociais,

especialmente pelo que as personagens simbolizam nas telas de cinema. As mulheres vivem ideologicamente a evidência de poderem transgredir sentidos a elas impostos ao incorporarem em seus guarda-roupas peças típicas do vestuário masculino, imaginando exercerem, dessa maneira, sua individualidade/feminilidade de forma não subserviente ao universo semanticamente estabilizado na articulação de formações discursivas machistas patriarcais.

O uso da vestimenta masculina representa uma conquista de espaço ideológico para as mulheres do meio artístico, que passam a ser reconhecidas como modelos para as demais mulheres. Estas passam a acreditar possível exercerem o poder da significação, em uma conjuntura opressivamente machista, recorrendo à vestimenta, formulando o que pensavam ao comporem o visual desta ou daquela maneira.

Forja-se, assim, mais um espaço de interpretação que pudesse significar a pretensa igualdade entre homens e mulheres, lugar em que mulheres podem se identificar com sentidos de superação, conquista e protagonismo. Suposto lugar em que as mulheres poderiam elas também exercer certa liberdade de expressão e de atitude.

Mas é por essa brecha que o trabalho da estilista Chanel abriu a possibilidade para que a mulher pudesse se inscrever, pelo modo de vestir-se, em outras formações discursivas possíveis, não dominadas, por exemplo, pela discursividade machista patriarcal. Isso ocorreu, por exemplo, com a atriz Marilyn Monroe, eleita a mulher mais sexy do mundo pela revista Playboy de 1953. Esse título a acompanhou em tudo que produziu enquanto atriz e/ou celebridade, e, com isso, a evidência de que tudo ao redor da atriz seria sexy e casual: efeito de sentido que funcionou naquele momento e conjuntura particulares.



Figura 22. Imagem da atriz Marilyn Monroe usando calça jeans nas gravações do filme “Os desajustados”. Fonte: <http://www.vanityfair.fr/style/mode/diaporama/anniversaire-e-jean-501-levi-s/5266#anniversaire-jean-501-levi-s-2>; acesso em 19/04/2016.

A imagem que Marilyn estabilizava estimulou o imaginário de milhares de mulheres que se significam identificadas ao sentido da sensualidade e do poder (ou do poder sustentado na sensualidade). Comercialmente, a atriz Marilyn Monroe é uma via exclusiva de divulgação ideológica de qualquer produto a ser vendido; e o jeans não escapou a essa força ideológica. Ao ser fotografada (*cf.* fig. 22) usando calças e jaqueta jeans, esse produto torna-se imediatamente um modelo a ser copiado, e não por ser uma roupa de operários ou mineiros, mas sim por indiciar o poder da sensualidade e beleza femininas.

O cinema, nessa conjuntura, foi (e ainda é) um grande veículo de comunicação que lança moda, tendências, expondo compromissos ideológicos. O ícone de beleza feminina da América ianque, Marilyn Monroe, encarna, também no cinema, a discursividade “sex symbol”, pelo modo como aparecia vestida nas telas em que atuava como atriz. No filme “Os Desajustados”, em particular, a personagem de Marilyn, Rosalyn Taber, é vestida a partir de um guarda-roupas composto por algumas peças jeans, como calças e jaqueta. Constrói-se aí a relação entre “ser sexy” e vestir jeans, sobretudo no que dizia respeito à mulher que se vestia com jeans, especialmente, calças.

Segundo Palomino (2003, p. 99), “a imagem da moda é a da estrela Hollywoodiana. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas fornecem não apenas padrões, mas modelos, aspirações para moças em todo o mundo”. Na fig. 22, por exemplo, a atriz Marilyn Monroe veste calças jeans e bota de *cowboy*, o que se reproduz fora das telas: o jeans passa a vestir as pessoas como vestem os astros do cinema.

Quando dizemos que o jeans e sua materialidade simbólica estão sujeitos ao funcionamento do político, é porque abrem-se a indiciar outros sentidos possíveis, ao funcionarem enquanto base para diferentes processos de significação (convergentes ou não). Podem, em função das condições de sua produção, apontar outros direcionamentos para o resultado dos processos discursivos que o/nele significam, ou seja, apontar para outros efeitos de evidência possíveis.

Com base no que mostramos até o momento, podemos afirmar que o jeans, especialmente em sua forma calça jeans, atualizou, na sociedade, nos sujeitos sociais, movimentos diversos de sentidos e significação-identificação. Com o advento do jeans feminino, apresentado por uma estrela do cinema, por exemplo, restitui-se ao jeans certa opacidade, o que lhe restitui a possibilidade de atualizar outras discursividades.

A linguagem faz sentido de formas diferentes, para sujeitos distintos, para locais específicos, instâncias nas quais o trabalho da ideologia produz seus efeitos, administrando o

movimento dos sentidos e a relação que os sujeitos mantêm com os mesmos. As possibilidades de fabricação e comercialização do jeans em âmbitos industriais e comerciais (incluindo aí o da publicidade) determinam o modo como, enquanto discurso, ele pode se constituir como formulação, na relação com os sujeitos, mediada pelo consumo, ganhando circulação social: ao observarmos a historicidade desse objeto, de como ele vem sendo significado, podemos ter visibilidade da incidência do trabalho simbólico da ideologia sobre o processo de sua significação, como vimos mostrando.

7. Novos ícones, novas linguagens

As décadas subsequentes de 40 e 50 são movidas pelo pós-guerra. Todas as sociedades da época partilhavam o desejo de alcançar certo bem-estar, melhores condições de vida e de trabalho. Uma das formas de compreendermos esse “bem-estar” é interpretá-lo na relação com significantes como “elegância e divertimento”, conforme mostram Moutinho e Valença (2000, p. 169): “a partir da década de 50, a sociedade queria elegância e divertimento”.

O cinema, cada vez mais, passou a exercer forte influência sobre a sociedade norte-americana e mundial. O diálogo do cinema com o público é imediato. Tanto atores, cantores, artistas, quanto espectadores e setores da sociedade, que ansiavam por bem-estar, são afetados pelo funcionamento da linguagem cinematográfica, especialmente no que tange à produção dos figurinos dos filmes e aos efeitos daí decorrentes. Nas telas, diversos filmes exibiam personagens com atitudes vanguardistas, o que era corroborado significativamente a partir das peças de roupa que compunham seus guarda-roupas. A regra, nesses casos, era a de que, de uma forma ou de outra, o jeans estava sempre presente.

Elvis Presley, nessa época, tornava-se o queridinho da América ianque: jovem ator e cantor, encarnava o visual rebelde, além de ter defendido os EUA como soldado de guerra. A esses atributos somavam-se o som que produzia tocando seu violão e o modo como rebojava nos palcos. Construía-se sobre a imagem de Elvis, a evidência de uma posição discursiva que encarnava, ao mesmo tempo, o indivíduo transgressor e bom, aquele que, apesar de rebelde, ajuda seu país. Elvis se torna um ícone através de seus personagens no cinema, personagens que aparecem em tela sempre quebrando as regras comportamentais da época, mas sempre por “bons” motivos, ou por causas maiores que significavam a bem feitoria. Essa interpretação que o personagem encarnava era sustentada pela montagem da personagem, incluindo o vestuário que compunha seu figurino.

Vestir jeans, para esses personagens, significa “ser rebelde”, porém, tal rebeldia se justificava por ser o modo de alcançar e/ou fazer a bem feitoria. Esses personagens de Elvis distinguem-se do rebelde sem causa que James Dean encarnava em seus filmes. Na Fig. 23, vemos Elvis Presley em uma cena do filme “Ama-me com Ternura”, em que ele veste uma roupa toda confeccionada em jeans.

É nessa conjuntura sócio-histórica determinada por certa divisão simbólica entre personagens e gêneros, como os rebeldes sem causa e o bom moço que defende seu país, que podemos reconhecer existindo nesses personagens divisões sentido que, ideologicamente, são convertidas em evidências de personalidade, comportamento, valores sociais etc. Nessa direção, dois ícones femininos norte-americanos têm seus estilos significados pelo modo como passam a consumir/vestir o jeans. A já citada Marilyn Monroe, tida como “sex symbol”, e a Garota da América, Doris Day. Em relação a elas, qualquer personagem por elas interpretado no cinema produzia a imagem de mulher e/ou esposa sempre “boa”. Mesmo quando encarnavam personagens transgressoras, o sentido de “bondade” predominava como característica inabalável. Muitas vezes, seus personagens refletiam a reputação de uma mulher que zelava pela integridade da vida pessoal e íntima.



Figura 23. Cena do filme “Ama-me com ternura”, em que Elvis Presley canta todo vestido com peças jeans. Fonte: <http://www.wranglerinterlagos.com.br/quais-artistas-icone-vestiram-jeans-no-seculo-passado/>; acesso em 19/04/2016.

O jeans que as personagens de Doris Day usavam atualizavam a ideologia construída como vida real. Suas roupas a significavam como boa moça de família, imagem esta que compunha o universo semântico que estabilizava a significação da artista. Doris Day, por exemplo, era reconhecida como mulher e artista perfeitas, mãe, esposa, dona de casa e artista

de cinema. Essas qualidades eram reproduzidas em tela independentemente do filme e da personagem por ela encarnada. Esse sentido de “boazinha” é também reproduzido quando sua imagem era trabalhada discursivamente pela indústria da moda. Dessa maneira, quando Doris Day era flagrada pelas lentes das diferentes câmeras, a formulação que tal montagem sustentava era a de que “bastaria vestir-se como ela para ser o que sua imagem significava”: o estereótipo da mulher perfeita, inabalável. O jeans acompanha a artista em alguns personagens, e em aparições da artista em revistas da época, ocasiões em que ela pode ser fotografada vestindo jeans, ali significado como compondo roupas descontraídas para relaxar fora do trabalho.

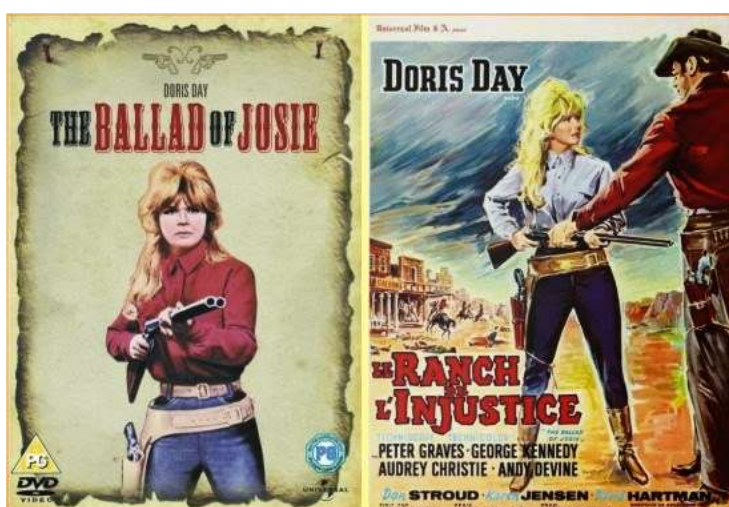


Figura 24. Capa do filme em que Doris Day interpreta uma viúva que luta contra machistas que não aceitam uma mulher trabalhar sozinha, devendo ela dedicar-se exclusivamente à família. Fonte: <http://westerncinemania.blogspot.com.br/2015/04/a-indomavel-ballad-of-josie-doris-day.html>; acesso em 19/04/2016.



Figura 25. Doris Day clicada antes de entrar em cena. Fonte: <https://printandpattern.net/tag/doris-day/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 26. Atriz Grace Kelly fotografada de calças jeans. Fonte: <http://www.farfetch.com/br/people/fashion-history-lesson-grace-kelly.aspx>; acesso em 19/04/2016.

Outra grande personalidade do cinema contribuiu com a movimentação polissêmica na significação histórica do jeans: a atriz que se tornaria princesa de Mônaco, Grace Kelly. A imagem de Grace Kelly circulava ostentando a evidência da “mulher com porte de realeza”,

posição que de fato ela ocupará posteriormente. Dessa maneira, conforme observamos na fig. 26, o jeans que Grace Kelly veste configura-se enquanto a materialidade pela qual uma evidência é formulada: o jeans passa a vestir, inclusive, as pessoas supostamente mais inacessíveis por integrarem uma classe social abastada e detentora de bens, propriedades e riquezas. A grande atriz que se tornaria princesa também usava jeans. Assim, escancarou-se a possibilidade de o jeans endereçar pessoas – ricas e glamorosas – que, em princípio, não se identificavam com o modo como o produto significava.

O que reconhecemos, nas imagens e em pesquisas com os cartazes de cinema, as revistas da época, catálogos de moda das décadas em que os fatos ocorreram, é que o jeans passa a ser usado como uma vestimenta que estabiliza a evidência da “informalidade”. Nessa direção, a presença do jeans no cinema aumenta as possibilidades de uso do jeans, não só por quem o significa a partir do trabalho, mas como por quem se identifica com a utopia de felicidade que o cinema dissemina com seus “finais felizes”. A informalidade para a qual apontamos é a de que esse espaço que o jeans conquistou ao compor a materialidade simbólica de peças de vestuário deveu-se fortemente ao fato de ele ser significado como produto “democrático”, “de/para o lazer”, indiciando a imagem da “descontração”. O jeans, assim, podia (e pode) vestir tanto o trabalhador do campo e quanto o da cidade, podendo ser usado tanto em situações de lazer quanto em eventos sofisticados ou para o exercício do trabalho.



Figura 27. Marinheiros americanos usando o Denim. Fonte: <http://www.vireimoda.com/2015/05/a-historia-do-jeans.html>; acesso em 19/04/2016.

Ademais, outra força ideológica também reafirma a importância do jeans. Por ser composto de material resistente, o jeans passa também a ser utilizado como base para a

confeção do uniforme que vestiu a marinha norte-americana. Com este movimento constituindo a historicidade do jeans, se o exército americano usa o jeans para o combate, o produto passa a ser associado à evidência da credibilidade, da confiança e da segurança, validando o apelo comercial do produto.



Figura 28. Militar americano usando uniforme confeccionado com jeans. Fonte: <http://www.cottonduck.net/Military-use-of-blue-denim/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 29. Sacola jeans (*bag barrack*) confeccionada para o exército americano. Fonte: <http://supertalk.superfuture.com/index.php/topic/51219-military-use-of-blue-denim/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 30. Marinheiro americano fotografado pela revista LIFE. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/314477986456995355/>; acesso em 19/04/2016.

Para reafirmar essa forte tendência têxtil, tanto a marinha quanto o exército norte-americano passam a se uniformizar com o jeans. Na fig. 28, podemos ver um soldado com o uniforme jeans feito para o exército. Ressaltamos que é por uma conjuntura econômica que o exército passa a vestir o jeans, procurando reduzir gastos com a confecção de uniformes, já que o jeans oferecia durabilidade. Esse fato ganha destaque; tanto que, ao cobrir a segunda guerra mundial, a revista norte-americana LIFE mostra um marinheiro voltando para casa, vestindo seu uniforme jeans (fig. 30), tendo cumprido seu dever com a pátria. Assim, o jeans veste o herói de guerra norte-americano, o que permite ao produto indiciar, mais uma vez, a lógica

segundo a qual quem veste-se de jeans goza de vigor e força, alcança prosperidade, sucesso, atinge objetivos, realiza sonhos etc.

Com tantas variedades de uso, circulando por diferentes espaços simbólicos onde afetava o jogo de sentidos, de significação e de identificação, não podemos mais dizer que o jeans se destinava apenas a funcionar como a base das peças de roupas que poderiam/deveriam vestir o mundo do trabalho.

8. A grande depressão econômica de 1930

Com as grandes dificuldades econômicas no mundo, decorrentes, sobretudo, da falência econômica de bancos e investidores, as mulheres passam a ajudar no trabalho braçal para sustentar as famílias. Naquele momento, a sobrevivência torna-se o foco mundial. Nessas circunstâncias, as mulheres passam a ser significadas, na sociedade capitalista, também enquanto mão-de-obra destinada a suprir as demandas de mercado. O ingresso em peso desse contingente de mulheres no mercado de trabalho produz efeitos sobre que vestimenta poderia/deveria ser usada nos diferentes ambientes de trabalho – sobre qual *dressing code* deveria vigorar nessas condições.

Dessa maneira, os uniformes feitos de jeans, que eram primordialmente “feitos para homens” são expostos enquanto produtos unissex, vestindo homens e mulheres. Com a circulação por outros ambientes de trabalho, ocupando também as mais diferentes funções, as mulheres que tinham suas roupas feitas por costureiras ou feitas por elas próprias em casa, passam a estender o uso de seus uniformes quando se ocupavam dos afazeres domésticos. Como era um produto fabricado industrialmente, o jeans passa a significar, junto a esse público consumidor específico, inicialmente, facilidade e praticidade, otimização do tempo e da ocupação da força de trabalho feminina.

O discurso machista, cujos efeitos até então predominavam nos diferentes espaços simbólicos de trabalho, se vê confrontado e disputando sentidos com discursos que significam a vestimenta unissex, que poderia ser consumida por homens e mulheres, ou seja, ambos podiam usar a mesma roupa para trabalhar. Dessa maneira, a formulação do jeans sofre deslizamentos: a mesma peça jeans pode vestir ambos os sexos.

Hoje em dia, muitas lojas categorizam os modelos de jeans que vendem como unissex. A loja C&A, por exemplo, define sua modelagem não pelo gênero – homem/masculino ou

mulher/feminino – mas pela forma física que irá vestir essa roupa, a numeração, a silhueta e o conforto.

Para o contingente de mulheres que eram social e historicamente oprimidas, essa possibilidade de usar a mesma peça de roupa vestida normalmente pelo homem significou um grande avanço para as mulheres para a conquista de espaços no mundo machista, especialmente, na configuração aí das relações de trabalho. Da mesma maneira, esse acontecimento encorajou muitas mulheres a serem mais audaciosas no trabalho e na vida particular. Configurou-se uma nova conjuntura em que a mulher passou a ser significada diferentemente no mundo/mercado industrial e financeiro. Muito embora, seus direitos civis fossem mantidos sob restrição, sua força de trabalho mostrou-se decisiva enquanto seus maridos e filhos lutavam em *fronts* da primeira e segunda guerras mundiais. As mulheres, nesse aspecto, passam a gozar de certa liberdade ao integrarem o contingente economicamente ativo do estado norte-americano.

Bem diferente das mulheres do século anterior, que vivenciavam uma época em que “não fazer nada” significava certo *status* social; época em que bastava ser esposa para ser considerada como exercendo uma função social: as mulheres, ainda no final do século XIX, eram criadas para serem apenas donas de casa, mães e esposa.

Portanto, segundo Laver (1989), a grande depressão de 1930 “certamente contribuiu para aumentar a semelhança entre as roupas das diversas classes, pelo menos em linhas gerais” (p. 252). Homens e mulheres passam a ter de lidar com recursos escassos, o que faz com que, inclusive roupas, sapatos e tudo mais no vestuário, passa a ser usado quase que igualmente nas diferentes classes sociais: as diferenças visuais são praticamente nulas, explica Laver (1989, p. 270).

9. A década de 1940

Na década de 1940, o trabalho da mulher fora de casa ganhou força, especialmente porque praticamente todas as mulheres americanas foram convocadas a trabalhar nas indústrias, fato este que sustentou em certa medida a ressignificação de (re)divisões do poder na sociedade. Isso tornou possível à mulher a ocupação de posições tradicionalmente ocupadas pelos homens, o que abalou a hegemonia machista-patriarcal vigente (até hoje), em torno da qual era determinada a distribuição do trabalho em face da organização do mercado.

Nesse cenário, a mulher acumulava muitas funções (mãe, dona-de-casa, trabalhadora, por exemplo), o que parece indiciar que, naquela conjuntura, ela também poderia experimentar

algum protagonismo social e financeiro (no senso comum, “exercer certa independência social e financeira corroborada pela tomada de decisões que norteariam seu próprio destino”).

Com tantos acontecimentos na economia e na política dos Estados Unidos da América, no período pós-guerra, o investimento na indústria do cinema objetivou, entre outras coisas, estabelecer um meio de sublimação de tensões entre as classes sociais decorrente da distribuição das riquezas. As mulheres mostradas em tela, nesse cenário, são significadas como modernas companheiras, o que se sustentava, em parte, pelo fato de elas também vestirem-se com calças e demais peças jeans.



Figura 31. Mulheres trabalhadoras nas ferrovias americanas, na década de 1940. Fonte: <http://whereisthecool.blogspot.com.br/2011/04/in-this-special-puzzle-made-by-kent.html>; acesso em 19/04/2016.



Figura 32. Cartaz do filme “Woman at Dude Ranch”, de 1942. Fonte: <http://debyclark.blogspot.com.br/2012/06/20-june-1942-woman-at-dude-ranch.html>; acesso em 19/04/2016.

É nesta década (1940) que o trabalho feminino cresce fortemente não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. A Segunda Guerra provocou, novamente, o recrutamento das mulheres para suprirem a demanda de mão-de-obra nas indústrias. Esse espaço de trabalho surge como materialidade simbólica na moda e no modo da sociedade consumir e vestir vestuário. No momento em que as mulheres ocupam os postos de trabalho dos homens e também vestem suas vestimentas, especialmente os uniformes jeans, as mulheres são interpretadas como peça estratégica na tarefa de subsidiar a proteção do Estado.



Figura 33. Mulheres assumem empregos na fábrica de trens. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/mulheres/a-mao-de-obra-feminina/>; acesso em 19/04/2016.



Figura 34. Mulheres trabalhando nas indústrias aéreas. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/mulheres/a-mao-de-obra-feminina/>; acesso em 19/04/2016.

10. A década de 1950

Na década de 50, o jeans está mais popular. Os discursos que o significam socialmente produzem a evidência de que “todos” usam jeans. Ao ser consumido por artistas, dissemina-se a ideia de que o jeans seria o tecido “ideal” para se vestir.

Também em 1950, a TV norte-americana é tomada de programas de humor, como *I love Lucy*. O casal protagonista, Lucille Ball e Desi Arnaz, fazem sucesso nacional. A temática ali era a de uma esposa dedicada que sempre vivenciava as aventuras mais divertidas. A mulher que Lucille interpretava inspirava as mulheres norte-americanas que procuravam, no âmbito de uma sociedade machista, ser diferentes, menos identificada aos rigores sociais que o pós-guerra imprimia. Marca dessa iniciativa se sustentava no humor debochado da personagem Lucy, que parodiava o dia a dia do norte-americano. Assim, a personagem significava um lugar de identificação possível para outras mulheres.

Assim como seu esposo no programa, conforme podemos identificar na fig. 35, a personagem Lucy veste calça jeans ao ser retratada tanto como “mulher dedicada ao lar/família” quanto “companheira/companhia/parceira do marido”, e que, apesar de ocupar tais posições, poderia ainda se divertir.



Figura 35. Momento da atriz Lucille Ball encarnada no personagem do programa “I love Lucy”. Fonte: <http://www.lucilleball.net/bear2003-wildcat.html>; acesso em 19/04/2016.

11. A liberdade de 1960

No começo de 1960, os estudantes americanos das escolas médias e das universidades também passam a consumir o jeans como vestimenta. Este novo uniforme de escola não foi aceito imediatamente de início. Algumas escolas no interior do país chegaram a proibir a entrada de estudantes vestidos de calças jeans, mas, isso logo foi derrubado, passando todas as escolas do território norte-americano a aceitar a entrada dos alunos vestidos com calças jeans. Estes jovens são reconhecidos como aqueles que buscam conhecimento e crescimento pessoal, imagens que se projetam sobre o jeans.

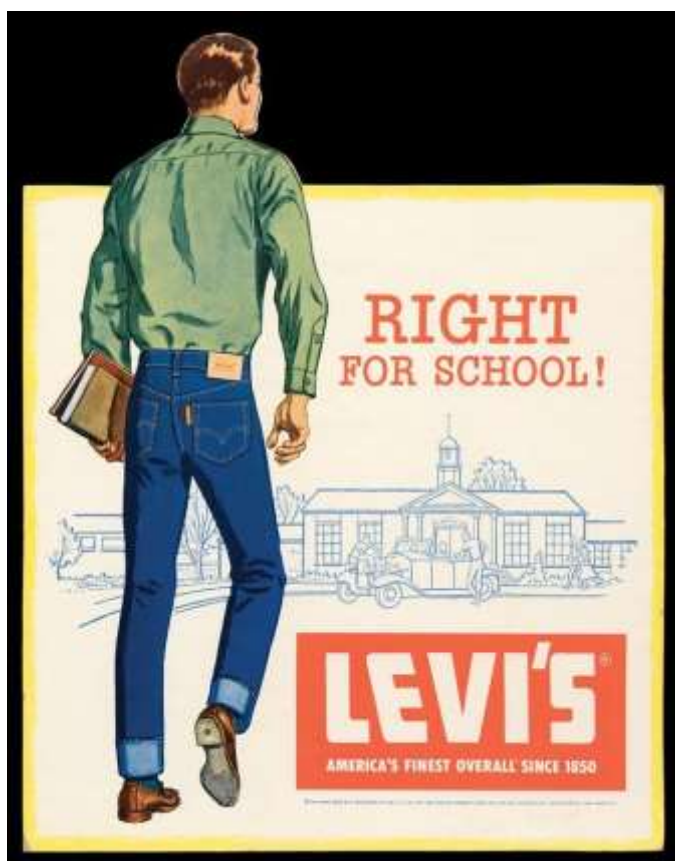


Figura 36. Cartaz de propaganda da marca Levi's para o público estudantil. Fonte: <http://www.heddels.com/2013/04/a-cinematic-history-of-denim/>; acesso em 19/04/2016.

No final da década de 1960, as mulheres, por sua vez, passam a usar o jeans para realçar certa sensualidade feminina. Cada vez mais justo e curto, o jeans começa a significar em certa medida a relação da mulher com sua sexualidade/corpo/sensualidade. Com a necessidade de novos produtos comercializáveis e a geração de receita e lucro, a indústria foca a mulher e seu corpo para lançar tendências, que passam a vestir a sensualidade das mulheres e a serem exibidas no cinema.

Nesse cenário, a atriz Rachel Welch é a primeira atriz norte-americana a vestir jeans curto e justo ao corpo, indiciando, de modo a realçar, a evidência de sua sensualidade, e dando abertura a outras mulheres para se significarem através de uma imagem que realçasse características/qualidades capazes de significá-las como *sexy* e/ou sensuais.



Figura 37. Atriz clicada para um editorial de moda dos anos 1960. Fonte: https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/41z0di/raquel_welch_1960_quintessential_beauty/; acesso em 19/04/2016.

12. A transgressão dos anos 1970

Também no final da década de 1960, o movimento musical transforma o mundo com base em filosofias que inspiraram muitas reivindicações de liberdade de expressão e de soluções para problemas sociais. A grande demanda dessa geração é de paz. Posições essas que se marcam na constituição, formulação e circulação de movimentos musicais, como o Hippie e o Rock, entre outros.

Os jovens da época também se inscrevem nos processos de disputa de poder. Um desses processos deu-se, a nosso ver, sob a forma de movimentos como o de Woodstock, que reivindicava paz e amor. Este evento fez com que os Estados Unidos se tornassem um grande centro de encontro de jovens idealistas que procuram novas oportunidades de ver o mundo através da arte e do relacionamento pessoal, conformando o que deveria funcionar como uma

grande rede de contatos entre pessoas que buscavam deslocar os sentidos que estabilizavam uma suposta normalidade – e repetitividade – da vida cotidiana. Em Woodstock, as pessoas se encontravam para trocarem ideias e experiências. E a moda lá estava acompanhando o modo como esse movimento se inscrevia na história da sociedade norte-americana, produzindo efeitos inclusive sobre questões de ordem linguística.



Figura 38. Cartaz do evento Woodstock. Fonte: <http://history1900s.about.com/od/1960s/p/woodstock.htm> ; acesso em 19/04/2016.



Figura 39. Foto de pessoas chegando ao evento Woodstock. Fonte: <http://entretenimento.r7.com/blogs/giuseppe-oristanio/2015/08/15/woodstock/>; acesso em 19/04/2016.

As discursividades que constroem e significam Woodstock incidem também sobre a dinâmica da língua. Os jovens procuram estabelecer um modo distinto de dizer o mundo e se dizerem. E imaginam fazer isso a partir do uso de gírias, consumo de drogas, nudez e criação de músicas, por exemplo. A moda, nessas condições, trabalha para externar, de alguma forma, supostas vontades, aspirações e anseios dessa nova geração, ao permitir a essa juventude

transformar, customizar e adaptar as próprias roupas, especialmente, o jeans, que estava presente em todos os momentos desse processo histórico.



Figura 40. Foto de um ônibus chegando ao evento de Woodstock. Fonte: http://www.vanialima.blog.br/2014_12_01_archive.html; acesso em 19/04/2016.

Nas fotos aqui mostradas, vemos espaços ocupados por sujeitos, conjunto significado a partir de evidências de liberdade de expressão, com roupas que não eram convencionais para a época, carros pintados à mão, na tentativa de reproduzir imagens psicodélicas: tudo isso, para a época, seria sinônimo de modernidade e irreverência.



Figura 41. Mulher nua no evento Woodstock. Fonte: <http://rocksuperbr.blogspot.com.br/2015/03/como-foi-o-festival-de-woodstock.html>; acesso em 19/04/2016.

A ausência da roupa, ou do jeans, é significada na linguagem, entre e nos participantes de Woodstock, produzindo ali a evidência de que se pudesse experienciar a liberdade em absoluto: corpos livres de vestimentas. Nessa medida, podemos compreender que, na conjuntura dada por Woodstock, os sujeitos procuram se desatar da necessidade da aprovação social. Assim, seja recorrendo à nudez ou à ausência de roupas específicas (do jeans, por exemplo), aqueles sujeitos procuravam atribuir sentido a si mesmos e ao mundo.

Woodstock, enquanto movimento musical jovem, estabeleceu condições para que certos dizeres pudessem ecoar, não apenas por meio do modo de (não) vestir-se. O campo da música, nessa conjuntura sócio-histórica, político-simbólica, constituiu-se também como campo de interpretação da moda, determinando, de uma forma ou de outra, o movimento dos sentidos que incidiam sobre o modo de vestir, andar, comer, falar... enfim, ser.

Recentemente, por outro lado, pensando em possíveis efeitos da historicidade da moda e do jeans sobre os dias de hoje, a marca de roupas C&A lançou uma campanha televisiva em que casais de namorados, ao se beijarem, trocavam de roupas, um parceiro com o outro, mobilizando a imagem de que tanto o homem quanto a mulher podem usar a roupa um do outro, que gênero é um efeito ideológico. O unissex é uma forma de generalizar, tornar indistinto o público-alvo da moda; mas, ao mesmo tempo, é uma tentativa de estabilizar a ideia de que não há uma ordem à qual o sujeito estaria injungido, de que a liberdade de escolha seria legítima e individual; o que é falso, pois, essa ideia escapa ao real, que nos impõe, ao contrário, a impossibilidade de vivermos a totalidade dos sentidos, como, por exemplo, a totalidade da liberdade: estamos permanentemente sujeitos aos efeitos decorrentes das práticas de significação do social e da existência humana.

Considerações parciais

A análise do material, apresentado sob a forma de recortes compostos a partir de regularidades identificadas no procedimento de montagem do objeto simbólico jeans, em sua historicidade, nos apontou que esta é constituída de movimentos de interpretação que atestam o estatuto polissêmico dos objetos simbólicos, apesar do trabalho da ideologia que procura administrar essa polissemia.

Pudemos reconhecer, ao procuramos ler as regularidades constitutivas da historicidade do jeans, que este, inicialmente e por bastante tempo, é peça de roupa que vestia exclusivamente o homem, indivíduo então significado como o único que seria economicamente ativo, forte

argumento para a prevalência de imagens forjadas em formações discursivas que sustentam o retorno de discursividades machistas e patriarcais.

Pudemos perceber, na análise da conformação da historicidade do jeans, como este funcionou como um operador simbólico de (re)divisões sociais, em diferentes esferas aí concernidas: a do trabalho, a da sexualidade, a da geração e distribuição das riquezas e poder de consumo, a do mercado, a das atitudes e comportamentos, a dos valores éticos e morais etc. Quando os sentidos deslizam pelas diferentes formulações do jeans, vestindo mineiros, *cowboys*, operários em geral, estudantes, homens, mulheres, celebridades, ricos ou pobres, por exemplo, o que fica visível são as metáforas que esse movimento permite significar: liberdade, transgressão, força, rebeldia, irreverência, contestação, denegação, resistência, invencibilidade, descontração, (des)comprometimento etc.

É assim que pudemos compreender que, ao tornar-se objeto simbólico, constituindo-se como fato discursivo no espaço político-simbólico⁴ da sociedade, o jeans entra em processo de historicização, de modo a constituir-se como operador de memória, e por conseguinte, de discursos. Síntese de seu funcionamento discursivo.

⁴ Para uma definição de espaço político-simbólico, ver RODRIGUES; BARROS (2016).

CAPÍTULO SEGUNDO

A MODA E O JEANS NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Introdução

A indústria brasileira, no início da década de 1950 e 1960, apresenta-se com certo sotaque norte-americano. Essa interpretação deve-se ao fato de que todo produto industrializado, incluindo o jeans, e todo material de propaganda destinado a comercializar esses produtos são norte-americanizados. No que concerne aos produtos têxteis, por exemplo, os padrões de modelagens, cortes e *designs* são originalmente norte-americanos. As propagandas desses produtos, por sua vez, reproduzem e fazem circular sentidos inscritos no processo de desenvolvimento sócio-histórico dos Estados Unidos. Assim se constitui o sotaque americanizado atribuído ao jeans que chega ao Brasil para ser comercializado.

O jeans chega ao Brasil enquanto novidade, um produto de importação, já que, em meados do século XX, não há produção local do produto, mesmo com a disseminação da instalação de grandes indústrias estrangeiras no país. Vale ressaltarmos que o referido período coincide com a instalação de uma atividade industrial nacional, sendo a Rhodia um exemplo desse desenvolvimento: a indústria francesa, já conhecida por sua atividade na produção de tecnologias e produtos como o nylon, desenvolve uma linha de fios sintéticos para meias finas femininas, e, logo depois, inaugura, localmente, uma feira de moda, a FENIT⁵, para a qual a empresa cria tecidos para roupas e a partir da qual estabelecem-se condições para o aquecimento do mercado por meio da realização de eventos, como desfiles de roupas abertos para o grande público.

Quanto ao jeans, enquanto uma das matérias-primas e um dos produtos da indústria têxtil, esse é um produto que se faz presente por algum tempo ainda praticamente por importação, talvez porque era requerido a partir de pouca demanda. Todavia, para nós, torna-se notável observarmos que todos os nomes de marcas de jeans decorrentes da produção industrial brasileira passam a existir, seja por meio de propagandas, leiautes ou *design(er)s*, estando fortemente referenciados pelo funcionamento norte-americano de mercado, o que

⁵ Feira Nacional da Indústria Têxtil, criada em 1958, em São Paulo, pelo empresário Caio de Alcântara Machado (cf. Acervo Estadão, disponível em <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>; acesso em 19/04/2016).

determinou o modo como o produto circulou no Brasil. Isso justificou parcialmente, inclusive, a forma bem-sucedida de disseminação do jeans no mercado brasileiro, o que se deu relativamente em pouco tempo, indiciando a aceitação e/ou aderência do produto junto ao público consumidor local.

É somente nas décadas posteriores aos anos 50 e 60 do século XX, que a produção e o consumo da indústria têxtil passam a usufruir de uma estratégia de comunicação diretamente nacional: a significação – e a linguagem da – moda começa(m) a tomar características próprias locais, o que contribuirá decisivamente para determinar mudanças na forma de vestir, consumir e significar o jeans localmente. Já na atualidade, podemos afirmar que o jeans é um produto que circula e é consumido atravessando os diferentes nichos de mercado brasileiro, abrangendo todas as classes sociais e extratos de mercado.

Assim sendo, neste capítulo, trataremos de descrever e analisar um certo percurso da moda brasileira, procurando dar visibilidade ao modo como a linguagem, em seu funcionamento, a constitui década a década, observando nesse percurso, de modo especial, o movimento de significação (com suas derivas) do jeans. Privilegiaremos, dessa maneira, a observação de movimentos histórico-sociais concernentes a esse processo.

1. A década de 1950



Figura 42. Anúncio da Casa Canadá. Fonte: <http://www.blog.gretacaue.com.br/2011/01/exposicao-casa-canada-mais-que-uma.html>; acesso em 19/04/2016.

No Brasil da década de 1950, a moda estava dando seus primeiros passos em direção à certa autenticidade, almejando uma produção que pudesse ser reconhecida como “originalmente brasileira”, *feita para corpos e clima nativos*. A alta costura estava localizada na capital nacional, na época o Rio de Janeiro, mais especificamente na “Casa Canadá”, uma boutique de alta costura onde a rica sociedade carioca – e aqueles que para lá podiam se deslocar – desfrutava de modelos e tecidos importados, matéria-prima então utilizada para a confecção de vestidos e peças considerados os mais caros e modernos da época.

A Casa Canadá atendia, por exemplo, a primeira-dama presidencial, esposas de políticos e mulheres das mais altas classes sociais da época. Essa configuração de consumo já nos dá indícios de um lugar que era frequentado por pessoas de elevado poder aquisitivo, que faziam parte de um grupo que era significado por “alto consumo”, ou seja, pelo consumo de produtos exclusivos e caros.



Figura 43. Presidente Juscelino Kubitschek e sua esposa, Sarah Kubitschek, com vestido da Casa Canadá. Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/brasil-comemora-50-anos-historia-fotos-e-sites-interessantes/>; acesso em 19/04/2016.

A prática descrita acima se sustentava também no fato de que os eventos promovidos pela Casa Canadá eram frequentados por convidados seletos, como o Presidente da época, Juscelino Kubitschek, e sua esposa, Sarah Kubitschek. Para frequentar a casa, era exigido pertencimento a classes que gozavam de prestígio social decorrente do alto padrão financeiro que as sustentava. Nessa direção, ao pensarmos o funcionamento político da linguagem, a Casa Canadá pode ser interpretada como um lugar de mercado destinado à certa divisão do varejo; um lugar que abria suas portas para acolher consumidores específicos, discernidos pelo

potencial/poder de consumo efetivo de que dispunham, o que coincidia com certa divisão dos recursos e riquezas financeiro-econômicas da época.

A Casa Canadá, portanto, se configurava e se discernia no âmbito do comércio varejista enquanto uma casa destinada aos consumidores abastados que habitavam e/ou frequentavam a capital brasileira da época. Discerniam-se, assim também, os consumidores que não poderiam frequentar casas como essas, aqueles que não tinham acesso, portanto, aos ricos e modernos tecidos que indiciavam a significação e certa aproximação com a alta costura estrangeira.

2. A década de 1960



Figura 44. Reportagem da Revista Manchete sobre a FENIT: stands, modelos e confecções mostram os lançamentos da moda brasileira. Fonte: http://darciferrante.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html; acesso em 19/04/2016.

Na década de 1960, o Brasil passa por uma série de inovações industriais, como a instalação das indústrias automobilísticas no país, acompanhadas pelo aquecimento das atividades comerciais, com a construção, por exemplo, dos primeiros *shopping centers*, e pela implementação das primeiras emissoras de TV, o que trouxe o sucesso de produtos como as primeiras telenovelas. Registrando esse progresso, as revistas nacionais passam a noticiar a existência de uma moda nacional, dando destaque a personalidades reconhecidas como

integrantes de vanguarda nesse processo, como costureiros e socialites que estampavam a vitrine das capas de revistas e jornais.

Alguns movimentos políticos e a ascensão social de certo contingente populacional à classe média são algumas das condições que determinam a constituição da moda, no Brasil, enquanto um lugar de (re)produção e interpretação de sentidos que eram atribuídos aos fatos sociais, sentidos estes que passaram a circular nas capitais e em outro grande número de cidades Brasil afora, significando os sujeitos que se representavam por certo modo de vestir.

O evento mais importante da moda brasileira na década de 60 foi promovido, na cidade de São Paulo, pela indústria Rhodia, a FENIT, Feira Nacional da Indústria Têxtil, que abriu as portas para o grande público paulistano. O interesse comercial em questão aí não era o mesmo daquele identificado com a inauguração e com o funcionamento da Casa Canadá, no Rio de Janeiro. Ao contrário, foi o de tornar seus tecidos acessíveis ao maior número de pessoas possível. Esse interesse estava alicerçado na ideia de que, para uma indústria, ganham relevância as grandes quantidades e o grande volume de pessoas posicionando-se enquanto consumidores.

Com efeito, a FENIT se constituiu como oportunidade para o público consumidor, ao acompanhar os desfiles protagonizados por artistas das novelas de TV, de tomar conhecimento e/ou ter acesso a lançamentos de tecidos, modelagens e *designs*; oportunidade de esse público conhecer e/ou ter acesso à moda e aos discursos que a significavam naquela conjuntura; conhecer e ter acesso aos sentidos que a moda enquanto discurso produzia: sentidos com os quais aquele público poderia se identificar, sentidos que poderiam estabelecer e/ou estabilizar interpretações para a sociedade e para a relação entre esta e os sujeitos que integravam tal conjuntura. Um novo (outro) lugar de produção de um universo semântico a partir do qual sentidos e sujeitos e a própria realidade poderiam se constituir.

Esse movimento da/na moda no Brasil, na década de 1960, mostrou-se impressionante, pois era a primeira vez que a moda retratava a própria sociedade local também como referência. Começava, naquele momento, a construção de imagens de criação desenvolvidas com o intuito de estabelecer uma identidade nacional para sujeitos que pudessem se identificar em um contexto de sua própria vivência, a partir de uma história que pudesse lhe discernir, feita por eles mesmos. A consciência de serem protagonistas de seus feitos na moda produziu o efeito de serem donos da própria linguagem e que esta se refletia nas roupas.

A seguir, reproduzimos a imagem do comercial feito para divulgar a 1ª FENIT na TV, o que fazia parte da estratégia para abranger o maior público possível, já que a entrada para o

evento era livre. Mesmo a feira não tendo como foco o jeans, é dessa forma que podemos identificar certos movimentos de interpretação produzidos pela moda, por meio de discursos que a significam, em relação às classes sociais: um comando determinado e realizado em função de demandas econômicas, que passam a ser relacionadas com o poder de compra, com a relação entre identificação e consumo. Não há um apagamento de sentidos em relação ao que vestir, mas sim de como fazer este vestir acontecer determinado pelo poder de compra.

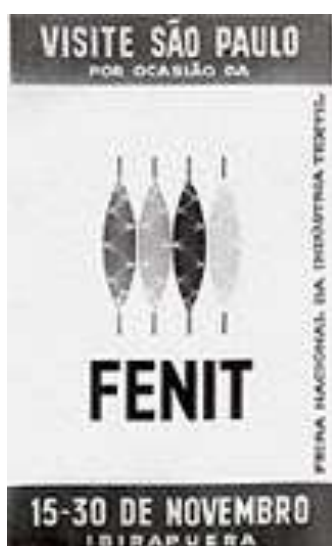


Figura 45. Cartaz impresso da primeira FENIT, que aconteceu no Ibirapuera, na cidade de São Paulo. Fonte: <http://www.oresumodamoda.com/2010/11/moda-brasileira-sua-invencao.html>; acesso em 19/04/2016.



Figura 46. Cartaz impresso da primeira FENIT, que aconteceu no Ibirapuera São Paulo, em 1958. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xj4H2-d2kEA>; acesso em 19/04/2016.

Nesta mesma época, surge o jeans originalmente brasileiro, fabricado pela Alpargatas do Brasil, uma indústria têxtil e calçadista que lançou a marca de jeans “TOPEKA”, cujo público-alvo era jovem e homem.



Figura 47. Cartaz da propaganda da marca de jeans Alpargatas do Brasil, nomeada “TOPEKA”. Fonte: <http://carissimascatevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html>; acesso em 19/04/2016.

Notamos, a exemplo do que identificamos na propaganda da fig. 47, que, a partir da década de 1960, as propagandas passam a (d)enunciar uma preocupação com a necessidade de fazer vincular o produto que elas anunciam e o consumidor a que o produto é endereçado. No

caso do jeans, ele é significado não mais como um produto importado de difícil acesso, mas um produto acessível e caracterizado como bom e novo. Assim, o sujeito que consome o jeans assim caracterizado é também significado como aquele que acessa, usufrui, estampa e torna-se referência de novidade(s) e ousadia, como seria o jeans.

3. A década de 1970

O Brasil, mesmo com a forte influência do mercado norte-americano, passa a produzir um dizer próprio sobre a moda e o jeans, materializando aí também certos compromissos ideológicos em resposta ao próprio funcionamento ideológico do mercado e da indústria da moda, e das posições daqueles que os comandam. As circunstâncias em que a moda e o jeans chegam no Brasil são adversas, o corpo da brasileira é diferente, o clima não condiz com aqueles dos locais de onde tecidos e roupas são importados. Dessa maneira, as adaptações que passam a ser feitas pelos que começam a desbravar a moda dão os primeiros sinais de que a moda brasileira visa instaurar-se em seu próprio lugar, com características próprias.

A construção da moda brasileira a partir de referências nacionais se deu com os primeiros estilistas: Denner, Clodovil e Casa Canadá passa a atribuir outro movimento ao universo da moda local, até então fortemente determinado pelo comércio de importação. Essa produção originalmente brasileira teve boa aceitação no mercado. Novas marcas de jeans começam a reconhecer um modo próprio de o sujeito social brasileiro existir, consumir e significar a si mesmo, sua realidade, sua identidade. Reconhece-se, assim, as demandas comerciais desses sujeitos em suas especificidades, ainda que estas fossem, de algum modo também, afetadas e constituídas por imagens importadas do comércio e do mercado estrangeiro.

Esse reconhecimento situa esses sujeitos identificados com imagens que os significavam; imagens que eram (re)produzidas, por exemplo, na música, na produção artística, na política e na moda. Isso passa a determinar como o mercado passa a divulgar o jeans enquanto um produto a ser consumido porque também poderia materializar – significar – algo sobre “ser brasileiro”, constituindo-se, portanto, como um lugar de identificação para o sujeito brasileiro consumidor de jeans. As propagandas, os modelos que nelas apareciam vestindo jeans e as músicas dos comerciais passam a ser nacionais.

Na fig. 48, por exemplo, com a modelo Luiza Brunet, ressalta-se aquilo que identificaria um modelo de corpo e de beleza autenticamente nacionais: corpo e beleza acentuados, com uma ou outra nuance, especialmente a da sensualidade ou a da sexualidade, pelo uso do jeans. Isso

se marca, regularmente nas propagandas da época, pelo fato de o jeans vestir corpos de mulheres voluptuosos, trabalhados fotograficamente como se esculpidos naturalmente, cujas propriedades mais notáveis pareciam ser as curvas insinuantes, o que representaria o melhor do corpo da brasileira: e o jeans, ao mesmo tempo, envolvendo, protegendo, e realçando essa voluptuosidade que funcionava como operador de desejo.



Figura 48. Cartaz da propaganda da marca de jeans Dijon, que traz como modelo da marca o então jovem Luiza Brunet. Fonte: <http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html>; acesso em 19/04/2016.

Esse momento em que o jeans nacional passa a funcionar como lugar de identificação com o público consumidor local, sobretudo pelo mecanismo da propaganda, pode ser considerado como de importância decisiva para o processo discursivo que estabelece um valor – sentido – socioeconômico para o jeans-mercadoria. Processo este que se inscreverá na e retornará da memória histórica, por diferentes caminhos e formas, determinando a (re)produção da (re)divisão social enquanto efeitos de evidência. Por esse processo, o funcionamento da ideologia dissimula a sobreposição entre posições de consumo e posições significativas, isto é, posições de identificação e constituição de movimentos de subjetivação. É assim que os sujeitos sociais ascendem à posição de consumidores de produtos “destinados exclusivamente” a eles mesmos.

Na propaganda da fig. 48, da marca de jeans Dijon, veiculada nos anos 1970, a exposição da nudez parcial dos corpos feminino e masculino, enquanto vestem jeans, significam efeitos de sensualidade, sugerindo que os modelos, na fotografia que constitui a peça publicitária, protagonizam um jogo de sedução cujo objetivo seria a conquista de um(a) parceiro(a). O jeans metalizado, neste caso, é significado enquanto um produto que

potencializaria a capacidade de sedução de seus consumidores. Nessa direção, projeta-se, ao mesmo tempo, um jogo de sedução entre o leitor/espectador da peça publicitária, situado enquanto um seu potencial consumidor, e o produto ali em exposição, de modo a instalar, como um dos efeitos desse jogo, a cobiça relativa à mercadoria, estimular o desejo de posse, dissimular a evidência da identidade enquanto algo que pode ser comercializado, portanto, vendido e comprado. A identidade é assim significada e operacionalizada, ela também, enquanto mercadoria.

Pelo mecanismo da publicidade, o jeans significa algo da sexualidade humana. A ideia de liberdade que ele sugere é também costurada à – reportada, por isso, de algum modo administrada pela ideia – de sexualidade/sensualidade. A maior parte das propagandas da época são relacionadas a corpos femininos seminus, muitas vezes pela exposição de mulheres usando calcinhas vestindo jeans. Dessa maneira, o corpo seminu da mulher indicia nessas propagandas a exploração da construção do efeito de evidência da sexualidade, sobretudo da mulher, como uma das evidências evocadas/(d)enunciadas/significadas pelo jeans.

Mesmo sendo um reflexo do que é significado no âmbito de movimentos musicais e sociais nas grandes capitais internacionais, esse reflexo se produz de forma particular em solo brasileiro. Não só há um sentido circulando, mas também homens modernos e jovens, calças rancheiro destinadas ao uso agrícola; porém, esse novo sentido tem uma relação direta com o que aparece estampado nas propagandas que insinuam a existência de um contato maior com o público jovem.

Nessa direção, as imagens de “musas” ou modelos estampando as campanhas nessa década não vendem apenas o produto jeans, mas o jeans enquanto objeto simbólico, em sua materialidade discursiva, ou seja, constituído de determinada espessura semântica significativa. Esse jeans usado por modelos e atrizes de novelas passam a estampar nas propagandas a evidência da ascensão social enquanto algo possível, desejável, facilitado pelo consum(ism)o: montagem essa que dissimula a falsa evidência de que os artistas nacionais recrutados para protagonizar as referidas peças publicitárias estariam, de fato, representando o sujeito social consumidor, indistintamente, ou seja, independentemente da classe social de que esse sujeito fizesse parte.

As imagens das estrelas de TV da época eram trabalhadas enquanto referências no âmbito das propagandas testemunhais, nas quais eram usadas celebridades televisivas, sobretudo aquelas que atuavam em novelas, como testemunhas que gozariam de suposta autoridade para validar a qualidade, a utilidade e/ou a funcionalidade de determinado produto.

Por esse mecanismo, produzia-se identificação do consumidor com os sentidos atribuídos ao produto exibidos pelas propagandas: técnica de sedução eficaz. A nosso ver, esse fato se explica em função de que, já na década em questão, as novelas televisionadas se constituíam enquanto veículos que ditavam moda, regulando e parametrizando uma espécie de estética geral, que inscrevia na memória tanto o aspecto visual quanto o corporal dos indivíduos.



Figura 49. Imagens da novela “Dancin’ Days”; ao fundo a logomarca do jeans Staroup e os atores dançando vestindo calças jeans da marca. Fonte: <http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html>; acesso em 19/04/2016.

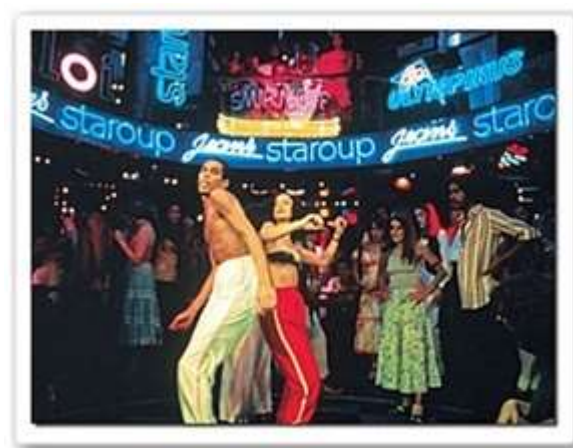


Figura 50. Outra imagem da novela “Dancin’ Days”, com a protagonista da novela dançando abaixo da logomarca do jeans Staroup. Fonte: <http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html>; acesso em 19/04/2016.

Esses deslocamentos de sentidos para/sobre o jeans constituem sua historicidade. Nesse processo, um canal decisivo de difusão desses deslocamentos, no Brasil, são as novelas televisivas. No caso da marca de jeans Staroup, foi um acontecimento sua aparição como merchandising na novela “Dancin’ Days”. A forma pela qual a marca usa os espaços retratados na telenovela foi considerada inovadora, causando impacto nos telespectadores. O cenário sobre o qual a trama se desdobrava centralmente correspondia a uma boate, que se destacava visualmente pelos então revolucionários e modernos jogos luminosos: principal mecanismo que sustentava a pista de dança enquanto a maior atração dos capítulos que iam ao ar. Em tela, a logomarca “Staroup [jeans]” aparecia escrita em neon brilhante, destacando-se ao fundo, circundando a pista onde os atores realizavam passos de danças e coreografias.

Nosso acesso ao real é ilusório, e como a construção do estereótipo também escapa ao real, conseguimos apenas apontar aquilo que a moda constrói como efeito de algo transgressor. Efeito que a moda tenta incorporar de modo que a própria moda signifique transgressão: lugar ideologicamente configurado que é, no entanto, equívoco. A significação do jeans, por esse

funcionamento, passa por uma série de deslizamentos, cujo trajeto não pode ser previsto, mas mostrado.

No caso de “Dancin’ Days”, as roupas que a personagem central da telenovela passa a vestir, a partir de determinado ponto da trama, visam enquadrá-la não mais como uma pessoa comum, desajustada, tal como fora ali descrita anteriormente, mas enquanto uma pessoa moderna, popular e aceita pela sociedade. Por meios de seu novo guarda-roupa, constituído em grande parte de peças jeans, produz-se a tentativa de estabilização do sentido de que a personagem assume nova postura social, como se apenas a vestimenta causasse o apagamento de outros sentidos que a significavam, por exemplo, como transgressora ou marginalizada. Esse passo no processo de significação da personagem é muito significativo para a análise que expomos no capítulo seguinte.

Se esse gesto de substituição do guarda-roupa pudesse mudar o que se concebe a respeito de um sujeito social, então há indícios de que os sujeitos e a moda se significam ao funcionarem, se movimentarem, ganharem existência na sociedade. Esse jogo de mútua significação se materializa no funcionamento discursivo da linguagem: devemos, por isso, considerar relevante como significam a linguagem corporal, assim como o modo de vestir-se.

4. A década de 1980

Como vimos, o apelo ao corpo brasileiro é um dos recursos de que a publicidade faz uso para promover a venda do jeans no Brasil. Grandes marcas começam a surgir no Brasil, e rapidamente investem em propagandas de TV. Pelo mecanismo da publicidade, determinado discurso sobre o corpo brasileiro passa a ganhar formulação por meio do jeans e pelo modo como, na materialidade das peças publicitárias, sobretudo aquelas destinadas à TV, administra-se as imagens que o jeans deve historicizar, isto é, as evidências que passam a estabilizar certa interpretação para a relação entre corpo, sujeito e sociedade, no âmbito de uma sociedade que demanda/reclama a estabilização de uma identidade que seja *a sua própria*.

Ao observarmos as propagandas desta década de 1980, podemos ler que existia uma força atribuída ao corpo que, geralmente, parecia indiciar a evidência de certa necessidade de liberdade. Liberdade de expressão, por exemplo, que, aparentemente, não poderia ser exercida por alguma razão. Essa ideia de – reivindicação de – liberdade é bastante trabalhada na época, o que parece estar em consonância com o cenário político então vigente, marcado pelo revés do regime militar e da ditadura: havia grande ansiedade pelo respeito aos direitos civis. Este anseio

é retratado de formas diferentes nas peças publicitárias que eram encomendadas pela indústria têxtil, em que a nudez dos corpos significava a liberdade que se desejava opor à opressão/repressão política e social que assolava a sociedade brasileira de então.



Figura 51. Imagens extraídas do vídeo de propaganda do jeans USTOP. Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=dTNnXCQSO9M>; <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/ustop-o-grande-baile-anos-80.html>; acesso em 19/04/2016.

Exemplo desse funcionamento encontramos na publicidade da marca de jeans “USTOP”, que, na década de 1980, expõe em suas peças corpos seminus protagonizando de forma bem-humorada e divertida certa disputa pela liberdade de vestir jeans (cf. fig. 51). Este comercial, assim como outros, mostra, através da atitude dos modelos, uma sensação de liberdade com seus corpos, vestindo (ou não) o jeans. Este jogo entre vestir-se e despir-se, na propaganda, indicia certa relação com o brincar a que se pode recorrer ao vestir-se com jeans, como se vestir jeans pudesse significar para o consumidor a mesma liberdade que a nudez poderia lhe garantir. Constrói-se ali, dessa maneira, a evidência de que o jeans seria sinônimo

de liberdade (com, para, do corpo, do sujeito). Vestir jeans seria como estar despido: suposta liberdade do/para o sujeito para o que ele quisesse fazer.

Grandes marcas de moda surgem no mercado nacional para fazer frente à produção internacional, e fazem história no mercado brasileiro. A marca de jeans ELLUS lança sua propaganda na TV, também com o mesmo efeito ideológico que associa ao jeans o efeito de sentido de liberdade: recorre-se, mais uma vez, a corpos despindo-se, desta vez em uma piscina, onde um casal se beija embaixo d'água ao som da música da cantora Rita Lee, “Mania de você” (cf. fig. 52).



Figura 52. Imagens extraídas do vídeo de propaganda ELLUS JEANS. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hpOYOQyR9nA>; acesso em 19/04/2016.

O slogan da campanha publicitária da marca de roupas Ellus, no ano 1986, era “Tire a roupa para quem você gosta”. A propaganda da Ellus é uma das propagandas da década de 1980

que representa muito bem a situação do político no discurso, significando a moda jeans no Brasil. Mesmo com movimentos políticos acontecendo, a marca Ellus fez sua linguagem atingir um público que não fazia movimentos estudantis ou que era da periferia e queria reformas políticas. A ideologia era a sacada da liberdade, liberdade de expressão, de gostar de quem você quisesse. Poderíamos dizer que seria uma forma de metáfora, não dizendo diretamente que passávamos por problemas de censura política, mas as peças sublinhavam o anseio por liberdade, o que se marcava no gesto significativo do despir-se. Dessa forma, uma categoria de sujeitos que se reconhecem nesse movimento silencioso de reivindicação de direitos passa a consumir a marca de jeans ELLUS.

Os processos metafóricos das propagandas se desenvolvem em uma circunstância socioeconômica peculiar. A política no país estava desestabilizada; a economia inativa, e todos esses fatores determinando os rumos de um país muito jovem, sem histórico de estabilidade política. Novos horizontes se apresentavam enquanto possível para a economia do Brasil: tanto as indústrias quanto a TV, com as propagandas nela exibidas, e a moda entram nesse compasso para estabilizar o sujeito social, ou seja, tudo estava em construção.

A escolha da canção de Rita Lee, crítica da sociedade e da política por meio de suas músicas e shows, para a trilha sonora da propaganda da marca de jeans ELLUS demonstrou, a nosso ver, que tudo que vemos na propaganda pode derivar: é o político que nos traz esse movimento de sentidos outros. Um dos efeitos da referida propaganda pareceu estabelecer a imagem de que quem veste o jeans ELLUS não tem preocupações, pode se jogar na piscina porque faria exatamente o que quisesse.

No entanto, a propaganda é produzida e veiculada em uma conjuntura de acirrado movimento político: fazia-se urgente mobilizar certo público da época que não demonstrava compromisso político com o social. Uma forma de incluir o sujeito social era *dar* a ele uma sua possível identidade por meio da adesão a certo modo de consumir e vestir determinadas roupas.

A já conhecida marca de jeans Staroup, por sua vez, explora a polêmica em torno da falta de liberdade para criar um vínculo comercial com o público, sobretudo junto aos jovens. A campanha da marca da década de 1980 ganha uma premiação importante no meio publicitário pela criatividade e ousadia, ao colocar modelos enquanto manifestantes na rua, protestando contra a polícia, contra a repressão: todos vestindo jeans enfrentando a tropa de choque. Assim, o jeans veste o jovem que reivindica liberdade, que almeja mudanças sociais, que se interpõe ante a opressão política e a força dos meios de contenção da liberdade (*cf.* fig. 53).

Em meio a uma revolução política que o Brasil passa nesta época, o mercado do jeans, ideologicamente, apoia a luta democrática para se afirmar no mercado como um produto que é produzido como se incorporasse o compromisso político de oposição à ditadura. Ao retratar em suas propagandas uma determinada classe social se vestindo – armando-se – com o jeans, explora-se a possibilidade de aí haver condições de produção de processos de identificação: para o sujeito social militante, suburbano, intelectual, insatisfeito, oprimido etc., que se reconhece em luta por liberdade.



Figura 53. Imagens tiradas do vídeo de propaganda STAROUP. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZkVvJ7DyRU>; acesso em 19/04/2016.

Na propaganda, portanto, o discurso funciona fundando esse espaço de interpretação em que sujeitos podem se ancorar, sobretudo em função da imagem dominante que aí se atualiza: a do jeans Staroup como mercadoria que traz algo de bom para a vida do trabalhador suburbano, do jovem, do intelectual preocupado com o futuro do país... sujeitos que querem se reconhecer como fazendo parte desse grupo.

5. As primeiras marcas de sucesso no Brasil

Na publicidade, as campanhas testemunhais com artistas e celebridades de TV começam a controlar a direção do sentido (de consumo) do jeans: além de atribuírem certificação, ou seja, uma celebridade ou artista usando uma roupa de marca X pode valer mais do que a própria qualidade da peça exibida na propaganda. Assim, as propagandas com atores e atrizes dizendo que usam a marca X, e não a Y, acabam abrindo um grande espaço para a publicidade garantir um grande consumo de massa. Pudemos identificar, como mostramos, a significação do jeans estabilizada na relação com certa evidência da/para a luta de classes, assim como da/para a liberdade (de expressão), visando estimular essa comercialização em massa de produtos, como o jeans.

Também na década de 1980, os ateliês de alta costura procuravam instituir certa nacionalização do jeans. O Brasil precisava aderir à/entrar na/fazer sua própria moda, já que quase todos os ateliês faziam cópias de modelos internacionais. O sentido de patriotismo nas criações de vários estilistas brasileiros começa a fazer efeito sobre a produção local.

Nessa direção, Clodovil Hernandez se destacou enquanto um ícone da moda. Na TV, Clodovil era reconhecido por sua habilidade de comunicar-se diretamente com a massa, lendo cartas no programa “TV mulher”. Clodovil desenhava roupas finas para quem mandasse cartas ao programa. Dessa maneira, o estilista ficou muito conhecido pelo grande público; já em seu ateliê, a moda que fabricava era direcionada a clientes exclusivas que compunham a classe elitizada brasileira. Clodovil lançou, nesse cenário, em seu ateliê, um jeans com sua etiqueta; e em sua logomarca estampava-se as cores da bandeira do Brasil, verde, amarelo e azul (*cf.* figs. 54 e 55).



Figura 54. Etiqueta do jeans feito por Clodovil Hernandez. Fonte: <https://www.wordnik.com/words/tive>; acesso em 19/04/2016.



Figura 55. Etiqueta do jeans feito por Clodovil Hernandes. Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionistas-comentam-morte-de-clodovil/>; acesso em 19/04/2016.

O jeans etiquetado por Clodovil, que ele mesmo desenhou e moldou para vestir o corpo das brasileiras, vinha com as cores da bandeira do Brasil, verde, amarela e azul, e com a marca de exportação “Brasil”. Como o estilista tinha contato fora do Brasil, seu jeans era exportado para algumas casas de moda na Europa. O jeans brasileiro de Clodovil, grande estilista e comunicador de massa, chegava, assim, às altas classes. A presença do estilista na TV mostrava ao telespectador que a moda poderia ser vestida por todos. Ao mesmo tempo, funcionava certa discursividade que significava a moda de Clodovil como inovação, decorrente do trabalho do estilista que se colocava na posição de um ícone inovador empenhado na construção de um universo semântico que pudesse ser qualificado de “brasileiro”, ou seja, brasileiro que produz moda brasileira.

Configura-se, assim, no âmbito do funcionamento da moda, um discurso fundador que, através das criações do estilista Clodovil especialmente, constrói e atualiza a evidência, em solo local, de que a moda pode ser acessível a todos (imagem sustentada pelo pré-construído de que o mercado deve abranger a todos enquanto consumidores, de um modo ou de outro): um discurso fundador a partir do qual o efeito ideológico corresponde à evidência de uma produção industrial de caráter local nacional: um produto brasileiro – o jeans – feito para brasileiros.

(Dis)simula-se, dessa forma, a existência da qualidade “brasileira” associada ao produto também de procedência local. Em consequência, os eventos destinados a expor e vender essa moda dita brasileira são amplamente divulgados nas mídias, como jornais, revistas e TV. Com isso, esse efeito ideológico é amplamente disseminado no mercado e na indústria têxtil, afetando os sujeitos em sua posição significativa de consumidores.

A construção de uma nacionalidade brasileira para o jeans decorre de um processo discursivo que passa a significar o produto diferentemente, um produto de origem estrangeira,

mas adaptado amplamente ao Brasil, com produção nacional e com características cada vez mais brasileiras.



Figura 56. Clodovil Hernandes arma uma passarela enorme em bairro nobre de São Paulo para fazer o lançamento de sua coleção de verão, década de 1980. Fonte: <http://oglobo.globo.com/ela/confira-evolucao-dos-desfiles-de-moda-no-brasil-16940268>; acesso em 19/04/2016.

Apesar de marcas já existentes, como USTOP, STAROUP e ELLUS, estarem inscritas em um discurso circulante seja como jeans da periferia, jeans da moçada moderna que tira a roupa e já pratica sexo e amor, ou jeans descontraído dos pelados nas propagandas, o mercado começa a enxergar sentidos outros que poderiam instituir a inserção de algo novo, feito com o material industrial jeans, tanto na memória que significava o jeans quanto no mercado. Tendo obtido sucesso nas vendas, as possibilidades de uso do jeans para outros sujeitos são claramente desenvolvidas para aumentar o rendimento financeiro dos industriais e comerciantes do jeans.



Figura 57. Propaganda da indústria têxtil Santista, com os personagens da série norte-americana “O incrível Hulk”. Fonte: <http://atelliefotografia.com.br/memorias-de-um-fotografo/memorias-de-um-fotografo>; acesso em 19/04/2016.

Fica notável assim a força do político em funcionamento: temos o mesmo objeto – o jeans – sendo trabalho ideologicamente por discursos que constroem a identidade, a distinção

e a autenticidade das marcas de roupas, e, conseqüentemente, promovem a circulação de sentidos que serão reconhecidos pelos sujeitos sociais, afirmando ou não certo compromisso com esta ou aquela posição ideológica significativa. Cada sujeito, então, passa a se “ligar” com o que lhe parece fazer sentido, a partir de suas experiências com o vestuário em geral e com o jeans em particular, sendo afetados nessa relação de maneiras diversas, sejam convergentes ou divergentes.

A afirmação dessa produção nacional do jeans passa a ter um reflexo nas propagandas que vão ser divulgadas no Brasil, para manter essa aderência junto aos consumidores. E como o consumo local ainda tem uma ligação com a qualidade norte-americana, a indústria nacional Santista, que até o momento era a maior distribuidora de jeans no país, começou a divulgar não só o jeans, mas sua originalidade/pioneirismo enquanto indústria brasileira, mesmo que usando referências norte-americanas nos comerciais. Esta propaganda, em especial, coloca em cena atores de uma série de TV famosa no Brasil, “O incrível Hulk”, em sua primeira versão criada na década de 1970, exibida pela TV brasileira até o final da década de 1980. Por isso, a referência, em propaganda do jeans santista, à qualidade e resistência, características demandadas por um produto que vestia o “incrível Hulk”.

Dessa forma, pela primeira vez, uma marca de atacadista faz sua propaganda para certificar/validar seu mercado, qualificando as marcas de roupas que usam a Santista para criar suas coleções. A sociedade passa a ter acesso à informação concernente à origem das roupas que compram. Ter conhecimento dessa informação passa aos sujeitos uma sensação de confiabilidade: primeiro contato com essa ideia, isto é, com a evidência da confiabilidade/credibilidade das mercadorias decorrentes do funcionamento de uma indústria têxtil nacional.

6. A matéria prima jeans enquanto inovação no mercado brasileiro

No momento em que as marcas de jeans estão movimentando o mercado local a todo vapor, conquistando clientes e dividindo o mercado, o jeans é reapresentado ao consumidor sendo trabalhado de outras formas, associado a diferentes materiais ou a outros produtos. O carro, enquanto mercadoria, assim como o jeans, tem como constituição ideológica vários efeitos de sentidos, que tornam evidente o poder de consumo na relação com o estatuto social privilegiado, já que, nessa conjuntura, ter um carro significa ter alcançado/gozar de certo sucesso na vida. Nessa direção, poder situar-se na posição de consumidor – exercer o consumo

– também indicia sucesso, realização, prestígio etc. No caso do jeans, o efeito era o de que quem o vestia tinha espírito jovem, era jovem, descolado, moderno etc.



Figura 58. Propaganda do Chevette Jeans, divulgação impressa. Fonte: <http://flaviogomes.grandepremio.uol.com.br/tag/chevette-jeans/>; acesso em 19/04/2016.

Exemplo desse funcionamento é o lançamento no mercado brasileiro, pela Chevrolet, do Chevette Jeans, “o novo carro jovem da GMB” (cf. Fig. 58). É nesse momento de lançamento de um carro que observamos esse jogo de palavras que a Chevrolet usa para significar esse carro no mercado brasileiro: carro jeans / o carro mais jovem do momento. Essa relação entre (ser) jeans e (ser) jovem acirra o apelo para que ter carro se constitua uma evidência para o jovem brasileiro, ou para o brasileiro que deseja ser reconhecido como jovem, moderno, contemporâneo, aquele que é jovem por ser o porta-voz da novidade, do que seja novo, descolado etc. Tentativa de estabilizar o novo enquanto efeito de sentidos: daquilo que é sempre jovem, sempre novo, efeito que o jeans discursivamente deveria atualizar: este seu apelo comercial.

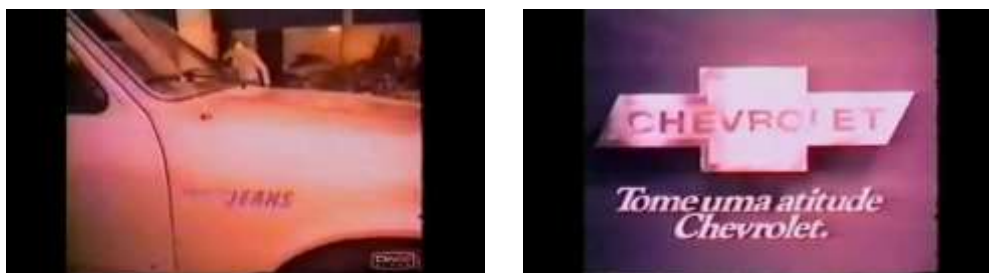


Figura 59. Propaganda do Chevette Jeans, divulgação para TV. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=IUbHWFE_2wg; acesso em 19/04/2016.

Ao integrar a composição do carro da propaganda, enquanto uma de suas matérias-primas, o jeans atualiza discursos que constituem o modo como a propaganda significa e divulga o carro, o Chevette Jeans, na expectativa de alavancar sua comercialização. Essa atualização se dá pela nova maneira de usar o jeans para compor um produto destinado para um

público de poder aquisitivo alto. O jeans passa a ser um produto que pode custar caro nessa configuração em que aparece associado a um produto reconhecidamente já caro, o carro. Esse produto da Chevrolet foi amplamente divulgado com o apelo comercial do carro jovem, e seus comerciais para a TV foram comentados em todos os canais da época.

Um carro cujo material de revestimento é o jeans. O material que vai caracterizar o carro como jovem. Ganha visibilidade aí um discurso funcionando produzindo a evidência da jovialidade do carro – o carro do/para o jovem. Materializa-se, ao mesmo tempo, a ousada novidade de vestir um carro com um produto que evoca jovialidade e modernidade, exclusividade, por ser incomum, diferente, especial, descolado. Efeitos que ressoam nas mídias da época significando o novo carro (do) jovem, assim como o jeans.

7. O pop norte-americano chega ao Brasil

A cultura pop norte-americana estoura no mundo artístico, ao som de muita bateria e uma produção de moda exagerada. Nesse cenário, a cantora Madonna lança, no universo da música pop, a moda do jeans rasgado, com aparência de algo já usado (*cf.* fig. 60), indiciando efeitos de irreverência, rebeldia, inovação, criatividade, sentidos possíveis de tomarem as ruas a partir do consumo do jeans. Quase que instantaneamente, seu visual é reproduzido massivamente por adolescentes e jovens, tanto nos Estados Unidos quanto globalmente, especialmente por parte das garotas.



Figura 60. Foto divulgação da cantora Madonna para a revista Vanit Fair 1982. Fonte: https://www.buzzfeed.com/mackenziekrivant/these-photos-of-madonna-in-her-prime-are-unreal?utm_term=.kv5kJkXO#.gjkGkBGq2 ; acesso em 19/04/2016.

Com esse movimento da/na moda junto a artistas da música, acontece um deslizamento no movimento dos sentidos, movimento que abre espaço para a significação decisiva da relevância da moda enquanto lugar de produção de interpretações decisivas em relação às quais os sujeitos podem aderir, identificar-se, comprometerem-se, fundamentando, inclusive, a necessidade de consumo de diversas mercadorias. Torna-se assim evidente que é preciso estar cada vez mais próximo da produção da moda para provocar/convocar a adesão de possíveis fãs, consumidores. Reconhece-se a moda enquanto este lugar de produção da significação do *parecer como se*. Reconhece-se a moda enquanto lugar de atualização e (re)produção de funcionamentos discursivos e efeitos de evidência.



Figura 61. Foto divulgação do filme “Thelma & Louise”, de 1991, para a revista Vanity Fair. Fonte: <http://www.vanityfair.com/hollywood/2016/04/thelma-and-louise-25th-anniversary>; acesso em 19/04/2016.

No filme “Thelma & Louise” (1991), a confirmação da liberdade feminina vem acompanhada de atitudes controversas de duas mulheres da sociedade da época que enfrentavam moldes e regras sociais rígidas, conservadoras, machistas e patriarcais. O que veste as personagens nesse enfrentamento (tensão), produzindo a evidência de que elas se vestiam da própria liberdade transgressora, é, mais uma vez, o jeans. Assim, as personagens do filme, Thelma e Louise, significam certa ruptura com a imagem de que a mulher seria naturalmente frágil, indefesa e incapaz. Ao vestirem-se com jeans, as personagens incorporam força, rebeldia e certa independência, sentidos, então, incomuns na significação das mulheres socialmente.

Considerações parciais

Nesse capítulo, apontamos para uma demanda de nacionalidade, pela capacidade brasileira de produção de seu próprio jeans, que afetou o processo de estabelecimento e circulação do jeans enquanto mercadoria em território nacional; e para os efeitos decorrentes desse processo. Mostramos como um já-dito estrangeiro, sobretudo norte-americano, retorna sobre os modos de (res)significar o jeans e a moda em solo brasileiro, e como isso produziu efeitos sobre a relação dos sujeitos sociais locais com o consumo e com as imagens eleitas para discerni-los enquanto sujeitos que supostamente gozavam de certa autenticidade

CAPÍTULO TERCEIRO

O JEANS COMO OPERADOR DE (RE)DIVISÕES SOCIAIS

Neste capítulo, colocamo-nos, da perspectiva da Análise de Discurso, no entremeio de relações entre o simbólico e o político que se materializam nos catálogos de moda, material analítico eleito para respondermos à pergunta (*cf.* p. 25) “como o funcionamento da moda, pela (re)formulação do jeans, (re)produz divisões na sociedade contemporânea?”. Assim, analisamos os recortes que empreendemos a partir do *corpus* constituído de um conjunto de catálogos, vídeos publicitários e fotografias, que circulam socialmente identificando diferentes confecções/lojas (Renner, Riachuelo, Colcci, Pool, Diesel, entre outras), destinados a vender a moda (do) jeans na atual conjuntura da sociedade brasileira.

Com o jeans sendo significado como artigo de luxo pelos estilistas estrangeiros, o sentido de peça comum e básica deixa de restringir o modo como o jeans circula socialmente, possibilitando identificação para os sujeitos. As propagandas, por sua vez, investem, cada vez mais, na contratação de estrelas de TV e cinema, mostrando-as como testemunhas dos efeitos decorrentes do consumo de dado produto, como ocorre também com o jeans. Forja-se, nas peças publicitárias, uma suposta abertura à vida íntima de celebridades, o que se sustenta na ideia de que tal recurso/exposição fortalece a imagem de realidade que as propagandas querem mostrar como coincidente com aquela vivida por seus expectadores. Assim, vende-se roupas, joias, acessórios, entre outros produtos.

Vivemos uma conjuntura em que o jeans passa a ser amplamente consumido por uma classe social designada como classe A, a classe dos ricos. O jeans de alto padrão se torna ícone básico nos guarda-roupas de ricos e famosos. Rompida a fronteira desse nicho de mercado, podemos afirmar que o jeans circula enquanto mercadoria destinada a toda e qualquer classe ou segmento social, o que se dá, em grande medida, em função do trabalho discursivo que determina e significa o modo de sua existência e circulação no mercado.

Os comerciantes de jeans, cada um com foco em seu público-alvo consumidor, conversam diretamente com o sujeito social que ele quer que se identifique com os sentidos atribuídos ao jeans. Esses sentidos, por sua vez, também determinam o processo de precificação do jeans-mercadoria; em decorrência, o valor de venda possível de tornar viável a comercialização do produto nos mais diferentes nichos de consumo.

É esse funcionamento significativo da linguagem sobre o jeans que constrói distinções entre classes e segmentos sociais e nichos consumidores, embora estejamos, aparentemente, diante do mesmo produto, o jeans, fabricado por uma mesma indústria têxtil e distribuído aos lojistas igualmente. Como pode, então, o produto circular nas lojas com preços tão diferentes? Que poder tem o processo de significação do jeans de modo a dissimular essa estratificação de preços, tornando possível uma calça jeans custar R\$ 49,90, em uma grande loja como a C&A, e R\$ 450,00, em uma loja da marca Colcci, por exemplo?

É a materialidade discursiva funcionando ideologicamente significando o jeans que vai interpelar o sujeito na posição de seu consumidor (ou não), a partir de como a marca, a cor ou o corte do jeans, por exemplo, são significados socialmente, por meios de diferentes objetos simbólicos destinados a essa significação, como são os catálogos de moda, as peças publicitárias etc. É esse efeito ideológico que afeta a relação dos sujeitos com o social – cujo funcionamento é fortemente determinado pelo funcionamento do mercado-capital –, pois, determina como o sujeito aí se inscreve, identificando-se (ou não) com certos sentidos (relações interdiscursivas), aí atualizados com o objetivo de alavancar o consumo.

Investe-se na possibilidade de tal identificação se efetivar por meio, por exemplo, da divulgação das marcas e produtos nacionalmente: passam a ser produzidos e distribuídos catálogos de produtos, além das peças publicitárias estampadas massivamente nas mídias sociais – TV, redes sociais, revistas, blogs, vlogs, páginas eletrônicas, cinema etc. Os catálogos, nesse cenário, constituem um lugar possível de observamos certos movimentos de significação – (des)estabilização, historicização – do jeans e de como ele pode ser comercializado.



Recorte 1. Fotos digitalizadas do catálogo de moda da marca C&A, acervo particular. Publicado em ANO.

Ao observarmos os catálogos de marcas de jeans que existem no mercado, notamos que eles já se distinguem pelo modo como se constituem enquanto espaço de determinação diferenciada do valor monetário que os produtos ali anunciados devem ter, o que, de saída, já seleciona o nicho de mercado a que (não) se destinam.

Estabelecemos como *corpus* analítico dessas relações catálogos de lojas de varejo de grande circulação e catálogos de varejo de lojas tidas como Boutiques. Também forjamos catálogos fotografando, por exemplo, como o jeans é comercializado em outras configurações do varejo, como em estandes de um supermercado que vende de comidas a roupas.

Os catálogos da marca C&A apresentam uma regularidade que identificamos como uma reprodução sistemática da precificação das peças de roupas ali anunciadas. No recorte 1, a capa do catálogo é composta com a fotografia de uma modelo branca, magra, com cabelos lisos, em um cenário ludicamente criado com arranjos de flores. Trata-se de um cenário indistinto, que não nos permite remeter nem ao espaço urbano tampouco ao rural. Nessa medida, a capa nos remete, ao mesmo tempo, tanto a certa realidade conhecida, quanto a certo distanciamento de qualquer realidade conhecida.

Dessa forma, o cenário da capa nos remete a certo universo semântico estável que pode ser identificado como o do mundo C&A (empresa, grife, loja, comerciante, anunciante etc.). Um mundo que se materializa sobretudo pelas imagens que compõem o catálogo, imagens que funcionam como pontos de ancoragem para seus possíveis consumidores, com destaque, por um lado, para a aparência dos modelos que ali vestem e exibem os produtos comercializados pela marca, e, por outro lado, para a lista de preços das peças ali exibidas, assim como para o cenário imprecisamente delimitado que permite ao consumidor preencher essa falta de delineamento.

Em relação a esse último aspecto, um dos efeitos daí decorrentes e que marca certa regularidade na composição dos catálogos de moda é o de que as roupas ali anunciadas podem ser usadas em qualquer ou toda situação. É sobre esse sentido do “para qualquer” ou do “para todo” que a marca C&A, por meio de seus catálogos, parece estabilizar certo conceito de moda junto ao seu público-alvo, ali suposto a partir de uma projeção que procura mostrar um só-depois que circunscreveria processos de identificação possíveis de ali se ancorarem: *serve para todos, logo serve para mim; deixa a modelo linda, logo ficarei linda; veste a modelo em qualquer situação, logo poderei vestir C&A em qualquer situação* etc.

Como sujeitos de sociedade, todos nós ocupamos, de alguma forma, a condição e/ou a posição de consumidores. Em relação à indústria têxtil e à indústria da moda, estar na moda

parece ser uma questão de identificação-significação, que pode situar o modo de existência dos sujeitos – consumidores – pelo modo como eles consomem moda, pelo modo como eles se vestem, exercendo a suposta escolha daquilo que vestirão.

Um ponto importante a ser destacado no catálogo do recorte 1 é que não é composto por modelos masculinos. O aparecimento dos modelos masculinos parece ser restrito, o que faz projetar o fato de que na loja física a sessão masculina também é restrita, comparativamente à sessão feminina, em termos de espaço e variedade de peças, o que talvez se justifique a partir do pré-construído de que o homem consome/gasta menos, é menos compulsivo, necessita de um guarda-roupa menos abarrotado do que as mulheres.

Nas páginas internas do catálogo, são apresentadas informações comerciais dos produtos, sempre predicados pelo preço. Um efeito importante daí decorrente é o de que a marca, seus produtos, sua política de mercado é acessível (preferencialmente a todo ou a qualquer consumidor). Essa imagem corrobora e reforça, atualiza, um dos dizeres que historicamente significou o jeans: produto acessível, democrático, que veste todo mundo, por vezes, por ser barato, por caber em qualquer situação (produto descolado, versátil).

Os valores identificando o produto jeans, o processo de sua precificação derivada das estratégias e da política comercial da referida marca, é uma forma de linguagem que define quem pode consumir este produto. A identificação do consumidor com o que é ali anunciado pode se dar também pelo modo, portanto, como o produto é significado pela atribuição de valor e preço – além de qualidade – que receberá, o que situa o sujeito consumidor em um estrato específico definido pelo seu poder de compra.

Outra constatação de regularidade significativa diz respeito ao fato de que as publicações dos catálogos apresentam uma norma de vestir, sugerindo combinações, acessórios, situações, como, por exemplo, qual blusa deve ser vestida – a escolha acertada – com dada peça jeans – geralmente, calça, saia, jaqueta etc. Seguir a norma estampada nos catálogos significaria andar/estar na moda, sem equívocos. As regras mostradas no catálogo, neste caso, coincidiriam com as regras da moda.

Essa normatização (*cf.* recorte 2, “peças-chave”) do vestir é um dos efeitos decorrentes do funcionamento discursivo da montagem dos catálogos. Impõem assim os “looks” que são acertados, que fazem valer a compra e que, mais importante, inscreveriam os consumidores em imagens idealizadas inequívocas: seguindo as regras do vestir-se bem mostradas nos catálogos, o consumidor só obteria êxito, sucesso, o que ocorreria a despeito da discrepância entre o real dos corpos aí concernidos – corpos de modelos, aparentemente, simétricos uns em relação aos

outros; e os corpos dos consumidores, cuja marca predominante, em relação aos modelos dos catálogos, seria a assimetria, a incompatibilidade, a não equivalência, a desproporcionalidade.

Com isso, verificamos ilusória a evidência de que o jeans seria democrático, proporcionador de liberdade (de vestir-se, de ser), já que as roupas nos catálogos são dispostas e exibidas de modo que seu uso é pré-determinado, assim como é pré-determinado, pelo preço, as peças que podem (não) ser adquiridas. Veste-se, em tese, somente aquilo que pode ser comprado, a despeito da variedade – de modelos e combinações – sempre limitada disponibilizada nos catálogos.



Recorte 2. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca C&A, acervo particular. Publicado em ANO.

Porém, não há um apagamento de outros sentidos que transitam pela constituição do jeans. O modo como o jeans significa e é significado afeta inclusive como outras peças do vestuário são significadas/significam, o que, em decorrência, pode afetar os sujeitos da nossa sociedade.

O mesmo acontece em outro recorte que analisaremos aqui, extraído do catálogo da marca Marisa. Esse recorte nos mostra situações de sujeitos em momentos de felicidade e tranquilidade, localizados em lugares que remetem a praia e/ou lugares típicos (embora possam, de fato, referir lugares distintos desses) para se passar as férias, onde todos estariam para se divertir. Nesse recorte, temos regularidades, como aquelas já descritas e interpretadas, que se

repetem, como a modelo que estampa a capa do catálogo, mulher branca e esguia, sempre feliz. Na página ao lado, observamos outra regularidade, a imagem masculina discretamente presente (ou ausente), sendo que o destaque é dado às figuras femininas e aos shorts, feitos de jeans. Essa regularidade atual que constitui e funciona nos catálogos marca certo deslocamento em relação à memória que significava as peças publicitárias tratadas nos capítulos 1 e 2, sobretudo se consideramos aquelas que circulavam entre os séculos XIX e meados do século XX, em que se privilegiava a exibição da figura masculina.



Recorte 3. Fotos digitalizadas do catálogo de moda da marca Marisa, acervo particular. Publicado em ANO.

Outra relação que pudemos constatar analisando os catálogos diz respeito ao apagamento da memória do jeans de trabalhador. Ao contrário, raramente os catálogos retratam o cotidiano de trabalho; realçam os sujeitos sociais inscritos em situações de recreação, lazer ou socialização. A nosso ver, isso se dá em razão da necessidade do mercado de criar novos espaços que incitem o consumo, espaços passíveis de inscrição de indivíduos consumidores, que sempre se deparam com novas – e ilusórias – justificativas para comprar, gastar, consumir.

É muito comum nos depararmos com frases como “Guia de moda” (*cf.* recorte 3), “Peças-chave para seu guarda-roupas”. Essas frases colocam em cena a evidência que de fato existiria um guia definidor do que vestir, do que (não) combinar com jeans, por exemplo, de peças que sejam básicas, (in)dispensáveis, apropriadas ou não. De maneira análoga, forja-se a evidência de que tal marca seria capaz de oferecer todas as peças que alguém poderia precisar, seja a situação qual for.

Os catálogos, portanto, enquanto objetos simbólicos, assim como as frases acima que os integram recorrentemente, constituem-se como lugares equívocos, dado o modo como eles materializam a tensão entre o político (movimento) e a ideologia (administração, controle) sobre os processos de significação. Esse equívoco se projeta sobre as peças de roupas ali exibidas, como é o caso do jeans. E é dessa maneira que o jeans funciona como operador histórico de (re)divisões sociais, operando sobre o equívoco constitutivo da relação indissociável entre língua(gem) e história, na tensão entre o político e o ideológico.

Sob a forma da formulação o jeans (re)segmenta, (re)divide os sujeitos em classes, grupos, estratos, nichos consumidores. Todavia, tal divisão é da ordem do efeito, produto mesmo dos possíveis funcionamentos discursivos que o significam, em condições específicas.

No próximo recorte que analisamos, recorte 4, extraído do catálogo da marca de jeans Pool, vemos já na capa qual é o produto carro chefe da marca, jeans, em suas diferentes formulações, compondo diferentes peças que podem cobrir o corpo inteiro. A mulher fotografada para aparecer na capa é branca, magra, loira; sustenta-se de pé apoiada em uma moto. Há acessórios usados normalmente em viagens, como luvas e óculos. O cenário sugerido assemelha-se a uma região desértica, árida. Uma das possibilidades de leitura da capa sugere a caracterização de uma situação de aventura radical. Nessa capa, contudo, o jeans é o protagonista, sendo significado como peça própria para vestir sujeitos aventureiros, que curtem radicalidades. *A roupa que aguentaria o tranco!*



Recorte 4. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca Pool, acervo particular. Publicado em ANO.

Dentro do catálogo da Pool, conforme recorte 5, podemos observar uma distribuição mais equânime do espaço para mostrar tanto as ofertas para o público masculino quanto para o feminino. A exemplo do que ocorre com a seleção de modelos femininas, os modelos são

também brancos, altos e sempre compondo, com as mulheres, casais heterossexuais, o que nos faz lembrar Orlandi, afirmando que “as ilusões não são defeitos, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos” (ORLANDI, 2010, p. 37).



Recorte 5. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca Pool, acervo particular. Publicado em ANO.



Recorte 6. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca Pool. Acervo particular. Publicado em ANO.

Outra regularidade que observamos nos catálogos, que fica visível ao lermos comparativamente os recortes de 1 a 6, por exemplo, é que se trabalha para fazer o mesmo (jeans) ter aparência distinta dos demais. São muitas peças, com preços convergentes ou não, embora o produto seja o mesmo, confeccionado a partir de moldes e/ou cortes muitas vezes idênticos. Esse efeito de distinção é muitas vezes produzido com a mudança de cenários, modelos, composições, tonalidades de coloração, etiqueta, preço etc.

São esses detalhes, que integram o processo de confecção do jeans, que podem produzir discretização no grupo de consumidores do jeans. As divisões nesses grupos parecem estar diretamente relacionadas ao modo como tais detalhes atribuem valor e preço ao produto, o que expõe e acirra as desigualdades no interior do referido grupo. Assim, compram o jeans X

aqueles que podem pagar, de alguma forma, por X, seja pela evidência do valor, seja pela evidência do preço que X parece ter.

Instauram-se, assim, as divisões e as disputas no interior do grupo de consumidores do produto: quem tem mais poder de compra? Quem pode consumir a marca X ou Y? Quem pode pagar pelo valor – sentido – atribuído a X ou a Y?

O que vemos são os integrantes desse grupo consumidor deslizando entre as marcas, identificando-se com aquela que se lhe apresenta como consumível, não exatamente porque tenha escolhido X ou Y, não exatamente porque X ou Y seja compatível com o orçamento (poder de compra). Certamente, o que determina tal identificação são as relações de sentido que aí entram em jogo, e como os sujeitos aí (não) se identificam.

Outro ponto a ser considerado expõe o que é significado a partir de possíveis relações entre o jeans e os corpos que o vestem. Como o jeans cobre, despe, realça, empobrece, enriquece, protege, fragiliza, descontraí, (des)inibe os sujeitos que o vestem? A partir das respostas dadas a essas perguntas, podemos entrever como a significação do jeans vai segmentando e dividindo o grupo constituído por seus consumidores.

Retomemos, aqui, o modo como a precificação é formulada nos catálogos, produzindo, enquanto efeito, divisões entre os consumidores do jeans, o que projeta divisões sociais. As formulações numéricas, matemáticas, que estabilizam o processo de precificação funcionam como uma espécie de barreira ideológica ao apresentarem, sob a forma da evidência, o valor e ou preço do jeans nos catálogos. Possíveis lugares de sedução e identificação para os sujeitos se posicionarem enquanto consumidores dos produtos ali exibidos. Assim se posicionando, os sujeitos passam a pertencer a este ou àquele nicho, estrato, classe social, delimitada pelo modo como e por aquilo que consome.

Vejamos, comparativamente, o que podemos depreender se tomamos para análise um catálogo de jeans da marca Diesel (recorte 7), que tem sua circulação destinada a lojas de shoppings e boutiques consideradas elitizadas. Já na capa do catálogo, podemos observar mudanças nos sentidos que ali se atualizam por meio da formulação do jeans e de como elas significam seus potenciais consumidores.

Chamamos atenção, inicialmente, para o fato de o catálogo ser intitulado, aproximando-o, por analogia, a uma publicação, um livro, por exemplo, de edição limitada, o que sugere que o consumidor esteja diante de algo – um produto – raro, incomum, exclusivo.

O título do catálogo está em ingles, “BE STUPID”, ou seja, “Seja Estúpido”. Essa formulação atualiza uma espécie de valor conceitual, uma proposta significativa, que orienta e

administra a significação das peças jeans ali exibidas, na relação (ou não) com outras que compõem uma coleção. Trabalha-se, nesse catálogo, com o conceito da estupidez, cuja leitura precisa ser restituída expondo a formulação “be stupid” às relações possíveis decorrentes da montagem das fotografias que compõem cada página do catálogo. Um conceito que parece ser incorporado pelos dizeres que significam a marca, seus produtos e quem os consome. Estupidez podendo ser lida como irreverência, excesso, descontração ou desconcentração: um estado de certa liberdade a partir do qual se faz o que der na telha, o que der vontade de fazer, sem pesar consequências. O jeans parece ser mostrado como a peça de vestuário capaz de operar tal estado: a peça que, ao ser vestida, permitiria o sujeito despir-se em estupidez, plena e absoluta, aparentemente descompromissada. Este é o conceito que o catálogo parece anunciar, por a venda, à disposição do consumidor que se dispuser a se indentificar com tal imagem conceitual.



Recorte 7. Fotos digitalizadas do catálogo de moda da marca Diesel. Acervo particular. Publicado em ANO.

Nesse catálogo, dirigido a um publico elitizado, notamos a ausência de formulações que precifiquem os produtos ali exibidos. Trata-se de um jeans que, ao ser consumido, vestido, proporcionaria uma experiência. Seu preço exato é o que menos parece ter relevância, uma vez que o objetivo é adquirir o produto que poderia mediar a concretização da experiência prometida. É por esse mecanismo que se vive imaginariamente a performatividade do vestir, isto é, vestir é dizer (*a roupa que visto diz o que eu quero que ela diga*).

Diferentemente dos catálogos de lojas mais populares, o catálogo da Diesel (recorte 7) e da Colcci (recortes 8 e 9), por exemplo, não precificam as roupas que exibem. O que não

significa que as peças ali anunciadas não tenham valor ou preço. Ressalta-se, contudo, o fato de que o preço não seria obstáculo para o público consumidor de tais marcas. A despeito do preço, seja este qual for, o jeans da Diesel (assim como o da Colcci), por exemplo, vende não apenas a mercadoria mas também um estilo de vida de alto padrão, indiciado pela etiqueta nele estampada. Seu consumidor pode consumir qualquer preço a ele atribuído. O que determina sua adesão ao jeans Diesel, portanto, seria o conceito, o valor a ele associados, o que a peça atualiza da memória: *glam(our)*, *status*, exclusividade, restrição, pertencimento a um grupo social elitizado. É o produto feito para esse nicho de mercado, o que é corroborado pelo modo como o catálogo é subintitulado, “for successful living” (para uma vida de sucesso), em que certo sentido de sucesso e de estupidez são relacionados discursivamente.

No próximo movimento analítico fazemos referência aos recortes 8 a 13, chamando atenção para como duas marcas distintas de jeans, uma mais popular e outra mais elitizada, recorrem a uma mesma garota propaganda para fazer ver dois produtos que, ao mesmo tempo que se assemelham, se distinguem um do outro, o jeans, materializando o jogo entre a diferença que se produz a partir, aparentemente, de uma mesma formulação, e, assim, produzindo distintos movimentos de identificação que distinguem diferentes grupos de sujeitos consumidores ao inscreverem também diferentes sistemas financeiros.



Recorte 8. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca Colcci. Acervo particular. Publicado em ANO.

A capa do catálogo da Colcci (recorte 8) põe em destaque justamente o nome da marca, e, em decorrência, a memória (de glamour) que este nome atualiza. A imagem em segundo plano, por isso talvez, apareça fora de foco, impedindo um processo de referência mais imediato, preciso. Internamente, reproduzindo esse segundo plano indistinto e abstrato ao fundo, a imagem de um ícone das passarelas mundial, a brasileira Gisele Bündchen, substitui

parafrástica e metaforicamente o nome da marca, funcionando como “cara da marca” Colcci, e do jeans que a marca ali anuncia.



Recorte 9. Foto digitalizadas do catálogo de moda da marca Colcci. Acervo particular. Publicado em ANO.

Na página interna do catálogo, destacamos a página reproduzida no recorte 9, que traz a modelo internacional Gisele Bündchen como a garota propaganda da Colcci. Reconhecida como ícone de beleza, sucesso e empreendedorismo, essas imagens a ela atribuídas significam o jeans que ela veste. A qualidade, o valor, o prestígio atribuídos ao jeans ali exibido são testemunhados e chancelados pela *übermodel*. Trata-se de um jeans-marca que produz ascensão (pessoal, social, financeira etc.), mesmo porque, uma calça jeans Colcci custa, em média, R\$ 450,00.



Recorte 10. Foto de divulgação da C&A, coleção Gisele Bündchen. Publicado em ANO.
Fonte: <http://www.futilish.com/tag/gisele-bundchen/>; acesso em 19/04/2016.

No recorte 10, o catálogo da marca C&A reproduz, de certo modo, a lógica que sustenta a montagem do catálogo da Colcci, trabalhando a imagem da mesma garota propaganda. A presença da imagem da modelo no catálogo de moda (jeans) mais popular parece

operar sobre os pré-construídos que circulam significando a supermodelo, o que justificaria a criação da “Coleção Gisele Bündchen para C&A”, a preço acessível, como se os valores acima referidos – beleza, sucesso, glamour, empreendedorismo, ascensão – estivessem acessíveis por um menor custo. Todavia, embora a modelo esteja, aparentemente, testemunhando tal operação ao vestir as peças jeans da coleção no catálogo, a etiqueta é outra. Não se trata do mesmo jeans, embora, para quem não pode pagar R\$ 450,00 por uma calça, o efeito pode ser o mesmo: vestir-se e ser como Gisele – escolha aparentemente vantajosa!



Recorte 11. Foto divulgação da C&A, coleção Gisele Bündchen. Publicado em ANO. Fonte: <http://www.achadosdathais.com.br/2012/03/por-dentro-gisele-bundchen-para-c.html>; acesso em 19/04/2016.

Os jeans da marca C&A, com a assinatura da modelo Gisele Bündchen, custam R\$ 69,00. Intrigava-nos o fato de que o mesmo jeans, vestido pela mesma garota propaganda pudesse ser vendido com tamanha diferença de preço. Perguntávamos: em que momento fica determinado para que sujeito esse jeans vai custar mais ou menos? Como isso se produz por meio do funcionamento de linguagem? Como pensar discursivamente o fato de ambos os jeans serem postos à venda e serem consumidos?

Pela Análise de Discurso, pudemos ver que a identificação com um jeans ou outro, o que pode levar o consumidor a comprá-lo, dá-se pelos sentidos que os discursos que significam a roupa – na formulação dos catálogos ou das propagandas, ou mesmo nas ruas por onde circulam os sujeitos – põem em cena: para alguns consumidores faz, de fato, sentido comprar a peça da Colcci; enquanto para outros a da C&A; e para tantos outros faz sentido comprar nenhuma delas, pois, talvez, vestir jeans não faça sentido, neste caso.

Existe um pré-construído, produzido historicamente, como vimos ao longo dessa dissertação, de que o jeans é democrático, veste qualquer biotipo. Vimos que esse endereçamento “para todo e qualquer um” é equivoco. A relação entre democracia e jeans é

forjada discursivamente, sendo, portanto, o pré-construído como da ordem do efeito, decorrente do trabalho simbólico da ideologia que administra a polissemia do jeans, restringindo sua potencialidade significativa.

Tomemos, a seguir (recortes 12 e 13), como os jeans Colcci e C&A são trabalhados por discursos mobilizados pela publicidade destinada a circular em mídias *indoor*. Recorremos a vídeos de divulgação feitos para a TV fechada, telões em shopping centers, TVSs de circuito de acesso exclusivo por assinatura, por exemplo. Geralmente essas mídias são direcionadas a sujeitos de poder aquisitivo alto, porém, não há sujeito inscrito na conjuntura do capitalismo que não seja afetado pelo consumo, pelo desejo de usufruir de algum poder econômico.



Recorte 12. Imagem extraída do vídeo de divulgação da marca Colcci, com a modelo Gisele Bündchen. Publicado em ANO. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pTU0YOBUCkS>; acesso em 19/04/2016.

No vídeo referido pelo recorte 12, a modelo apenas exhibe o jeans da marca Colcci ao som de uma canção do grupo Phantogram⁶, uma banda americana considerada moderna por especialistas⁷. Ao procurarmos ler, por exemplo, o vídeo pelo recorte acima, notamos um funcionamento discursivo que expõe, conforme Orlandi (2001, p. 9), o sujeito, em sua corporalidade, “atado ao corpo dos sentidos”. Acompanhamos no vídeo o corpo da modelo, que veste jeans e que se move indiciando sentidos de mobilidade fácil e confortável, fazendo ressoar a premissa da marca Colcci de que o conforto – por mais opaca que possamos pensar tal imagem – vale monetariamente. Além disso, parecer-se com a modelo Gisele Bündchen também custa muito dinheiro. Assim, a imagem de mulher famosa, branca, rica e bem-sucedida, atualiza certa

⁶ Cf. em <https://www.youtube.com/watch?v=RsQjC5zVnt8>.

⁷ Cf. em <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/phantogram-mostra-no-rio-seu-pop-eletronico-profundo-16123335>.

memória de um lugar social de alto *status*, o que nos faz recordar o que afirma Davallon (2010, p 30): “a imagem é um operador de simbolização”. Por essas imagens, simboliza-se um universo semântico estabilizado no procedimento da divisão dos sujeitos sociais, e o jeans funciona como um operador discursivo de divisões nesse universo.

Essa mulher imagem da marca diz muito mais que apenas “dinheiro”. Ela representa uma identidade possível – ainda que imaginária, equívoca – para as mulheres sociais, que vivenciam, na atualidade, excessiva cobrança por posições bem-sucedidas. Nessas condições, consumir aquilo que uma pessoa supostamente aí situada consome, como a modelo, pode significar um modo de pertencer ao mesmo grupo (classe, categoria) de pessoas do qual a modelo, supostamente também, faz parte.

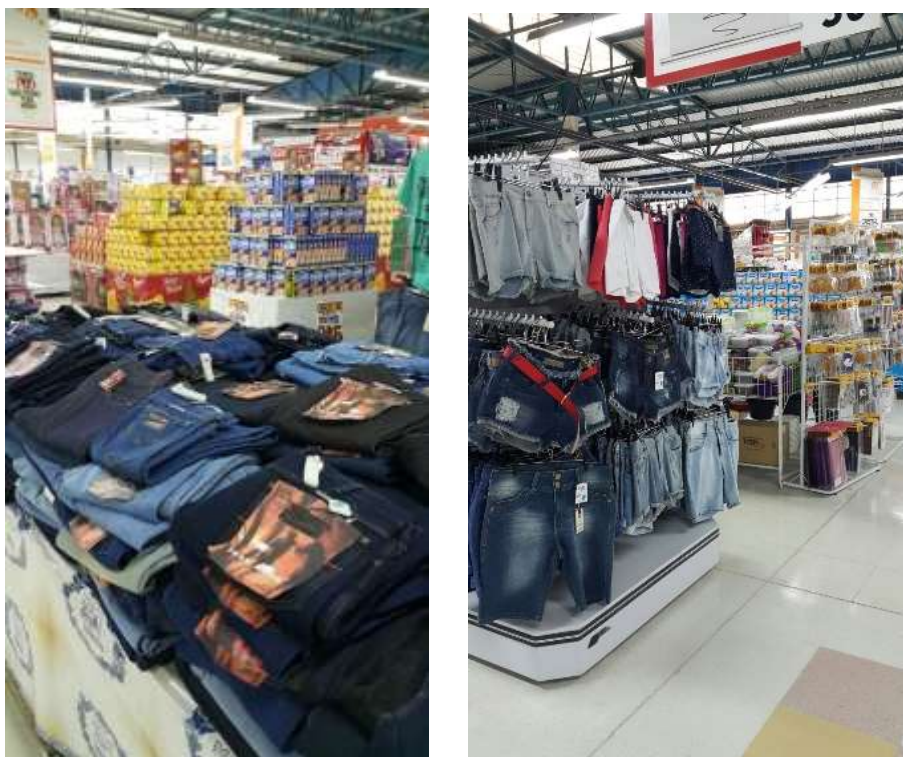


Recorte 13. Imagem extraída do vídeo de divulgação da marca C&A, com a modelo Gisele Bündchen. Publicado em ANO. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TLBX3YzgWiU>; acesso em 19/04/2016.

Como afirmamos, nem todos podem comprar um jeans Colcci, ainda que o desejem. E também afirmamos que o mercado não deixa ninguém de fora dele. Todos devem estar inscritos na cadeia de consumo. Se há produção, esta deve ser consumida. Seguindo esse raciocínio, poderíamos compreender como a C&A investe na produção e circulação de um vídeo semelhante (recorte 13), com a mesma garota propaganda e com o mesmo produto: a marca mira aquele grupo consumidor que se identifica com a imagem que G. Bündchen vende, porém, não possui poder de compra. Daí o jeans da Gisele aparecer sendo oferecido pela bagatela de R\$ 39,90! Nas palavras de Davallon, “a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais” (DAVALLON, 2010, p 27). A nosso ver, o mercado investe fortemente nessa máxima, dividindo os sujeitos sociais em classes, estratos, grupos, e, ao mesmo tempo, criando estratégias para suprir as demandas de cada grupo,

fazendo o mesmo parecer diferente, distinto, e destinado, especialmente, a determinado(s) grupo(s).

Para finalizarmos esse capítulo analítico, recorreremos aos recortes 14 e 15, estabelecidos por meio de fotografias retiradas de diferentes pontos de venda do jeans, um mais popular (um supermercado) e outro mais elitizado (uma boutique de moda). A leitura desses recortes nos permite mostrar como a divisão social que se opera a partir do jeans, e do funcionamento da linguagem da moda em geral, decorre de um processo discursivo, atravessado por um trabalho simbólico da ideologia que produz efeitos de evidências, que a constrói permanente e silenciosamente.



Recorte 14. Foto de acervo particular, tirada em 19/04/2016.

O recorte 14 nos reporta ao oeste norte-americano e a história de Levi-Strauss, sobre os quais analisamos no primeiro capítulo. O jeans criado por Levi foi comercializado, inicialmente, em mercearias que vendiam secos e molhados. Esse tipo de comércio ainda é praticado na atualidade, tendo sofrido algumas transformações, sobretudo, em função das transformações tecnológicas produzidas ao longo do tempo. As gôndolas e estandes de supermercados parafraseiam, hoje em dia, o funcionamento das mercearias de outrora.

O recorte 14 mostra uma banca de calças jeans localizada em um hipermercado de Pouso Alegre (MG). A banca de calças jeans estava disposta em meio a produtos como

panetones, caixas de cereais, panelas e velas, como se fosse qualquer outra mercadoria de necessidade básica. A marca do jeans ali exposto parece apostar nessa evidência, fornecendo ao supermercado um jeans-de-necessidade-básica, imaginado para os sujeitos consumidores que provavelmente assim a significam: uma calça pra vestir, substituir outra mais surrada etc.



Recorte 15. Fotos tiradas em 19/04/2016; acervo particular.

“A sociedade é concebida a partir de suas relações de produção, ou seja, de sua materialidade econômica”, sintetiza Henge (2008, p. 3). Ainda segundo essa autora, partindo do esclarecimento dado por Pêcheux e Fuchs (1997, p. 165), qual seja, “a região da ideologia deve ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica”, “a ideologia emerge das condições materiais de produção, sendo responsável pela reprodução das relações de produção” (HENGE, 2008, p. 3).

O jeans, enquanto operador discursivo de (re)divisões sociais, constitui-se enquanto materialidade discursiva sobre a qual a ideologia faz o seu trabalho, reproduzindo, portanto, relações de produção vigentes e chanceladas pelo mercado-capital. Situação na qual se atualiza o pré-construído a que nos referimos no início dessa dissertação, qual seja, “ter é ser”.

Já em relação às fotografias do recorte 15, flagrando outro lugar distinto ao da banca de supermercado, uma boutique localizada no centro da mesma cidade, observamos que as peças jeans são dispostas e distribuídas pelos espaços da loja, simulando um ambiente que é, ao mesmo tempo, descontraído e elegante. Essa disposição não apenas valoriza lojas e produtos, como também estabiliza a evidência do requinte, de que os artigos têm boa procedência, o que sugere um custo elevado e justificado, comparativamente aos jeans à venda no hipermercado.

Consideramos, ainda, pensando os dois pólos representados nos recortes 14 e 15, outras posições significativas que indiciam consumidores que, objetivando, por identificação, incluam-se em determinado estrato social, ainda que não possuam condições econômicas para de fato se enquadrarem, imaginam fazê-lo apenas consumindo o produto, no caso, determinado jeans de tal marca de tal boutique. O jeans materializa esse lugar de identificação a partir do qual se produz o efeito pertencimento do sujeito, do consumidor, ainda que imaginário, a certa rede simbólica que o inscreve e o significa.

Considerações parciais

Compreendemos, com essas análises, que a linguagem da moda e as imagens produzidas por ela criam, de fato, (re)divisões sociais. A significação do jeans, ideológica, reproduz e fomenta essas (re)divisões.

Enquanto sujeitos, nós nos filiamos a certas interpretações – memória - que parecem ter o poder de nos estabilizar em relação ao movimento dos sentidos. Assim, nos ligamos à ilusão de pertencermos a determinados lugares, grupos, posições, termos controle sobre nosso dizer, sobre nosso desejo, já que nos esquecemos de considerar o equívoco constitutivo da significação e dos objetos simbólicos, a exemplo do que ocorre com o jeans: objeto simbólico, operador de interpretações.

O funcionamento do mercado (da indústria e do comércio) também estabiliza, por meio dos discursos que produz, sentidos que significam e conformam o que se nos apresenta enquanto realidade. Por meio da formulação ideológica do jeans, esse funcionamento se

reproduz. A realidade se nos apresenta, por isso, enquanto algo assimétrico, desigual, dividida, categorizada.

O gesto de consumo do sujeito é também um gesto de interpretação; por meio desse gesto o sujeito imagina usar a moda como forma de expressão, sem se dar conta de que o já-dito o significa independentemente de sua vontade. Os sentidos nos quais o sujeito se reconhece e aos quais ele se identifica silencia outros que poderiam se atualizar na ordem das relações que sustentam o percurso de constituição dos sujeitos. Isso expõe a tensão entre o político e a ideologia à qual o sujeito está sujeito. Nessa direção, as análises nos permitem dizer que o sentido de informalidade é predominante e pregnante em relação à materialidade discursiva do jeans.

Concluimos que, ao nos vestir com determinado vestuário, estamos discursivamente nos interpretando e interpretando nossa relação com a sociedade, com os outros e com o Outro; como se nos vestíssemos de palavras. Concluimos também que a linguagem da moda dissimula ideologicamente sua opacidade, o que facilita a adesão à imagem de que ao escolhermos o que vestimos estamos mobilizando apenas os sentidos que parecem nos convir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento histórico da necessidade de uma vestimenta adequada para o trabalho realizado por mineiros, nos EUA, o jeans começa a ser significado e interpretado socialmente. Ao longo de sua historicidade, o jeans deixa de ser apenas um uniforme e passa a funcionar como um operador discursivo de (re)divisões sociais: constituem-se, por esse funcionamento, classes, grupos, estratos, segmentos sociais de sujeitos, consumidores, organizados por relações assimétricas, desiguais, fortemente afetadas pelo modo de distribuição do capital numa sociedade de mercado capitalista, machista, patriarcal, como é a sociedade em que vivemos já há alguns séculos. A mercadoria jeans, por sua vez, também se estratifica: jeans-uniforme, jeans-artigo de luxo, jeans-juventude rebelde, jeans-transgressão da ordem social etc.

Os sujeitos se identificam ideologicamente com certa posição social e econômica fortemente através do consumo, pelo modo como o consumo é discursivizado socialmente. O jeans, enquanto objeto simbólico, não escapa a esse funcionamento, uma vez exposto ao olhar de – a certa relação com – um sujeito. O modo como consumimos passa a indiciar compromissos ideológicos que nos significam, como nos identificamos a formações discursivas que determinam o modo de o mercado existir, relativamente à segmentação, estratificação social que seu funcionamento significa, impõe. Vale acrescentarmos, muito embora não tenhamos nos dedicado a análises que possam corroborá-lo: com o advento da internet e redes sociais, do funcionamento do digital, essas relações e evidências se acirram.

O efeito ideológico circulante de que quem consome *marca* torna-se alguém de classe superior a outras sustenta o próprio crescimento e o *modus operandi* do mercado. Esse efeito sustenta também a premissa imaginária de que consumir é existir. Ou seja, consumir X corresponderia a ter um lugar X na sociedade.

Uma das conclusões a que chegamos, portanto, nos permite afirmar que se produz (re)divisão social através do funcionamento da linguagem da moda, e, em decorrência, pelo modo como o jeans aí funciona enquanto um operador, entre outros, de tais divisões. O funcionamento ideológico trabalha nessas discursividades produzindo a evidência de transparência entre sujeitos e consumo (o sujeito é aquilo que ele consome, como ele consome). O jeans, nessa conjuntura, funciona como um operador histórico de inscrição/identificação de sujeitos em certas formações discursivas, que determinam a atualidade e atualização de certa memória das divisões sociais possíveis.

Pudemos compreender a moda, portanto, como um operador de memória, ou seja, de relações interdiscursivas, lugar de certa vazão do já-dito. As propagandas dos mais diversos tipos que operam nesse lugar muitas vezes acirram ou realçam efeitos decorrentes dessa operação discursiva; outras vezes, direcionam o funcionamento dessa operação. Daí decorrem processos de historicização de conceitos e maneiras, mais ou menos acertadas, de se vestir.

E é na linguagem, pela linguagem, no seu modo de funcionar pela opacidade histórica que lhe é constitutiva, que esses processos discursivos produzem efeitos sobre a significação social da moda e do jeans, conseqüentemente, dirigindo o modo como os sujeitos aí se inscrevem e se identificam, atravessados pelo efeito ideológico da (re)produção das relações de produção aí concernidas sob a forma de evidências aparentemente inequívocas.

Ao realizamos essa pesquisa, pudemos compreender um pouco mais sobre o fundamento discursivo de que a linguagem não é transparente, não é neutra. E de que, perscrutando seu funcionamento, nos confrontamos cotidianamente com o mundo, com os outros sujeitos, com os sentidos e com a história (ORLANDI, 2010); compreendendo-o, tornar-se possível vislumbrarmos caminhos que se desdobrem em transformações efetivas da realidade – do universo semântico estável – a que estamos expostos.

Referências Bibliográficas

- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? Em: ACHARD, P. *et al.* **Papel da memória.** Trad. Bras. Campinas: Pontes, 2010. p. 23-37.
- HENGE, G. da Silva. O discurso e a arte: uma relação de sentido(s). **Revista Travessia** [Pesquisa em Educação, Cultura, Linguagem e Arte], UNIOESTE, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cascavel, PR, vol. 2, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2945/2299>>; acesso em maio de 2016.
- HENRY, Paul. A história não existe? Trad. Bras. Em: ORLANDI, E.P. (Org.). **Gestos de leitura:** da história no discurso. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. pp. 23-48.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** Trad. Bras. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MOUTINHO, M.R.; VALENÇA, M. **A moda no século XX.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
- NETTO, L.E. **O conservadorismo clássico.** Elementos de caracterização e crítica. São Paulo: Cortez, 2011.
- ORLANDI, E. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 9ª. ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.
- _____. **Discurso e texto:** formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.
- PALOMINO, Erika. **Babado forte:** moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Manadarin, 1999.
- PÊCHEUX, M; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. Em: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: introdução à obra de Michel Pêcheux.** Trad. Bras. Campinas: Unicamp, 1997. pp.163-252.
- RODRIGUES, E.A.; BARROS, R.C.B. de. Efeitos da instrumentalização da arte sobre a leitura da diversidade: “Pelos olhos de (Nicolas)”. Em: COSTA, G.; CHIARETTI, P. (Orgs.). **Arte e Diversidade.** [Trilogia Travessia da Diversidade, vol. 3.] Campinas: Pontes: 2016. pp. 51-82.
- SPENGLER, Airton. **Decifrando a moda:** glossário. São Paulo: Editora STS, 1993.
- WALLACH, J. **Chanel, seu estilo e sua vida.** São Paulo: Mandarim, 1999.

Bibliografia Consultada

- BOUCHER, F. **História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** 6ª. ed. rev. atual. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- CARTOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda.** São Paulo: Ideias e letras, 2006.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CATELLANI, Regina M. **Moda ilustrada de A a Z.** Barueri: Manole, 2003.
- ECO, U. (Org.). **História da beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. **História da feiura.** Rio de Janeiro: Record, 2007.
- EMBACHER, A. **Moda e identidade.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ERNER, G. Vida e morte das tendências. Em: BUENO, M.L.; CAMARGO, L.O. de L. (Orgs.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Senac, 2008.
- HELLMANN, A.G. A moda no século XXI: para além da distinção social? Dissertação. Mestrado em Sociologia. Programa de Pós-graduação em Sociologia, IFCH, UFRGS, Porto Alegre, 2009.
- KÖHLER, K. **História do vestuário.** 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios.** 50 questões fundamentais. São Paulo: Senac, 2007.
- NÚCLEO Interdisciplinar de Estudos da Moda. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico.** 2ª. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.
- ORLANDI, Eni P. A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. Em: DIAS, C. (Org.). **Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital.** Série e-urbano [on-line]. Campinas (SP), Labeurb, Nudecri, Unicamp, v. 2, 2013a. Disponível no Portal do Laboratório de Estudos Urbanos (Labeurb), no endereço <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumeII/index.php>. Acesso em dez. de 2013.
- _____. A palavra dança e o mundo roda: Polícia! Em: GUIMARÃES, E. (Org.). **Cidade, linguagem e tecnologia: 20 anos de história.** [e-book] Campinas: Labeurb, Unicamp, 2013b. pp. 13-29.
- _____. Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio. Em: CARROZA, Guilherme; SANTOS, M. dos; SILVA, T. D. da. **Sujeito, sociedade, sentidos.** Campinas: Editora RG, 2012b. pp. 11-27.

- _____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 6ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007a.
- _____. **Interpretação;** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2007b.
- _____. Pol2êmico. Em: ORLANDI, E.P. (Org.). **Para uma enciclopédia da cidade.** Campinas, SP: Pontes; Labeurb/Unicamp, 2003.
- _____. **Discurso e leitura.** 5ª. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2000.
- _____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **RUA**, 1, Campinas, Labeurb, Nudecri, Unicamp, pp. 35-47, 1995.
- _____. Segmentar ou recortar? Em: GUIMARÃES, E. (Org.). **Linguística:** questões e controvérsias. [Série Estudos], n. 10, Curso de Letras, Centro de Ciências Humanas e Letras, Faculdades Integradas de Uberaba, Uberaba (MG), 9-26, 1984.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. Em: ACHARD, Pierre *et. al.* **O papel da memória.** Trad. Bras. Campinas: Pontes, 1999. pp. 49-57.
- RODRIGUES, Eduardo A. A costura do invisível: sentido e sujeito na moda. Em: CARROZA, G.; SANTOS, M. dos; SILVA, T.D. da. **Sujeito, sociedade, sentidos.** Campinas: Editora RG, 2012. pp. 117-134.
- _____; SANTOS, G.L. dos; BRANCO, L.K.A.C. (Orgs.). **Análise de Discurso no Brasil:** pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi. Campinas: RG, 2011.
- ROMUALDO, J. Linguagem e estratificação social. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n. 2, IEL, Campinas (SP), pp. 11-22, 1981.
- SANT'ANNA, M.R. **Teoria de moda:** sociedade, imagem, consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda:** de Maria Antonieta a Alexandre McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SVENDSEN, L. **Moda:** uma filosofia. Trad. Bras. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- UDALE, J. **Tecidos e moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

