

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

ANA PATRÍCIA BATISTA DE LIMA

MODA DEMOCRÁTICA
O jeans e seus processos comunicativos

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2009

ANA PATRÍCIA BATISTA DE LIMA

MODA DEMOCRÁTICA

O jeans e seus processos comunicativos

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lucrécia D'Aléssio Ferrara.

São Paulo

2009

[2]

Banca Examinadora

Dedicatória

À dona Nildes.

Agradecimentos

Como já dizia o poeta John Donne (1572-1631), nenhum homem é uma ilha. O ser humano é construído exatamente a partir das influências do mundo à sua volta e das pessoas que deles fazem parte. Por isso não posso deixar de agradecer a todos que fizeram parte desta jornada difícil, porém e sem dúvida, recompensante.

Agradeço:

a Deus pela força nos momentos críticos e por não me deixar fraquejar;

à minha mãe Josenildes, meu guia, minha força, meu exemplo;

ao meu pai, pelo suporte financeiro, sem o qual não teria condições de realizar esta pesquisa;

aos meus irmãos e em especial à minha irmã Sara, pelo apoio sempre;

à Talitha, minha irmã de coração, que mesmo longe hoje, esteve do meu lado para ouvir minhas lamúrias de mestrandia;

à Aline, por conversar comigo quando eu estava exausta de ler;

à minha Tia Lili, que ao meu primeiro interesse por pesquisa, esteve ao meu lado com sua valiosa ajuda;

ao meu amor, Márcio, por estar do meu lado, por respeitar e entender meus compromissos;

aos amigos, pelas alegrias de sempre.

Moda democrática: o jeans e seus processos comunicativos

RESUMO:

Este trabalho tem como finalidade investigar a trajetória do jeans ao longo dos anos relacionando-o com seu aspecto democrático, por ser uma vestimenta adotada por diversas classes sociais. Analisa-se como e por quê a moda jeans é arraigada no contexto social e qual o papel da publicidade na construção da imagem desse tipo de vestimenta. Sabendo que a moda é definida a partir de níveis sociais hierárquicos, este trabalho analisa a hipótese de que esta vestimenta percorreu caminho inverso, antes de democratizar-se entre todas as classes sociais. De roupa feita para garimpeiros, no começo de sua trajetória se transformou em artigo de luxo. Porém, mesmo havendo essa “escalada” nas classes sociais, podemos perceber que, até hoje, essa vestimenta se encontra presente em todas elas. Para conseguir averiguar os valores culturais e sociais inerentes ao jeans, a comunicação publicitária se faz presente, por exercer um importante papel ao representar uma ferramenta de apelo ao consumo que indica os valores, gostos e ideologias de cada época, principalmente quando se fala de moda. No sentido de captar a percepção social a respeito do jeans foram aplicados questionários a indivíduos nascidos na década de 50 à década de 90. Na análise cruzam-se os dados das possíveis mensagens publicitárias das peças analisadas e a imagem que estes indivíduos têm no seu imaginário a respeito dessa vestimenta. A principal metodologia de análise dos dados coletados, sejam eles os obtidos através dos questionários ou o material publicitário retirado de revista, foi a essência peirceana da procura do distanciamento do fenômeno, observá-lo e deixá-lo responder o que ele é. No sentido de permitir que o objeto objeto e através de indução e dedução, extrair análises, por meio de características que se repetem ou esvaem, tornando-se leis, hábitos ou modificando-os. O presente trabalho tem como embasamento para história da moda os relatos dos historiadores Crane e Roche e as valiosas contribuições do sociólogo Simmel, que já em 1905 questionava a representação do vestir social. A história do jeans explanada por meio de Sullivan e Huiguang e Lv também encontra-se inclusa ao longo da pesquisa. Na discussão a respeito dos princípios publicitários de marketing e de moda estão os autores Lipovetsky (o efêmero e a moda consumada), Bauman (sociedade de consumidores), Baudrillard (sociedade do consumo), Martins (valor de marca), Predebon (identidade de marca), Kotler (princípios clássicos do marketing) e Lasbeck (discurso publicitário contemporâneo). Para uma categorização das variáveis de análise das peças publicitárias, foram utilizados os princípios da organização do espaço como mediação propostos por Ferrara e os vetores da sintaxe da linguagem visual, proposto por Dondis.

PALAVRAS-CHAVE:

Jeans, moda democrática, propaganda, consumo

Ana Patrícia Batista de Lima

Democratic fashion: jeans and your communicative process

ABSTRACT:

This research has the purpose to investigate the jeans pathway along the years binding it to democratic aspect, as a garment adopted for different social groups. Here is analyzed how and why the jeans fashion is a deep-rooted custom in social context and what is the role of Advertising on the construction of this garment's image. Knowing that fashion is defined from social levels, this study analyzes the hypotheses that this garment followed the inverse pathway of fashion, before democratizing in all social classes. From a garment made for miners and hard workers in the beginning of its trajectory, changing into luxury object. Despite, even being this upgrade on the social stratum, we realize that, until today, this garment is present in all of them. In order to find out cultural and social values that belongs to jeans, the advertising communication is present, to fulfill an important role as it represents an appeal tool for consumption, that indicates values, tastes and ideologies from each decade, principally when it talks about fashion. In the sense of capturing social perception about jeans, were applied questionnaires to individuals borned from 50's to 90's decade. In the analysis, data are crossed with the possible advertising messages from the ad pieces analyzed and the image that the individual have on his own mind about this garment. The main analysis methodology of the collected data, being them the answers captured from questionnaires or from magazines advertise materials, was the Peirce's essence search for phenomenon distancing, when we observe it and let it talk and answer what it is. In the sense of permit the action of the object, and through of induction and deduction, extract analysis, by the characteristics that repeat or vanish, being laws, habits or changing them. The present work is based in some author's thoughts. For the history of fashion, we have the Crane and Roche's historic reports and the value contribution of the sociologist Simmel. The jeans history is explained by Sullivan and Huiguang and Lv, and is present along the research. In the discussion about the principles of advertising, marketing and fashion we can appreciate the authors Lipovestky (the fast and a concrete fashion), Bauman (consumers society), Baudrillard (consumption society), Martins (brand value), Predebon (brand identity), Kotler (classic marketing principles) and Iasbeck (contemporaneous speech of advertising). To categorization of the analysis changeable from the ad pieces, it was used the principles of the space organization like mediation proposed by Ferrara and the index of visual language, proposed by Dondis.

KEYWORDS:

Jeans, democratic fashion, advertising, consumption

Sumário

Apresentação	09
Introdução	14
Capítulo 1 – A moda: o trajeto da linha de costura social	18
1.1 – Com quanto fios se faz um jeans: a moda de Levi Strauss.....	22
1.2 – Moda democrática	30
Capítulo 2 – Publicidade: a moda do mundo	36
2.1 – Marca: o reconhecimento	40
2.2 – Percepção de marca e produto: conjunto de valores	41
2.3 – Percepção na publicidade de moda: o modelo ideal	42
2.4 – Publicidade e moda jeans	44
Capítulo 3 – Percepção do jeans: o que se diz, o que se pensa	48
3.1 – Faixa de renda por décadas	51
3.2 – Escolaridade por décadas	54
3.3 – Jeans aos 18 anos: percepção de marcas e vestuário	55
3.4 – Hábito de uso e valor disponibilizado	68
Capítulo 4 – A comunicação na publicidade do jeans	74
4.1 – Década de 70	81
4.2 – Década de 80	94
4.3 – Década de 90	108
4.4 – Anos 2000	119
Conclusão	137
Anexos I – Questionários	144
Anexos II – Gráficos resultantes da pesquisa de campo realizada por meio de questionários	146
Referências bibliográficas	177

Apresentação - A modelagem: o projeto toma forma

É interessante atentar para a germinação de uma idéia. É como se fosse um novelo de lã bem embolado, que vai aos poucos desatando todos os nós, um por um. Ou se transforma num novelo bonito e bem alinhado ou num belo casaco.

A idéia, de forma análoga, tem a ver com a constituição de uma roupa, com tramas, tecido etc. Cada fio vai juntando-se ao outro, formando algo que vai ser útil de alguma forma que, depois de tecido, pode vir a ser uma blusa, calça ou um lenço de cabeça.

A minha idéia não se transformou em roupa em si, mas numa pesquisa a respeito dela, mais especificamente sobre o jeans e sua publicidade. Para desenvolvê-la busco delinear a história da indumentária, a história do jeans e o entrelaçamento dessas variáveis com a publicidade. Assim, vou tecendo minha rede de idéias. Mas como tudo isso começou?

As idéias podem se desenvolver de tal maneira que se modificam bastante a partir da premissa sugerida ao primeiro estalo. Ingressei no mestrado da PUC/SP com o projeto *“A ética da utilização da imagem na propaganda: textos culturais com fins persuasivos”* e mudei bastante o rumo da pesquisa sugerida inicialmente.

No primeiro encontro com minha orientadora, Lucrecia Ferrara discutimos a respeito do tema e suas restrições. A restrição já estava fazendo parte do início da produção e concluímos que o tema era muito extenso para um mestrado. Era preciso delimitar objetivamente. Eu queria trabalhar com a questão da imagem na propaganda e então comecei a procurar uma forma de delimitar o objeto para que a pesquisa acontecesse de forma dinâmica. Essa

procura me fez ficar atenta às minhas vontades e curiosidades. Sempre focando a questão da viabilidade da pesquisa e o seu interesse para o programa de Comunicação e Semiótica da PUC.

No primeiro semestre do mestrado, participei das aulas sobre elaboração do projeto de pesquisa. Nessa ocasião, os projetos iam sendo construídos, debatidos, analisados de acordo com a relevância, forma, tornando-se aptos ao desenvolvimento de uma pesquisa científica. Foi durante esse período que meu novo projeto criou forma.

As conversas em sala de aula eram o estímulo para a ajuda mútua entre os colegas de classe, que sugeriam temas e melhoras no que estava sendo desenvolvido. Diante do interesse de análise da “imagem publicitária” fui percorrendo caminhos, procurando soluções (nesse caso, a busca do problema). Pensei em analisar imagens de propagandas de produtos de luxo, mas ainda era muito vasto, necessitando de mais objetividade. Que produtos seriam esses? Veio à cabeça, então, trabalhar com anúncios de vestuário de moda: “marcas de luxo do vestuário de moda”. Nunca havia trabalhado com o tema moda, mas, pelo senso comum, tinha a impressão que a propaganda de moda era uma propaganda predominantemente imagética, cheia de simbolismo. Ainda assim, vieram à tona várias perguntas: “O que é luxo?”, “Pesquisar o que na moda?”, “Que roupas?”, “Que estilo de vestimenta?”, “Luxo para festa?”, “Luxo para dia a dia?”, “Haverá especificações de grifes?”.

Eu pensava sobre o tipo de propaganda de moda onde encontraria uma brecha para a análise da questão imagética e de comportamentos culturais. Vieram à mente anúncios de marcas de jeans de alto padrão como Ellus, Fórum, Diesel, Zoomp, M. Officer etc. Marcas bastante presentes na

mídia que se utilizam de comunicações com um teor conceitual. Mas o conceito “luxo” bateu de frente com o aspecto “jeans”. “Será que o jeans pode ser considerado luxo?”. Então, foi preciso repensar.

Na minha pesquisa anterior, desenvolvida como monografia de conclusão de curso, eu havia selecionado anúncios que continham imagens predominantemente femininas, pensei em pesquisar a imagem feminina na publicidade da moda de luxo. Surgiu um novo título: “Vestida de luxo: a imagem da mulher nas propagandas impressas de vestuário de luxo.”

Então, numa das reuniões de orientação com a professora Lucrecia Ferrara chamei atenção para imagem feminina na propaganda de jeans, considerando a faceta de mulher-objeto e atentando para a existência ou não da tal transformação dessa imagem feminina de décadas anteriores à contemporaneidade. Por começar a falar em jeans e em sua publicidade, decidi então que meu trabalho iria ser em cima desse tema: “publicidade de jeans”. Um tema abrangente que necessitava novamente de uma delimitação. E por pressupor que a publicidade de jeans tem um apelo sexual forte, da mulher-objeto, surgiu a curiosidade de atentar para a transformação da imagem feminina nessa publicidade. Mas a apresentação em sala fez com que a variável “imagem feminina” fosse descartada, pois era um tema bastante recorrente e seria mais interessante focar em algo diferente.

Diante de mais uma modificação, encontramos o objeto do meu projeto hoje: a publicidade do jeans. “Por que não estudarmos a publicidade do jeans?” Um novo rumo foi tomado. Foram definidas então as novas variáveis para o desenvolvimento do projeto: jeans, publicidade, consumo.

Ao conversar sobre o uso dessa vestimenta uma expressão veio à tona: “Moda democrática”. Junto com ela, as questões: “Será o jeans uma moda democrática?”, “Será que a publicidade influi na segmentação do uso do jeans?”, “Como a comunicação publicitária interfere nas articulações sociais?”. A partir desses e outros questionamentos surgiu o título: “A moda democrática. Estudo de caso: A trajetória do jeans da década de 50 aos dias de hoje e o discurso publicitário que a fundamenta” até, enfim chegar ao atual: *“Moda democrática: o jeans como estereótipo de processos comunicativos.”*

Com o objeto de pesquisa definido fez-se a seleção da bibliografia. A etapa essencial para agregar os fios de uma pesquisa. Além disso, tinha como fator positivo o fato de ter acesso a algumas revistas antigas da década de 70, 80 e 90, que iriam me disponibilizar o material publicitário para análise de mídia das décadas anteriores. Todas as referências que pudessem agregar algo eram válidas, pois como Salles (2004:57) postula:

As imagens geradoras que fazem parte do percurso criador funcionam, na verdade, como sensações alimentadoras da trajetória, pois são responsáveis pela manutenção do andamento do processo e, conseqüentemente, pelo crescimento da obra. O artista mantém-se, ao longo do percurso, ligado de forma sensível ao mundo ao seu redor.

Foram trocados vários emails entre eu e a professora Lucrecia Ferrara. Além disso, foi um ano de busca de material de pesquisa: artigos, revistas, anúncios de jeans, sites, qualquer material que pudesse me dar suporte em um tema sem grandes referências bibliográficas, que é o uso e a publicidade do jeans. Estes passos me deram a possibilidade de organizar o esquema da dissertação parcialmente e também me estimularam a fazer uma pesquisa

qualitativa de campo, a respeito do uso do jeans entre as pessoas das décadas estudadas.

Houve muitas modificações no processo de criação e desenvolvimento do meu projeto, mas analisando os passos dados noto que as mudanças tinham sempre a mesma tendência, que era a análise publicitária, embora nada me levasse a crer que chegaria ao objeto que estudo hoje: que é o jeans.

As modificações vão acontecendo como se fossem uma espécie de análise combinatória das variáveis possíveis (dentro da delimitação estabelecida). Creio que saí do foco restrito da imagem publicitária para fazer uma análise não só do conteúdo geral de um anúncio, mas também para uma análise comportamental, da suposta influência que este exerce sobre seus receptores, incitando o uso da moda jeans.

Introdução

Ao tráfegar pelas ruas, seja em que parte do mundo for, certamente encontraremos alguém vestido de jeans. Não importa a classe social, a idade ou o sexo desse indivíduo, pois essa vestimenta tomou uma proporção na qual não se consegue delimitar exatamente seu usuário. Não se pode dizer hoje que esta é, exclusivamente, uma roupa de tribos, de velhos, de jovens. Ela pode ter sido símbolo de revolução, de quebra de padrões, de anti-moda, mas hoje, o que significa a moda jeans?

Atualmente, vê-se um interesse particular a respeito da indústria de jeans mundial e do comportamento gerado por este como um fenômeno social. Não só no Brasil, mas no mundo inteiro existe o hábito de se vestir jeans, que parece ter assumido o papel de moda global.

Tudo o que se pode relacionar a essa vestimenta, desde o aproveitamento dos restos de jeans nas fábricas até o comportamento cultural relativo ao seu uso, é algo que vem sendo estudado por pesquisadores em todo o mundo. Isto pode ser comprovado através do site da University College London¹, onde os antropólogos Daniel Miller (University College London) e Sophie Woodward (Nottingham Trent University in the School of Art and Design) disponibilizam *on-line* o Projeto “Global Denim²”. O referido projeto propõe a reunião (ou união) de pesquisadores que têm como objeto de pesquisa o jeans, para entender este, um fenômeno global, e fatores relacionados a ele: sua história, economia, alcance e importância. Segundo o site, “The project consists of informal collaborations between academics all

¹Disponível em < <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/>>. Acesso em 25/06/2008.

² Tecido utilizado na produção do jeans.

around the world who have agreed to work together on this issue from many different perspectives.”³

É interessante perceber a pertinência desse tema em âmbito mundial. Vê-se o jeans sendo estudado através de vários enfoques, em diferentes regiões do mundo como: Inglaterra, China, Índia, Brasil, Turquia, Eslovênia, entre outros países.

Este trabalho tem como objetivo, percorrer a história dessa vestimenta focando sua permeabilidade nas diversas classes sociais, a escalada de atributos do jeans e o papel que a publicidade tem sobre essa trajetória. Quais são os desejos do consumidor de uma calça jeans, que percepção eles têm em relação a essa vestimenta? Que conceitos foram inculcados ao panorama social sobre essa vestimenta através da publicidade?⁴

Flusser (2002) diz que no mundo pós-industrial o que tem valor é o impalpável, o simbólico, e nos parece que é justamente isso que é trabalhado pela publicidade do jeans (como veremos nas análises dos anúncios publicitários). É certo que se vendem produtos (que esse é o foco, a meta a se atingir), mas em sua grande maioria, o que é vendido não é o produto em si, não é a calça jeans. O que se vende são ideologias, sonhos, emoções. No caso do jeans, são vendidos estilos de vida e a possibilidade de se irradiar certa imagem pessoal, sem que haja a necessidade de uma explanação direta. É um discurso simbólico. O consumidor se personifica no objeto, na roupa, internalizando os conceitos propagados pela mídia. Assim, o indivíduo é absorvido pelas “imagens-conceito” se transformando em uma delas. Já que “a nova magia não visa modificar o mundo lá fora, como o faz a pré-história, mas

³Disponível em < <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/>> . Acesso em 25/06/2008.

⁴ A procura de respostas para estas perguntas foi realizada por meio de questionário, que apresento no capítulo 5 deste trabalho.

os nossos conceitos em relação ao mundo.” (Flusser, 2002:16). A modificação desses conceitos nos remete ao que é realizado pelo apelo publicitário para o consumo de calças jeans. Como uma roupa antes utilizada exclusivamente por mineradores americanos transformou-se, conceitualmente, a ponto de entrar pela porta da frente às casas da mais alta elite mundial?

O trecho a seguir, retirado do texto de apresentação de uma exposição sobre o jeans, na Inglaterra, resume a significação dessa vestimenta para a sociedade atual:

Denim has become the universal fabric of the world. In a few short years it has evolved from a work wear material for industry, to the international ‘Couture’ runways, with a celebrated and unrelenting position on the high street. Denim is a staple part of the wardrobe for Western society. Worn by all ages, sexes, and races, this much loved fabric, has a fascinating history and a multitude of associations.⁵

Através de fundamentação da discriminação semiótica, serão feitas as análises do discurso publicitário nos anúncios das propagandas de jeans, considerando como aspectos principais da análise a relação da imagem feminina *versus* masculina, as diferenças de discurso de cada época, a mudança no modelo das roupas de acordo com a moda e as expressões culturais e sociais ao longo dos anos, que tenham o jeans como ponto referencial. Isto porque,

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2002:69).

⁵ Retirado do site de uma exposição sobre o jeans chamada “The Fabric of our lives”, que esteve em exibição até 1º de Setembro de 2008, no Hub National Centre for Craft and Design, Sleaford – Inglaterra Disponível em: <<http://www.thehubcentre.info/exhibitions/exhibitiondetails/summer08/denim.html>>.

A análise semiótica das peças publicitárias traz à tona os possíveis significados existentes no discurso de moda da vestimenta jeans. É interessante analisar as ferramentas utilizadas na publicidade de jeans e verificar como esta foi se desenvolvendo até chegar ao caráter hedonista (Moles, 1971:34) que se vê na propaganda atual das empresas de jeans: o apelo a um objeto sensual e ao prazer de vestir jeans. Neste sentido é que se coloca este trabalho, na relação das variáveis jeans, publicidade, percepção e consumo de classes.

Capítulo 1

1.0 - Moda: o trajeto da linha de costura social

Cobrir o corpo de alguma forma para se proteger do frio foi o primeiro passo humano quando se fala de vestimenta. Não interessava, no tempo das cavernas, sustentar uma etiqueta, com alguns rabiscos, a alguém que ainda nem tinha conhecimento do alfabeto como conhecemos hoje. O que importava era ter força e ser um bom reprodutor. Das suas caças os homens conseguiam então comida, para se alimentar e pele, para se vestir.

Com a evolução da humanidade, a fixação de sociedades de produção e o surgimento das sociedades de classe, muita coisa se modificou dentro do âmbito social. Depois da Idade Média o ser humano passou a encarar esse “cobrir o corpo” de outra forma.

Da Antigüidade até o fim da Idade Média homens e mulheres quase não se distinguiam pela roupa, envergando todos mantas, blusas e vestidos. É na transição para a Idade Moderna que se separam a vestimenta masculina e feminina, constituindo cada qual um subsistema atrelado às hierarquias de prestígio. (Durand, 1988:13).

Inicia-se o produzir roupas, que a princípio segmentava classes e gêneros e logo depois passou a ditar estilos. Desenvolve-se, então, o gosto pelo vestir, atrelado a uma cultura das aparências.

A moda, na história, surgiu pela necessidade de impor o status, a origem, para designar a que país ou a que classe o indivíduo pertencia. A princípio só as pessoas que pertenciam à nobreza tinham condições financeiras para poder ter roupas e acessórios novos. Os tecidos eram caros,

artigos de puro luxo. Não era qualquer pessoa que tinha o privilégio de usar uma roupa pela primeira vez, artigos novos. Isto é explicado pelo fato de que:

À medida que as monarquias centralizadas põem fim ao feudalismo e se formam as nobrezas de corte na Europa, aparecerá todo um código de regulamentação do vestuário, destinado a privatizar para os poderosos o uso de certas cores e o emprego dos tecidos e matérias-primas mais raros. (Ibid., p. 13)

Era tão importante o fato da diferenciação dos indivíduos por meio da vestimenta que havia leis para garantir que essa hierarquia, através de roupas, se mantivesse forte. Elas eram chamadas de “Leis Santuárias”. Estas “garantiam direitos de exclusividade em matéria de roupas” (Ibid., p.14), cujo objetivo era restringir os gastos e despesas excessivos dos cidadãos.

Assim, a vestimenta, desde os seus primórdios representava a constituição de abismo social: só a mais alta casta social tinha acessos às novidades, roupas que pudessem caracterizar o aspecto essencial da moda que, segundo o dicionário, é “o uso passageiro que regulamenta a forma de vestir, calçar, pentear etc.” As camadas inferiores tinham acessos a roupas já velhas e gastas ou de má qualidade em relação à nobreza. Pois, como afirma Crane (2007:24):

Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles. Geralmente, um homem pobre possuía um único conjunto de roupas.

Pesquisas realizadas por volta de 1875, na Europa, mostram que depois da Revolução Industrial, as roupas adquiriram o real caráter da divisão de classes. Através da exposição do “eu” no espaço público, estimulada como

conseqüência do novo sistema de produção introduzido pela Revolução Industrial, os indivíduos exibiam a moda em voga. Cada segmento social tinha seu modo de vestir e isto demonstrava que:

um traje era típico de classe média por diversas maneiras. Primeiro, por detalhes específicos do modelo de uma roupa [...]. Segundo pelo uso de tecidos caros e delicados. Terceiro, pelo uso de cores claras e brilhantes; e quarto, pelos acessórios [...]. (Ibid., p.109).

A burguesia crescente buscava a qualquer custo sua representação por meio das roupas, ostentando nova posição social. O proletariado, já com certo poder de consumo, tinha então a oportunidade de comprar roupas. Essa acessibilidade ao vestuário proporcionou a caracterização de classe ou mesmo a permeabilidade entre classes, pois as roupas, “como artefatos ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes (Ibid., p.22).”

Apesar dessa possibilidade de adquirir roupas, a classe operária mantinha, em relação às vestimentas, a cultura da necessidade. Eram adeptos de um vestuário prático, funcional e durável, em vez de esteticamente agradável e elegante (Id., 2007). Relacionado a esse fato, Lipovetsky (1989:146) afirma que “as pesquisas sobre as despesas de vestuário revelam, assim, que os lares operários preferem a quantidade à qualidade, compram essencialmente na escala ‘barato’ (...).” Já os burgueses buscavam formas que se assemelhassem às vestimentas dos nobres, principalmente as mulheres, que necessitavam mostrar a todo custo que possuíam um marido rico. Assim, “... a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras

sociais na sociedade burguesa (Crane, 2007:10)”. À nobreza, então, era reservado o papel de criar a moda.

Na história do vestuário, a moda foi, em grande parte, ditada pela alta classe, pois esta tinha acesso a tecidos e acessórios que só depois eram repassados às classes mais baixas. Antes da Revolução Industrial, a nobreza contava com artesãs habilíssimas para produção de seus vestidos. Depois, por volta de 1858, surgiu o primeiro ateliê de “alta costura” em Paris, que atendia a alta classe aristocrata e burguesa da época (Durand, 1988: 22). Este processo seguia “o modelo de Simmel de mudança na moda, que estava centrado na idéia de que as modas eram primeiramente adotadas pela classe alta e, mais tarde, pelas classes média e baixa”. (Crane, 2007:30).

Nesse período, a sociedade tinha costumes voltados para a vestimenta, guardando as melhores roupas para serem utilizadas aos domingos. Os dias de domingo eram considerados o período de lazer, quando as pessoas saíam do recinto privado para serem vistas publicamente. As famílias operárias francesas, por volta de 1875, freqüentavam o ambiente de trabalho com as roupas “surradas” de domingo e os operários que não tinham condições de ter roupas apresentáveis para circular durante o domingo, evitavam o convívio social por vergonha de seus trajes.

Então, desde o seu surgimento, o vestuário já representava algo que estava embebida de significados, isto porque “a história da roupa nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos”. (Roche, 2007:21). Os códigos sociais são os mais evidentes, pois através de determinados estilos de roupa era possível identificar a que classe pertencia certo indivíduo, da mesma forma que este também poderia, através do vestuário, burlar sua identificação de

classe. Dessa forma, a moda foi sendo “costurada” de acordo com as estruturas sociais. Ora a favor delas, ora contra elas.

Simmel (2008:16), filósofo alemão, que em 1905 escreveu o tratado *Philosophie der Mode*, a reconhece como um sintoma antropológico e um meio de expressão da vida social. Ele caracteriza a moda como:

[...] forma de vida, como marca de distinções de classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio da inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduz justamente essa efervescência sem rumo, porque é indiferente aos conteúdos, inclusive da beleza ou do conveniente; é simples variação, mero arreio, desprovida de motivação, entregue apenas à vertigem do movimento e do momento, da novidade injustificada, porque vive do capricho e da extravagância. Encarnação nervosa da vida moderna, vive do transitório, do fugitivo, do contingente; persiste destruindo, mas é simultaneamente recuperação lúdica de formas do passado e invenção de gestos futuros também condenados à evanescência.

Para este autor, a moda é algo natural à vida em sociedade. Ele nos afirma que o ser humano “nasceu para o olhar” e a moda propicia ao indivíduo dois fatores: “por um lado, um recinto de imitação geral, [...], um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, [...], uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade.” (Ibid., p. 38).

1.1 Com quantos fios se faz um jeans: a moda de Levis Strauss

“I wish I had invented blue jeans. They have expression, modesty, sex appeal, simplicity – all I hope for in my clothes.” (Yves Saint Laurent apud Sullivan, 2007: 5)

O nome jeans é dado a um tecido grosso, em geral tingido por pigmentos de índigo que lhe permite uma coloração azul. O jeans azul, ou popularmente pulverizado como *blue jeans*, é a característica tradicional desse tecido comercializado pela indústria têxtil.

Desde sus inicios hace ya más de un siglo, los vaqueros han recorrido un largo camino desde las minas hasta las pasarelas, traspasando los límites de clase, edad y nacionalidad. Son adorados por su incomparable confort y atractivo y se han convertido en un ícono de estilo perdurable que todavía hoy tiene una gran relevancia. (HUIGUANG e LV, 2007: 05)

A peça de vestuário precursora deste tecido é a calça comprida e é bastante comum chamar a calça jeans de simplesmente jeans. Porém, é interessante perceber que além da calça comprida jeans existem outros produtos ligados a essa indústria, como: saias, blusas, jaquetas, calçados, mochilas etc. Hoje, existem marcas de jeans que ultrapassaram a barreira de vender apenas roupas e vendem acessórios e utilitários (como celulares) atrelados a marcas de *jeanswear*. As grifes *Diesel* e *Levi's*, por exemplo, lançaram celulares relacionados às suas marcas.

Não é garantido que cem por cento das pessoas, hoje, usem jeans. Mas grande parte da população mundial possui algum jeans em seu armário. Podem existir indivíduos que tenham, mas não usam. Pode existir gente que não tenha, mas está pensando em ter. O fato, que parece ser quase comprovado, é que, pelo menos uma vez na vida, todo mundo vestiu jeans.

Essa não é a questão principal dessa pesquisa. Porém, aprofundar-se em um tema tão envolvente nos leva a questões instigantes a respeito desse tecido, do qual é produzida a vestimenta mais usada no mundo: a calça jeans.

O empirismo nos deixa vacilante, mas o que se nota é que em várias mídias, o jeans é assunto constante. Em meios de comunicação voltados à moda, este é um item sempre em destaque. O jeans, hoje, assume o papel de produto globalizado e com alto poder de consumo e venda.

Observa-se que, com o capitalismo extremamente desenvolvido nos dias atuais, não existe nenhum indivíduo que não possua uma peça jeans. O mercado fashion mundial parece desenvolver-se rapidamente e a indústria do *jeanswear* acompanha essa tendência, apresentando novos produtos, novas lavagens e novas formas de se usar o jeans. Talvez seja por essa característica que o jeans permanece forte nos ciclos de moda. Pois como Lipovetsky(1989:162) nos relata, a moda consumada é aquela capaz de “substituir a unicidade pela diversidade, a similaridade pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos.” Esse processo é realizado pelo jeans como produto, por meio de sua variada capacidade de mutação: cores em várias nuances, diversos modelos, diferentes tipos de costuras e zíperes etc. A calça jeans é uma verdadeira combinatória de elementos, que oferece muitas possibilidades ao mercado de moda, ou seja, exatamente o que esse mercado precisa. Já que: “a moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas”. (Ibid., p. 162).

A jornada do jeans começou nas minas californianas, nos Estados Unidos e foi considerada por muito tempo como roupa de trabalho, o que popularmente pode ser chamada de “roupa para bater”. Dessa forma,

desde finales del siglo XIX se ha utilizado como sinónimo de ropa de trabajo. Pero el nombre “jeans” no se empezó a utilizar extensamente

el 1920. En general se llamaban pantalones remachados o mono de trabajo hasta la cintura. (Lv e Huiguang, 2007: 26).

Muitas modificações ocorreram até chegar ao estilo de jeans que o mercado oferece atualmente. O seu criador, Levis Strauss⁶ foi o responsável em grande parte por essas mudanças. Ele estava sempre atento às necessidades potenciais que esse mercado poderia apresentar e procurava o aperfeiçoamento do jeans, para lhe agregar maior valor e estímulo ao seu uso. Nesse sentido, Huiguang e Lv (2007:30) relatam que:

Al principio, la lona utilizada para los pantalones remachados era muy gruesa y dura, y no era nada cómoda. Este problema inquietaba a Strauss. Más tarde encuentro un tejido azul y Blanco que se vendía en el mercado europeo y era resistente y suave al mismo tiempo. (...) Este tejido, denominado Serge, se fabricaba en la pequeña población francesa de Nîmes, y por eso lo llamaban Serge de Nimes. Pero cuando la tela llegó a Gran Bretaña, los comerciantes ingleses tenían dificultades para pronunciar su nombre, y de ahí que lo abreviaran a “denim”.

O uso massificado do jeans já é então reconhecido desde o início de sua história, pois esta era considerada a vestimenta apropriada para o trabalho. A vestimenta que, por ser duradoura, propiciava economia a seus usuários que poderiam utilizá-la até desbotar, chegando à cor branca de suas fibras. Portanto a partir daí já se nota a democratização do uso, já que o surgimento do jeans aconteceu nas camadas proletárias.

⁶ A Levi's foi oficialmente criada em 1853. (Huiguang e Lv, 2007)

A popularização do jeans aconteceu bem antes do que se pensa. Na verdade esta é uma vestimenta que nasceu popular, pois já "... en 1869, con la producción de índigo sintético, los vaqueros azules baratos se hicieron cada vez más populares. Esta amplia aceptación se debe em gran parte a la relación entre el color azul e la ropa de trabajo." (Ibid., p. 30).

A partir do relato histórico, nota-se então que o azul representativo da moda jeans, que atualmente tem agregado valores de rebeldia, liberdade e igualdade, além de certo caráter sensual, era primeiramente caracterizado como cor de roupa de trabalho, somente. Pode-se perceber então a eficácia de todo o discurso persuasivo que foi necessário para construir, no imaginário atual, o que significa a moda *blue jeans*.

Entretanto, não só o discurso publicitário, mas toda a forma como esta vestimenta foi inculcada no desenrolar da história mundial. Existem alguns casos específicos que corroboram para o sucesso do jeans e a alavancagem de roupa de trabalho, do estágio de roupa eminentemente masculina, para a extensão ao público feminino, por exemplo. O incentivo do uso feminino do jeans pode ter começado na primeira guerra mundial, quando nos Estados Unidos:

...el gobierno federal americano designó a los vaqueros como el uniforme para sus tropas. (...), e incluso las mujeres que estaban el ejército tuvieron que ponerse el mismo uniforme. Como resultado, los vaqueros se hicieron más comunes después de la Guerra, sobre todo para las mujeres. (Ibid., p.37).

Assim, aproveitando-se de fatos históricos, Strauss valia-se de todas as oportunidades possíveis para elevar o status da vestimenta jeans. Após o acontecimento proveniente dos uniformes de guerra, ele resolveu investir na imagem do jeans como produto de moda, sendo assim de interesse feminino. Então,

en mayo de 1935, Levi's anunció sus vaqueros de mujer por primera vez en una revista americana, Vogue. Dos chicas del oeste posaban seductoramente en jeans. Levi's quería enfatizar los aspectos estéticos de los vaqueros, más que su sentido práctico como prenda de trabajo. (Ibid., p. 42).

A partir dessa aparição, em revista eminentemente voltada para a moda do vestuário, o jeans teve o começo de sua escalada de atributos para então, depois de longos anos de história e representações sociais, assumir o caráter do que hoje ele representa como vestimenta.

Levi Strauss nunca negou as origens do jeans, que era constantemente atrelada ao velho oeste norte-americano e aos princípios culturais dos Estados Unidos. Entretanto, sempre houve a busca do ultrapassar fronteiras e um esforço para dar visibilidade ao jeans. Neste sentido, Huiguang e Lv, nos relatam que:

Cuando América se preparaba para la batalla durante II Guerra Mundial, se hacían circular unos coloridos pósteres de propaganda donde los pantalones vaqueros parecían como um símbolo de unidad y de americanismo. (Ibid., p. 61)

Strauss teve seus artigos comprados pelo governo durante a guerra e ainda por cima conseguiu agregar a seu produto o que gostaria que todos pensassem dele: um produto genuinamente norte-americano, forte, resistente.

Durante la guerra, los soldados recibieron vaqueros Levi's 501 como artículos de necesidad. Cuando la guerra terminó, los soldados volvieron a casa, dejando grandes cantidades de vaqueros Levi's en Europa, donde habían ido a ayudar a las fuerzas aliadas. Los vaqueros se vendieron a los habitantes locales y esto inició la fiebre de los vaqueros en Europa. (Ibid., p. 61).

Assim, na Segunda Guerra Mundial, fez além de negócios com o governo, propaganda e divulgação informal do jeans Levi's. Pois, conseguiu que o governo instituisse seu jeans como artigo de primeira necessidade aos combatentes americanos, posteriormente "fornecendo" aos europeus o que se pode identificar como amostras grátis do jeans americano.

A história do jeans acompanha a história da sociedade mundial, parece um retrato social e também um retrato capitalista. O jeans é o tipo de indumentária que soube fortalecer-se por meio de ideologias.

Los vaqueros formaban parte de la cultura popular americana, pero en los años 60 también se equiparaban con rebelión y antitradición. La gente joven utilizaba los vaqueros como una herramienta para expresar su descontento con la sociedad. (...) En el concierto antiguerra de Wookstock, casi todos los 400.000 asistentes llevaban vaqueros. Los primeros hippies surgieron en San Francisco a finales de los años 60, y pronto esta oleada rebelde azoto a Europa. Grupos similares aparecieron en Gran Bretaña, Francia, Italia, e incluso Japón. Para estos jóvenes, los vaqueros desempeñaban un papel importante y enviaban un mensaje al mundo: eran antisistema, independientes, y harían lo que les diera la gana. (Ibid., p. 72)

Após o período do fortalecimento da imagem do jeans por meio de movimentos sociais, a indústria da moda passou a pesquisar formas de investir nesse artigo de vestuário potencialmente lucrativo. Apesar da Levi's estar em constante sintonia com o mercado, a grife francesa "Marithe and Francois" foi quem procurou inovar no jeito de produzir o jeans.

En 1965, decidieron cambiar el estilo lavándolos a la piedra. Añadieron detritus al lavar los vaqueros pretatados, y esto les dio un color y una textura con un efecto especial. Esta innovación fue calurosamente recibida por los fans de los vaqueros. No obstante, el lavado a la piedra no obtuvo una popularidad generalizada hasta que Lee empezó a usarlo en 1982. (Ibid., p. 80).

A marca Levi's tem fundamental importância na forma como reconhecemos o jeans hoje. Entretanto, outras empresas também se empenharam no desenvolvimento do setor de *jeanswear*. A marca Lee, que foi criada em 1889, é a segunda maior grife americana de jeans. Seu objetivo inicial era também vender apenas roupa para o trabalho, mas em 1924 começou a produzir "jeans americanos"⁷. A Lee, da mesma forma, e como concorrente direta da Levi's buscava o máximo a inovação do jeans para poder sobressair-se no mercado, resultando no agrado dos consumidores. Um dos seus grandes feitos foi idealizar as calças jeans feitas especificamente para mulheres e "con la serie 'adecuada para chicas', empezó un nuevo capítulo en la historia de los vaqueros de mujer." (Ibid. p.135).

Entretanto, não só a inovação das empresas de jeans foram suficientes para seu sucesso no mercado atual. Também é preciso que o contexto seja levado em consideração, já que essa é uma moda que tem mais do que qualquer outra vestimenta, características sociais singulares. Mas hoje, apesar da forma como surgiu, o jeans é presente em muitos armários no mundo inteiro. Isso só foi possível por conta do descobrimento de uma roupa para um fim que, com o aperfeiçoamento industrial têxtil, notou-se maior usabilidade. É como se Strauss houvesse descoberto um diamante bruto, que

⁷ Jeans de corte reto, fabricados pela Levi's através do modelo Levi's 501

até hoje é lapidado. Assim, por conta dos caminhos percorridos, o jeans é considerado, atualmente, moda global:

Gracias a las estrellas de Hollywood y a la cultura popular como la música rock, punk y el pop art, los vaqueros se han incorporado a la corriente principal de la moda, y ya no son sólo para trabajadores de clase media y baja. Incluso los diseñadores se dieron cuenta de ello: los vaqueros aparecieron en un desfile de moda de Yves Saint Laurent y en una conferencia de prensa de Pierre Cardin. Los vaqueros podían encontrarse también en los armarios de miembros de la realeza y políticos. La Princesa Ana de Inglaterra, el ex-presidente de Francia Georges Pompidou, y los ex-presidentes de los Estados Unidos Jimmy Carter y Ronald Reagan fueron vistos en vaqueros. (Lv e Huiguang, 2007: 84)

1.2 - Moda democrática

É arriscado impor limites objetivos a certos termos. Essa pesquisa trabalha com dois termos de difícil manuseio e com irregularidades de significação: moda e democracia. Palavras voláteis e adaptáveis que são bastante utilizadas cotidianamente. Palavras que têm o sentido pulverizado. Moda e democracia são relacionadas a quase todos os assuntos, serviços e objetos sociais. Existe moda de celulares, de computadores, de palavras, de pensamentos e tudo isso também pode ser democrático. Lipovetsky (1989: 182), por exemplo, afirma que a moda é tudo que é novidade, e considera que esta esteja democratizada e não mais é caracterizada como imperativo de demarcações sociais. Ele acredita que a sociedade contemporânea funciona por meio do código do Novo. Mas como seria esse Novo? Todos possuem então o mesmo Novo? Um assalariado brasileiro, casado e com três filhos teria condições de gastar R\$ 800,00 numa calça jeans nova? Se democracia é

igualdade, deveria existir real chance de uma situação como essa acontecer. O Novo usufruído pela classe baixa é, na verdade, a cópia piorada do que a classe alta consome. De que tipo seria então essa democracia? Em tempos de nova seleção humana (não a natural darwiniana, mas a financeira) muitos insistem em propagar uma democracia falseada. O termo democracia parece ter aderido à falácia própria de certos termos, que por um uso constante e indiscriminado terminam por esgarçar seu real sentido.

Em vários meios e discussões aparece a questão da democracia. Lipovestky⁸ (2007) acredita que hoje exista uma democratização do consumo. A democracia atualmente aparece como termo recorrente em várias áreas. Muito se fala, por exemplo, sobre democratização do conhecimento, da imagem, da moda, da informação, mas até onde realmente vai esse sentido democrático?

A princípio, o termo democracia refere-se a governo. Segundo Aristóteles, democracia é o governo de muitos. O conceito evoluiu para “governo para o povo” e logo “governo pelo povo”. Por conta dessa relação, o termo democracia foi atrelado a outros sentidos como: liberdade e igualdade. Diante de uma cultura capitalista em pleno desenvolvimento, a democracia se firma como um bordão que indica que todos podem. Todos podem se alimentar, divertir ou vestir, o único problema é como pagar depois. Aliás, nem é problema, pois o crédito alastrado pela sociedade pede que o consumidor não se importe com isso agora. Depois, só depois haverá a preocupação com o pagamento, pois não se sabe o dia de amanhã e a vontade tem que ser satisfeita, custe o que custar. Claro que a partir dos anos 90 a economia

⁸ Em entrevista à Revista Cult, ISSN 1414707-6, n° 120, dezembro/2007, ano10.

propiciou um aumento do poder de consumo de uma classe média brasileira sedenta por novidades, prazeres e tecnologias que só o capital pode propiciar. Mas dizer que hoje existe uma igualdade por conta de uma facilidade de consumo é irreal.

Como exemplo de um artigo de consumo que beira à totalidade de pertencimento da população mundial pode-se citar a calça jeans. Ao folhear artigos de jornais e revistas, principalmente as revistas femininas (que costumam trazer editoriais de moda) vê-se a seguinte expressão sendo utilizada: “Jeans, a moda democrática”. Aí então surge a pergunta: o que seria essa moda democrática?

Entremos no detalhes: existem mais de 500 marcas de jeans ao redor do mundo. Da mesma forma que existem roupas íntimas, como calcinhas. Se levarmos em conta o uso, sim jeans e calcinhas são bens de consumo democratizados. Mas, creio também que apesar da democracia utilitária não exista a real democracia.

O que parece é que apesar da tentativa de igualização e do consumo democrático, a divisão por meio de castas sociais é predominante e inerente ao sistema do capital. Todos podem usar a calça jeans, mas a grande maioria não pode usar determinada marca ou grife. Não existe a democracia à qualidade, a produtos de qualidade. O que existe é a acessibilidade ao consumo por conta de determinada ordem social de produção e de consumo. É preciso que haja demanda para produtos produzidos, é preciso que haja mercado consumidor seja o produto bom, mediano ou ruim. O que é necessário é o lucro, seja proveniente de que classe for. O que é importante é que existam classes

consumidoras seja de baixo consumo ou alto consumo. O jeans é um dos produtos que atende a essas expectativas.

A aparência de vestimenta democrática que é geralmente atribuída ao jeans, pode ter sido construída por conta tanto do seu caráter versátil, que combina com tudo, quanto por conta dos discursos comunicativos elaborarem formas diferentes de comunicação utilizando os mesmo elementos na essência: sensualidade, versatilidade, igualdade etc. Antes, o jeans era colocado como artigo essencial, moderno e de diferenciação, depois seu papel no discurso modificou-se para algo secundário por conta da importância e conhecimento já adquirido. Tornou-se, assim, desnecessário explicar minuciosamente a sua usabilidade nos discursos publicitários, afinal esse uso já está instituído.

A democratização da moda é algo relacionado à possibilidade de acesso da classe baixa a vestimentas que se assemelham ao que é vendido em lojas para classe alta. De cunho popular, a expressão “roupa de shopping com preço de centro”, identifica o que seria essa moda democrática. Os *shoppings centers*, principalmente nos primeiros tempos de expansão, eram freqüentados por pessoas com maior poder aquisitivo. Atualmente, como se busca o consumo que atinja todas as camadas, existe a segmentação dos shoppings, que são classificados como de bairro, de praia, de luxo, entre outros.

Parece haver uma definição equivocada do que é a necessidade de venda de produtos de moda. A necessidade do mercado de vestuário de conquistar clientes consumidores estimula a produção de peças voltadas para o público de baixa renda proporcionando o consumo de moda. Esse consumo,

apesar de ser um consumo de moda também buscado e desejado pela elite não representa a democracia. O que este consumo dito democrático representa é a segmentação, a maior das tendências mercadológicas atuais: cada público e cada perfil do poder de consumo com produtos que se encaixam no orçamento ou no limite do cartão de crédito.

Outro ponto importante ao comparar a expressão democracia de moda com o comportamento das classes atuais, é que enquanto as classes baixas procuram a identidade e a igualdade da aparência, comprando roupas produzidas em escala massificada, a elite procura a diferenciação e singularidade de aparência. Produtos de luxo sejam eles roupas, perfumes ou sapatos, têm a raridade ou unicidade como maior argumento publicitário de venda. No caso do jeans o mercado expande para o segmento *Premium* e oferece como vantagens lavagens e texturas diferenciadas na calça jeans.

A própria expressão “Moda democrática” tem sentido dúbio ou desgastado. Moda sempre foi algo relativo ao acesso restrito das classes altas. A modernidade traz a falsa sensação da quebra de tradições, na tentativa de promover à maioria da sociedade a ilusão de fazer parte de um grupo seletivo, quando na verdade isto não acontece. A acessibilidade a algo que antes não era tão acessível, como roupas novas, é na verdade um avanço no processo de consumo. O democrático acena então ao consumo disseminado, à possibilidade de possuir roupas baratas com design similar ao das grandes grifes. Não acena à igualdade de consumo, mas à possibilidade de satisfazer a aparência por meio do consumo realizado de maneira diferenciada de acordo com a classe.

A moda pode ser pinçada da rua, mas o que vale realmente é o valor do vestir, é o valor atribuído ao produto, não o quanto ele realmente custa, é o que a pessoa representa a partir do momento que sustenta determinada etiqueta.

Assim, a propaganda passou a fazer dos produtos, uma sociedade paralela. Enquanto no mundo real existem determinados papéis sociais (o nerd, o sensível, o bagunçado, o romântico), como formas de impressão pessoal, os produtos passaram então a receber os mesmos rótulos e estereótipos: descolado, moderno, conservador, largado. As roupas como artigos pessoais, desempenham esse papel social do produto de forma ainda mais clara e o jeans assim, também possuem seus estereótipos.

A questão da democratização da moda é algo que está ligado a proliferação das grandes redes de magazine, que proporcionou crédito aos provenientes das classes menos abastadas. No Brasil, podemos citar Casas Pernambucanas, Riachuelo, Mappin, C&A e Renner. Fyskatoris (2006) afirma, por meio de análise de revistas paulistanas, que a partir de 1930 é iniciado o processo de democratização da moda. Seu estudo foi realizado através de análise apenas do mercado paulistano de varejo de moda. Entretanto, por ser a cidade referência para as cidades brasileiras restantes, crê-se que essa democratização da moda no Brasil ocorreu a partir daí.

Capítulo 2

2.0 - Publicidade: a moda do mundo

A publicidade caracteriza o pensar moderno e o comportamento social. Através dela pode-se entender o pensamento e vigências de determinadas épocas, ao captar a essência social que o discurso publicitário carrega. Nesse sentido, Lasbeck (2002: 188) afirma que:

A linguagem da publicidade extrapolou em muito as fronteiras que formalmente instituiu nos meios de comunicação de massa. Ela faz parte hoje da conversa das pessoas, pontua o discurso dos burocratas, dos políticos, dos homens de negócio, dos oradores, está na boca das pessoas dos mais diversos níveis culturais e encontra-se de certa forma em nossa maneira de pensar o mundo.

É por meio da publicidade que marcas são divulgadas e produtos são conhecidos, o que faz funcionar o sistema econômico de venda para geração do lucro, próprio do capitalismo. A publicidade informa e as pessoas escolhem, a partir da identificação do produto. Essa escolha não é algo simples. A produção do discurso publicitário busca a emoção do indivíduo, atrelando características psicológicas ao produto, pois o processo de compra exige identidade. É preciso que o consumidor se identifique com a marca, com o que vai comprar. Predebon (2000:125), ao discorrer sobre identidade de marca, diz que:

“As pessoas, todas as pessoas tendem a comprar os produtos melhores. Mas o conceito de melhor é individual. Antes de ser criada a preferência, a qualidade precisa ser percebida pelo consumidor. Essa é a função da propaganda. Tomar os diferenciais da marca ou produto perceptíveis pelo consumidor”

O receptor só se identifica com o que conhece. Assim, a publicidade busca meios de produzir no receptor o sentimento de pertencimento ou pelo menos a vontade de pertencer. Essa identificação é então estimulada por meio de estereótipos culturais mimetizados pela publicidade, que capta comportamentos sociais, adequando-os à linguagem idealizada da publicidade para o processo de persuasão do consumidor. Partindo desse princípio, Kotler (2003:120) diz que

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes

Dessa forma, a linguagem publicitária estimula o anseio, a vontade e a fantasia. Por meio da imaginação, retira o indivíduo da cadeira onde lê a revista e o transporta para dentro do cenário da página por alguns milésimos de segundos. Se conseguir produzir esse efeito ao estimular a imaginação do receptor na tentativa de invocar a identidade, o querer ser o que se vê e conseguir assim, informar a utilidade (ou em alguns casos a inutilidade) do que é anunciado, obteve sucesso no processo. Pois se for despertada, em uma mulher, a vontade de estar tão sedutora quanto a imagem feminina que foi visualizada num anúncio publicitário, certamente quando ela estiver andando

pelos corredores do *Shopping Center* e avistar a marca que conseguiu despertar o desejo, irá comprar.

A função da publicidade é então informar sobre o produto, construir sua identidade, estimular o desejo que se transformará em necessidade de compra. Para cumprir eficientemente o seu papel, utiliza-se de linguagem própria que, pode ser considerada inclusive retrato social. Já que “[...] o publicitário, articulando novidades e inventando o inusitado, está na realidade, fabricando [...] a tessitura da trama social que revitaliza o universo das linguagens e enriquece os repertórios da cultura.” (Lasbeck, 2002:30). A linguagem publicitária capta signos comuns ao dia-a-dia do receptor e por vezes transforma esses signos em atributos de sonhos, de desejos profundos da psique humana.

Esses atributos podem ser chamados de percepção. São percepções transformadas ou distorcidas. O produtor do discurso publicitário identifica no meio social uma vontade como, por exemplo, ter uma aparência agradável. Em geral, o ser humano gosta das coisas belas e quer também ser belo e aceitável em seu meio. A linguagem publicitária captura a imagem do ser humano e adiciona a essa o belo em proporções além da realidade. Uma mulher pode ser muito bonita, mas com maquiagem e penteados especiais pode ficar divinamente linda. Além de contar com uma luz diferenciada no estúdio fotográfico e os retoques finais feitos por meio de programas de edição de imagem, como o *Adobe Photoshop*. Dessa forma, “entendida como saber cultural da modernidade, a linguagem publicitária reorienta a experiência semiótica dos indivíduos, interferindo, até mesmo, na percepção sógnica da realidade.” (Ibid., 188).

O que na verdade acontece é que a publicidade há um tempo captou a essência do ser humano e conseguiu se comunicar com o receptor de forma praticamente direta. Hoje se vê seres seguidores da doutrina publicitária, onde a lei principal é consumir para ser. Ao sinalizar a necessidade de pertencimento do indivíduo, a publicidade passa a criar padrões de referências, formas de ser e estilos de vida. Na verdade, são produtos que transferem ao usuário seus atributos. Essa classificação de pessoas através de produtos delinea de forma mais clara o que existe dentro do social, que é a formação de grupos. Nesse sentido, Kotler (2003:122) afirma que:

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de *grupos de associação*. Já os *grupos de referência* agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem.

Esses aspectos da linguagem publicitária são ferramentas para o fim: que é a venda. Mas para que aconteça a venda, é necessário que se estimule o uso do produto, se conheça a marca e que haja adesão à sua identificação.

Esta pesquisa leva em consideração dois aspectos importantes que são considerados resultados dos esforços da propaganda: o conhecimento de uma marca e a percepção de um produto. Então é necessário que se defina esses dois conceitos, que a seguir serão bastante citados.

2.1 - Marca: o reconhecimento

“Ela está lá, escolhida e gratificada, [...] mesmo, ali, grudada no seu corpo e acompanhando você onde quer que vá. Há um prazer secreto nisso. É uma gratificação serena também. É claro que há tentações, afinal você é de carne e osso. Reconhece que certos lançamentos têm lá seu charme especial, mas admira tudo à distância, com a certeza de quem sabe que fez a escolha certa.” Pvr Marcondes

Um das estratégias mais utilizadas na publicidade atual é personificação de marcas. A marca é o que identifica o produto. Existem várias calças jeans, mas a calça jeans da marca *Levi's* é diferente de qualquer outra, como a *Diesel* ou a *Zoomp*. É como se fossem pessoas diferentes: a Maria é bem diferente da Joana. O mundo das marcas é algo quase humano, ou na verdade, sobre-humano. Produtos hoje são identificados, por meio de suas marcas como: confiável, bonito, legal, gostoso. Às marcas são atribuídos adjetivos como se fossem pessoas e é essa relação que a publicidade busca através da percepção dos indivíduos.

A marca é a reputação, é o que pensam a respeito. Segue processos semelhantes aos que regem a sociedade. O senso comum propaga que “a primeira impressão é a que fica”. Por isso é importante que o indivíduo preze por sua imagem no meio social. Da mesma forma, as marcas prezam por sua imagem no meio mercadológico. Existem pessoas que têm fama de extrovertidas outras têm fama de sérias e chatas. Assim funciona a relação das marcas com os indivíduos: uma relação essencialmente afetiva, pois “ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do

produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade.” (Martins, 1999: 17)

Clemente Nóbrega nos afirma no prefácio de *A natureza emocional da marca* (Ibid., p.11), que esta “eliminava a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo. As associações mentais que ela evoca contêm tudo.” Ele relata ainda que as “marcas só existem na mente. É uma sutil inversão de foco: do produto físico para as associações mentais que o caracterizam na mente. Do objeto para o símbolo.” É o que se percebe. A marca indica a “reputação” do produto: das várias marcas de jeans existentes, a *Levi’s* possui uma personalidade que representa “a busca da liberdade rústica e autêntica”. (Ibid., p. 162). O significado do objeto vai além, a calça jeans não é qualquer calça jeans, é uma *Levi’s*, que por conta da percepção adquirida também é reconhecida por uma etiqueta vermelha com letras brancas, que constitui o símbolo da marca.

2.2 - Percepção de marca e produto: conjunto de valores

O pensamento humano é constituído de valores e por meio desses valores é constituída sua percepção. Ao relacionar diversas qualidades da marca ao produto é construída a percepção deste, formando assim sua imagem, ou seja, o que o consumidor pensa a respeito do produto. Dessa forma, o discurso publicitário trabalha na construção dessa imagem, através da produção de um discurso que agrega ao produto qualidades que lhe conferem determinada percepção. Já que:

[...] O que está em jogo no discurso publicitário é bem menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno dos valores que lhe são caros e no repúdio a outros tantos que significam ameaça à constituição de seu corpo ideológico. (Iasbeck, 2002: 190)

O estágio avançado da produção industrial contemporânea, onde produtos são semelhantes, gera grande valor para a percepção. É a maneira diferenciada como se percebe que, mais do que conferir, lhe garante sucesso mercadológico, se esta maneira for positiva.

O que o discurso publicitário busca entre receptores e produtos é a criação de um vínculo, é a confiança de que determinado produto lhe assegurará determinada satisfação.

2.3 - Percepção na publicidade de moda: o modelo ideal

A publicidade é uma das armas mais importantes da indústria da moda, pois através dela são pulverizados os conceitos para divulgação de uma marca de vestuário. Estes conceitos constituem o modo como os bens de consumo são identificados pelo consumidor. Visto que se vive atualmente na “era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter”. (Lipovetsky, 1989:187).

A moda e a publicidade são áreas que possuem aspectos similares, afinal de contas, “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o

efêmero”. (Ibid.,186). Além do que, assim como a moda, o discurso publicitário enfatiza o estabelecimento de variados estereótipos e tipos de consumidor, que é denominado definição de *target*, ou seja, do público-alvo. Portanto, “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca..” (Lipovetsky, 1989:187)

A moda está no dia-a-dia social, está passeando pelas ruas, como cópia do que é visto na revista. A relação da publicidade de moda com a sociedade demonstra claramente a questão das imagens multiplicadoras: o que é visto na modelo sensual é bruscamente imitado, até por quem esteticamente destoa da figura publicitária divulgada. Todos sonham ser a modelo do *Photoshop*, pois, “a sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.” (Lipovetsky, 1989:188). Isso gera a multiplicação dos estereótipos amplamente divulgados pela indústria da moda, a sua permanência e redundância.

A percepção na publicidade de moda é algo essencial. A convivência em sociedade é caracterizada pelo o que percebemos uns dos outros e a vestimenta é um dos artifícios humanos de distinção, seja ela de classe ou de estilo. A eficácia da publicidade de moda é confirmada a partir do momento que determinada imagem é fixada a uma peça de vestuário. A calça jeans é um exemplo fiel dessa percepção, pois a princípio era considerada uniforme de trabalho, que pressupõe igualdade do vestir. Atualmente vê-se essa vestimenta ser diferenciada por definição de marcas, como resultado do esforço publicitário.

A predominância da utilização de imagens em detrimento de códigos lingüísticos no discurso publicitário de moda, em especial do jeans, se justifica pelo fato de que “a imagem pura rompe a estrutura racional do consumidor e o coloca diante do seu imaginário.” (Martins, 1999:35) O imaginário relativo à publicidade de moda parece ser o ponto de incentivo ou impulso ao consumo. Criam-se imagens de imagens e o receptor as absorve tentando transformar-se nelas ao vestir determinada vestimenta anunciada.

Dessa forma “da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação.” (Lipovetsky, 1989:189). A união entre publicidade e moda representa duas áreas que coexistem, pois a publicidade é moda, é novidade, é a busca de algo inusitado que capte a atenção do receptor. Se a moda do vestuário é o enfeite do corpo, a publicidade são os fogos de artifício da comunicação.

2.4 - Publicidade e moda jeans

Relacionar propaganda e jeans é falar de elementos essencialmente capitalistas e suas conseqüências sócio-culturais: o produto em si, a coisa e o meio de divulgá-lo ao público para consumo. As raízes da vestimenta jeans estão fincadas no território do capitalismo mundial, mais especificamente, em São Francisco, Estados Unidos. A permanência do jeans no vestuário social desde 1850 pode ser explicada pelas ações publicitárias idealizadas pelo pai do *jeanswear*, Levi Strauss, assim como suas estratégias mercadológicas. Ele patenteou o que pôde: rebites, estilos de costuras, formato da etiqueta, enfim,

tudo o que pudesse dar ao seu produto exclusividade. Atitudes que objetivavam afugentar os concorrentes e também para lucrar, visando a identidade do que seria a calça jeans *Levi's* e mais do que a calça, a marca *Levi's*. A etiqueta vermelha com o nome da marca é costurada nos bolsos desde 1943 (Huiguang e Lv, 2007: 109). Outro traço que caracteriza as calças da marca é a costura dos bolsos traseiros, que foi inclusive patenteada para não evitar, pelo menos minimizar as cópias. A respeito disso Huiguang e Lv (Ibid., p. 102) afirmam que:

La costura em forma de arco conocida como “arcuate” de los bolsillos de los jeans es considerada como la primera marca registrada para ropa en el mundo. [...] En 1943, Levi's registró el diseño de costura “arcuate” como su marca registrada. La imagen de pájaro doble en vuelo quería representar el espíritu de la libertad.

Após criar a calça jeans, Strauss também criou a propaganda do jeans. Toda a imagem presente na percepção social do que significa o jeans foi trabalhada e desenvolvida por ele. A imagem *Levi's* foi meticulosamente construída. Primeiro resistência, depois forte referência ao corpo e, logo mais, associação da marca ao *status*. Mescla-se a isso todo o desenvolvimento industrial têxtil e social.

Sullivan (2007) diz que independente do lugar onde o jeans é produzido, ele carrega consigo dois séculos de mitos e ideais da cultura americana. Visto que hoje essa vestimenta é utilizada no mundo inteiro, em alguns lugares o jeans sofreu adaptação para maior aceitabilidade cultural. As primeiras propagandas de jeans no mercado brasileiro faziam referência ao jeito americano de ser e viver, entretanto, o discurso publicitário do jeans no

Brasil foi se adequando ao gosto dos brasileiros, assim como os modelos de calça jeans, que foi remodelado para delinear melhor o bumbum, o fetiche brasileiro. Ao contrário, a *Levi's* buscava a ênfase das nádegas por ser o local onde se podia ver a etiqueta que designava o fabricante da vestimenta e vários outros fatores que caracterizam o jeans *Levi's*, como a etiqueta de couro na parte da cintura e suas costuras em formato de arco nos bolsos das calças.

Além disso, esse padrão reconhecido entre a publicidade do jeans tendo como modelo a propaganda da *Levi's* se deve ao fato de que a indústria da propaganda mundial desenvolveu-se primeiramente nos Estados Unidos. A propaganda brasileira, por exemplo, durante muito tempo copiou os modelos americanos. O que se procurou depois foi adaptar discursos publicitários à realidade brasileira. Mas, ao anunciar um produto com alma americana, era praticamente impossível desvincular as variáveis jeans e o *american way of life*.⁹ O que confere ao discurso do jeans, mesmo com alguns traços de adaptações culturais, uma essência globalizada, na verdade, americanizada. Na década de 90, por exemplo, a *Levi's* encontrava-se em crise no mercado norte-americano, e procurou expandir o número de consumidores investindo na implantação do jeans como uma moda global. Robert Hass, diretor executivo na época:

“empezó a implementar su estrategia basada en la conquista del mercado global y en darle a Levi's la condición de fabricante de ropa global. En los mercados extranjeros, la empresa hacía propaganda de la cultura americana, y la convertía en sinónimo de moda entre los clientes europeos y asiáticos.

⁹ Estilo de vida americano.

Entretanto, o mercado brasileiro, que sempre absorveu as tendências estrangeiras em relação à moda, seguia tudo o que era ditado pelos Estados Unidos e principalmente pela Europa. Dessa forma, não houve resistência para aceitar nem o jeans nem seu discurso, que pregava ousadia, liberdade e versatilidade. No sentido de confirmar o comportamento de consumo de moda brasileiro com atenção voltada ao exterior, Fyskatoris (2006:43) afirma que já por volta de 1930 o comércio de São Paulo concentrava no “(...) Triângulo, confluência das ruas 15 de Novembro, São Bento e Direita, (...) que concentrava o comércio sofisticado da cidade, impondo-se como vitrine da moda importada das grandes metrópoles da Europa e dos Estados Unidos, ...” Isto caracteriza o que se vê na moda jeans, como a busca da classe alta por grifes estrangeiras e a mimetização da classe baixa em relação à classe alta, que se satisfazem com a produção nacional.

Capítulo 3

3.0 - Percepção do jeans: o que se diz, o que se pensa

Inicialmente a intenção da pesquisa tinha como meta analisar apenas a publicidade do jeans no intuito de averiguar o esforço comunicativo para a identificação do discurso da moda jeans. Entretanto, na coleta de dados surgiu a necessidade de uma pesquisa exploratória para complementação e cruzamento de variáveis: a publicidade do jeans e sua percepção. Por isso, é importante que se faça algumas considerações a respeito de como foi desenvolvida esta coleta de dados, qual o rumo desejado e que caminho foi percorrido. Essa pesquisa foi realizada por meio de questionários aplicados a indivíduos nascidos da década de 50 à década de 90. Vale ressaltar que não se tem pretensão de avaliar quantitativamente a amostra selecionada, mas qualitativamente, porque o que se busca não são números exatos, mas percepções que se coletam de um grupo de indivíduos.

Por este trabalho tratar-se de publicidade de jeans já se têm alguns fatores intrínsecos que serviram como guia de análise para a pesquisa. Ao tratar de publicidade: comportamento do consumidor, percepção de comunicação e discurso de persuasão atenta-se especialmente à forma como se moldam os comportamentos, que são melhores avaliados através de uma pesquisa qualitativa. E, tratando-se de uma vestimenta como o jeans, que remete a roupa, moda e a calça jeans, não se pode também deixar de seguir o caminho da análise da relação com o outro e, nessa alteridade, verificar como o outro interfere na própria percepção que se tem de nós mesmos. O que se

nota é que um parece complementar o outro (publicidade e moda) e a alteridade, a relação com o outro a partir de própria aparência, é conceito chave do que se entende por moda e consumo, bem como dos hábitos sociais relacionados a eles. Cobra (2007:216) nos afirma, portanto, que:

A qualidade percebida pelo consumidor difere da qualidade objetiva ou real inerente ao produto. A qualidade percebida é como as pessoas vêem a marca, ao passo que a qualidade objetiva refere-se à qualidade mensurável e verificável com relação a padrões ideais pré-determinados.

Sendo assim, a qualidade do produto jeans relaciona-se com a qualidade real ou a percebida? As pessoas que vestem jeans sentem-se simplesmente vestidas ou, além disso, sensuais? A publicidade, assim como a vestimenta, representa o indivíduo social que busca esta representação no olhar do outro, do amigo, do vizinho, enfim, do passante na rua. Através do uso da moda jeans, o indivíduo procura o eco propagado pelos anúncios e, através dessa imagem, se veste para o olhar do outro? Esse outro percebido, está presente nas imagens de anúncios publicitários de calça jeans: a questão de pesquisa é, portanto, saber em que medida o jeans gera uma relação social ou se ela é moldada pela publicidade onde o jeans é fator secundário e descartável? Quem gera a diferenciação: o produto jeans ou o que se percebe desse produto através da publicidade?

Metodologia

Por meio de questionário em anexo, as entrevistas foram realizadas por meio da internet e pessoalmente.

A amostra foi composta da seguinte maneira:

- Pessoas nascidas nas décadas de 50, 60, 70, 80 e 90.

- 6 pessoas de cada década, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino, totalizando, então, 30 entrevistados.

Através de questionário foram estipulados os seguintes objetivos de pesquisa:

- Fazer um paralelo relativo à atual comunicação do jeans e à percepção dessas pessoas em relação a essa comunicação e à própria vestimenta.
- Averiguar se aos 18 anos (fase em que, geralmente, se usa bastante jeans atualmente) usavam ou tinham vontade de usar, que marca e que propaganda as seduziam. E hoje, numa idade mais avançada, qual a percepção dessas pessoas?
- Averiguar a respeito do jovem de hoje, como a propaganda o estimula, que tipo de jeans; que marca de jeans ele gostaria de ter; como o jeans o provoca na maneira de vestir.
- Verificar os apelos publicitários predominantes em cada década.

Sendo assim, é importante ressaltar que os dados recolhidos referentes à década de 50, por exemplo, e as definições desses indivíduos do que era a vestimenta jeans e de como era a moda anteriormente, são analisadas a partir das percepções de quase 20 anos após o nascimento, quando os entrevistados já tinham cerca de 18 anos.

Resolveu-se separar os dados obtidos por década, tornando possível a comparação entre elas e a análise posterior relacionada com a publicidade de cada década.

3.1 - Faixa de renda por décadas

Década de 50

Entre os anos de 1968 e 1977, período em que os entrevistados estavam na faixa etária de 18 anos, a grande maioria possuía um baixo poder aquisitivo (gráficos 6 e 7). Considera-se então, o estudo de percepção em relação à vestimenta jeans a partir do final da década de 60 (1968) e ao longo da década de 70 (1970 a 1977).

Ao relacionar com a faixa de renda dessa amostra nos dias de hoje, comparando com renda (nível social) que têm (ou estão inseridos) atualmente, nota-se que houve uma elevação no nível social. Essa mobilidade de classes pode ser relacionada com as modificações no setor econômico que ocorreram de 1968 até a atualidade. O Brasil, por exemplo, passou por muitas modificações políticas e econômicas, como a transição do Regime militar (1964 a 1985) para a Democracia, a aplicação de planos econômicos e trocas de moeda, até chegar ao plano Real (1994), que possibilitou o controle da inflação e a estabilidade econômica, propiciando o aumento do poder de consumo e a capacidade de mobilidade entre classes.

As mulheres mostraram um maior nível econômico, mas não se tem como definir a razão exata. Seria por conta da família? Seria por conta do marido? Seria a entrada da mulher no mercado de trabalho? Não se considera essa questão por não se estar fazendo uma análise de mobilidade de classes, mas apenas a identificação delas para saber qual seria a percepção da vestimenta jeans entre as classes, tentando assim identificar o seu caráter democrático, ou não.

Década de 60

Com cerca de 18 anos de idade (entre os anos de 1978 e 1987), os indivíduos da amostra se encontravam predominantemente na classe média. Não havendo grande mobilidade de classe, onde a classe média predomina com porcentagem de 100% em ambos os sexos (gráficos 30 a 35).

Década de 70

No período de 1988 a 1997, as pessoas nascidas na década de 70 tinham cerca de 18 anos. A grande maioria se encontra na classe média (gráficos 55 a 60).

Vê-se que, assim como na década anterior, não se caracteriza mobilidade social e a classe média predomina na amostra da faixa de renda atual. Sendo que, nesse caso, ao contrário das décadas anteriores, onde ambos os sexos mostravam igualdade de faixa de renda, a amostra do público masculino demonstra maior poder aquisitivo.

Década de 80

Nota-se nessa década um aumento considerável de faixa de renda (gráficos 80 a 85). Nas décadas anteriores, havia alguma incidência de faixa popular, mas agora ela nem sequer é citada. Pode-se relacionar isso à mobilidade das classes anteriores de baixa/média para média/média ou média/alta. Isto se deve ao fato de nas décadas de 90/2000, os entrevistados possuírem cerca de 18 anos, o que lhes permitiu contar, talvez, com a renda familiar e não apenas a renda própria. Sendo assim, há uma relação entre a evolução de renda das décadas anteriores com a atual dessa amostra. O sexo

masculino apresenta maior escolaridade e maior renda nessa década e na década anterior.

Do período de 1998 a 2007, que é considerado o período onde as pessoas nascidas ao longo da década de 80 teriam 18 anos, não há indícios de mobilidade social. Estes indivíduos encontram-se no mesmo patamar de renda, denotando o mesmo poder de consumo da adolescência. Continua o mesmo quadro onde o sexo masculino tem uma maioria de classe média, mas com a presença de um índice de 33% de classe alta. Porém, é necessário ponderar o conceito daquilo que seria considerado classe média: houve uma mobilidade decorrente do aumento da faixa básica de rendimentos e, conseqüentemente, do aumento do poder aquisitivo de todas as classes.

Essa maior renda masculina pode denotar a própria lógica do mercado de trabalho, que apesar da grande inserção feminina, ainda assim há uma desigualdade em relação aos ganhos, pois existem casos em que mesmo ocupando cargos iguais, o homem tem uma melhor remuneração em relação à mulher.

Década de 90

Os indivíduos dessa amostra ainda são estudantes e não tem renda própria, sendo assim, foi levada em consideração a renda familiar. O sexo feminino é predominantemente incluso na classe alta e o masculino totalmente incluso na classe média (gráficos 105 a 107).

3.2 - Escolaridade por décadas

Década de 50

No universo de entrevistados das pessoas nascidas na década de 50 vemos que metade da amostra tem nível superior. Sendo que o sexo feminino tem um nível de escolaridade maior, de acordo com os gráficos 2, 3 e 4.

Década de 60

Na amostra com faixa etária de 39 a 48 anos, vê-se que há um equilíbrio no quesito escolaridade, 33% do entrevistados são pós-graduados, 33%, têm graduação e 33% apenas o 2º grau (gráficos 27 a 29).

Década de 70

Entre os entrevistados nascidos na década de 70 há uma diferenciação em relação às décadas anteriores quanto à escolaridade. Enquanto na amostra da faixa etária de 49 a 58 anos tem um índice de 33% de pós-graduados, vê-se na faixa etária de 29 a 38 anos um aumento de 50% acima desse percentual (gráficos 52 a 54).

Década de 80

Entre os entrevistados nascidos na década de 80, metade deles possui o nível de escolaridade de pós-graduação e a outra metade nível superior. É um índice que se mostra inferior aos nascidos na década anterior, na qual 83% da amostra possuem pós-graduação (gráficos 77 a 79). Isso pode ter acontecido pelo fato desses indivíduos se encontrarem na faixa etária, que é

considerada, em geral, de começo de carreira profissional. Pode ser também que a pós-graduação ainda não esteja concluída, mas em curso. É interessante notar um aumento de escolaridade quando comparamos aos indivíduos de 39 a 58 anos. Isto significa uma mudança de comportamento social pela necessidade do mercado de trabalho atual de uma mão-de-obra cada vez mais especializada.

Dentro dos índices gerais, percebemos que a maioria pós-graduada faz parte do sexo masculino, assim como na década anterior.

Década de 90

Por esta amostra conter indivíduos que ainda estão em idade escolar, esta se divide em 1º e 2º graus (ensino fundamental e médio). Sendo que a parte feminina da amostra está, na sua totalidade, no 1º grau e a amostra masculina, no 2º grau (gráficos 102 a 104).

3.3 - Jeans aos 18 anos: percepção de marcas e vestuário

Década de 50

Tem-se como certa a questão da lembrança de marca como algo que efetiva o sucesso da comunicação publicitária. Então foi perguntado à amostra que marca era mais conhecida na época em que eles tinham cerca de 18 anos.

A estipulação dessa faixa etária é justificada por meio da consideração *a priori* de que quem vestia jeans no período de 1968 a 1977, supostamente eram pessoas revolucionárias, adeptos do movimento hippie ou buscavam um diferencial diante do Sistema vigente. São pessoas que cresceram na década

de 60, quando “(...) pela primeira vez, a moda se dirige aos adolescentes e o jeans se estabelece no mercado de roupa jovem esportiva. Porém, ninguém podia usá-los em qualquer tipo de comemoração social” (Catoira, 2006:40). Por conta de restrições e da história do próprio jeans, ele assume caráter de vestimenta simbólica, uma forma de crítica social. Vê-se mais à frente como esse teor simbólico do jeans ainda é presente no imaginário social.

Apesar de serem duas marcas de origem internacional, a *Lee* e a *Levi's* foram as mais citadas quando se questionou a lembrança de marca (gráficos 11 a 13). É interessante notar que o público feminino, no entanto, apontou a marca *Levi's* como a mais lembrada da época (década 70) enquanto o grupo masculino cita a marca *Lee*. Seria uma comunicação diferente? O público da marca *Lee* seria o público masculino? Ou a marca *Levi's* estaria investindo na atenção do público feminino? Ou a marca do jeans não tem qualquer importância visto que a moda é agenciada pelo sistema publicitário e o jeans, em si mesmo, é apenas uma questão paralela?

Para entender a percepção dos entrevistados em relação o uso do jeans que eles consumiam, foi questionado “como você se sentia em relação à sua marca preferida?”. Esta questão demandava uma resposta aberta, porém não se teve, nessa década, uma considerável coincidência de respostas. Contudo, pode-se notar que, na maioria delas, há uma empatia com o uso da calça jeans, através de expressões como “na moda”, “bem vestido” e “confortável”.

Percepção marca preferida (Sexo Masculino)

Os jeans eram grosseiros e não combinavam com o clima. Mas vestiam bem.
Não usava jeans e sim calça de outro tecido
Achava que ficava bem vestido

Percepção marca preferida (Sexo Feminino)

Confortável. Acha que as calças mais caras são assim.
Atualizada, na moda
Sem preferência. Inventava jeitos diferentes de usar as calças, como aplicação de detalhes.
Customizava.

Levando em consideração que a publicidade é o intermediário entre a indústria têxtil e lojas de confecção ou de comércio de vestimentas e moda com o público consumidor, foi questionada a caracterização das calças jeans na época em que os entrevistados tinha cerca de 18 anos (gráficos 14 a 16). Essa caracterização, supostamente, mostra como as pessoas viam aquele tipo de vestimenta, que imagem elas tinham do jeans (presumindo que esta é construída através de sua publicidade) e como seria a moda na época.

São percebidas algumas respostas como o próprio uso do jeans sendo moda. O que exclui do foco inclusive o modelo, o estilo de calça que se usava. Entretanto, a maioria dos entrevistados citou características da moda vigente na década de 60/70, que eram as calças com boca de sino e um estilo “normal-básico”. Pode-se entender que se tratava de um estilo diferente do que se vê atualmente, como jeans incrementados, com lavagens diferentes e aplicações de detalhes, como se vê mais à frente.

Outro ponto importante que se percebe é a descrição de detalhes das características de modelos de calça jeans por parte do sexo feminino. Os homens da época pareciam não dar atenção a esses detalhes. Isso causa a impressão de a ala masculina, no período de 1968 a 1977, não se importar tanto com a questão moda por conta de o elemento moda ser “assunto de

mulher” e não cabia ao homem dar atenção ao tema, ou talvez devido ao fato dos indivíduos da amostra se enquadrarem na faixa de renda baixa, o que não lhes propiciava o consumo da moda vigente na época, pois no período de 1968 a 1977 ainda não havia grande acessibilidade das classes baixas ao mercado de moda.

Década de 60

Entre os anos 1978 e 1987, as marcas que se destacavam no segmento jeans para essa amostra eram a *Levi's* e a *USTop* (gráficos 36 a 38). A *Lee* ainda continua sendo lembrada, encontra-se recolocada na 3ª posição. Isso pode ter ocorrido pelo grande esforço de marketing feito pela *USTop* que em 1983, teve seu investimento de comunicação, incluindo a publicidade, perto dos 2 bilhões de cruzeiros¹⁰, que equivale hoje a cerca de R\$ 727.000,00.

Entretanto, quando se analisa os dados por meio da variável sexo, a *Levi's* é mais lembrada pelo sexo masculino e a *USTop* pelo sexo feminino: uma demonstração da modificação em relação aos entrevistados da década anterior. Entre as entrevistadas nascidas na década de 60, não surgiu a lembrança da marca *Levi's* e sim o aparecimento da marca *Lee* na lembrança do jeans, nos anos de 1978 a 1987. Já para o público masculino as duas marcas citadas na década anterior foram citadas novamente com o acréscimo da *USTop*.

No quesito “como você se sentia em relação à sua marca preferida?” dessa década, as perguntas com resposta aberta nos apontam algumas

¹⁰ Revista Istoé, 14/12/1983

particularidades. Enquanto o público masculino se mostra indiferente à questão de marcas ou ao uso da calça jeans em si (através de resposta inclusive com referencia a um jeans de outra época), as mulheres se mostram mais ligadas à marca e ao que o uso dessa marca agregava.

Percepção marca preferida (Sexo Masculino)

Indiferente - "Me sentia usando calça jeans"

Indiferente

"Bem - gostava do jeans da época"

Percepção marca preferida (Sexo feminino)

"Não usava jeans"

"Não tão bem como se usasse Ustop"

"Na moda. Ela era americana e tinha poucas no Brasil" (sobre a Lee)

Algumas características citadas sobre o jeans no período de 1978 a 1987 se mostram recorrentes às outras citadas anteriormente, no período de 1968 a 1977: "jeans azul escuro", "cintura alta", "básico" e "boca de sino" (gráficos 39 a 41). Este quadro mostra que, apesar de outras características citadas, os modelos de jeans não sofreram grandes alterações. Um aspecto importante que se observa é que já são citadas características que dizem respeito à qualidade da vestimenta: "tecido grosseiro", "sem flexibilidade". Assim como a relação feita em relação ao uso: "justo ao corpo".

O sexo masculino continua a enfatizar aspectos básicos da vestimenta enquanto o público feminino se preocupa com o modelo e agora desponta com a preocupação de conforto e relação com o corpo, no sentido de moldá-lo. No caso da opinião feminina isso pode ter acontecido por conta dos padrões jeans atuais, com tecidos mais modernos, que se encaixam ao corpo lhe permitindo a liberdade de movimentos. Há uma percepção diferenciada de sexo em relação

ao jeans, na qual a mulher está mais atenta aos detalhes ofertados pelo mercado de moda. Simmel discorre sobre a relação entre a mulher e a moda no ensaio *Philosophie der Mode*:

Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância. Com efeito, a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceita e reconhecida.¹¹

Década de 70

Apesar de encontrar entre as marcas citadas, as três marcas presentes anteriormente (*Levi's*, *Lee* e *USTop*), nota-se um índice maior de lembrança de marca (gráficos 61 a 63). Característica que representa mudança de panorama a respeito do mercado de jeans e talvez uma modificação de comportamento, com mais opções de escolhas e, sobretudo, a presença de mais propagandas na mídia para a comunicação de novas marcas. É interessante observar o surgimento de tantas marcas em um quesito de lembrança que se restringia a, no máximo, quatro marcas nas décadas anteriores.

A *Levi's* continua entre as mais lembradas pelo público de faixa etária entre 29 e 38 anos, seguida da marca *Zoomp*, que segundo Cobra (2007:279), é “a precursora no conceito *premium*”¹² no Brasil.

¹¹ Disponível em <http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf> Acesso em 20/06/08 às 22:40h.

¹² “...caracteriza qualidade superior em termos de design, acabamento e desempenho.” Marketing e Moda – Marcos Cobra, 2007:279

No sexo masculino, *Levi's* ainda continua sendo a mais lembrada, em relação à geração nascida na década de 60. A *USTop* ainda é lembrada pelos homens e as mulheres parecem aderir com maior facilidade às novas marcas que chegaram ao mercado entre as décadas de 70 e 80: *Ellus* (1972)¹³, *Zoomp* (1974)¹⁴, *Triton* (1976) e *Fórum* (1981)¹⁵.

Em relação à marca preferida, observa-se que os homens parecem se importar em se sentir confortáveis, enquanto as mulheres relacionam a favorita a tecidos de melhor qualidade e à moda, assim como a inclusão em grupos sociais por utilizar determinada marca de calça jeans, considerada predileta.

Percepção marca preferida – Sexo Masculino

Sem preferências
Se sentia bem
Se sentia bem

Percepção marca preferida – Sexo Feminino

Não recorda
Achava que a preferida era de boa qualidade por ter melhores tecidos
Se sentia o máximo, na moda, fazendo parte da turma

Na década anterior, as percepções do jeans foram além do modelo, sendo notada também a qualidade da vestimenta. Nos anos de 1988 a 1997, verifica-se um aumento da percepção do jeans (gráficos 64 a 66). Tanto o sexo masculino como o feminino estão mais atentos aos detalhes, o que demonstra o aumento da percepção masculina, já que este anteriormente não era sensível às diferenças de modelo de calça jeans ou marca. Talvez isso ocorra pelo fato

¹³Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/fau/senacmodainformacao/boletim_n1_ano1/historia.htm>. Acesso em: 20/06/08.

¹⁴ Disponível em: <http://www.textilia.net/sitenovo/portal_moda/news_moda_detalhe.asp?PLC_eng_ukey=38933102535AMAQ5QSNP&PLC_map_001_c=020103>. Acesso em: 26/06/08.

¹⁵ Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/470/negocios/cobertura_forum.htm>. Acesso em: 26/06/08.

da indústria têxtil buscar justamente esses detalhes para uma diferenciação na criação da moda e o estímulo da atenção aos detalhes não ficaram restritos ao gosto feminino, parece haver também o estímulo masculino. Ainda assim, algumas características são citadas novamente como: “cintura alta”, “cintura baixa”, “jeans escuro” e “básico”.

Na amostra feminina foi citada a característica “essencialmente jovem”. De acordo com as décadas anteriores, pode-se notar que as pessoas mais velhas, entre 49 e 58 anos, usam jeans: 33% diariamente e 33% esporadicamente. Ao mesmo tempo, foi também citado que o jeans tem “uso restrito a certas ocasiões”. Isto faz perceber que o imaginário jovem e revolucionário do jeans permanece presente, de certa forma, pois traz à tona a questão do jeans não ser uma roupa de livre circulação. Entretanto, este tipo de comportamento não é o que é visto hoje, quando o jeans está presente em praticamente todos os eventos de sociabilidade, como caracterização de inserção de classe social, de pertencimento a um grupo etário, atualizado e jovem, salvo em casos de festas de gala, onde há a exigência de uma roupa estritamente formal.

Não são mais citados os modelos “bocas de sino”, em contrapartida, há uma maior valorização do tipo de tecido: presença ou não de rasgos, adereços, boa qualidade. Uma percepção já sentida pelos entrevistados da década anterior (década de 60), que citaram de forma negativa a qualidade do tecido da época.

Década de 80

Entre os entrevistados com idade entre 19 e 28 anos hoje, vê-se que a marca *Levi's* ainda se encontra entre as mais citadas (gráficos 86 a 88). A *Levi's* é a marca mais tradicional de jeans existente atualmente. O primeiro jeans *Levi's* foi lançado em 1850. Ao notar que outras marcas como a *USTop* e a *Lee*, que antes eram marcas fortes na lembrança dos indivíduos, como explicar o caso *Levi's*? Como explicar o aparecimento e fortalecimento de outras marcas?

No final da década de 80 e ao longo da década de 90, houve no Brasil, uma grande incidência de anúncios publicitários de marcas como: *Ellus*, *Fórum*, *Triton* e *Zoomp*. Entretanto, a *Levi's*, pioneira no mercado de *jeanswear*, ainda hoje mantém uma presença forte na mídia, e, pelo visto, na cabeça de consumidores de jeans. As marcas citadas pelos diferentes sexos são praticamente as mesmas, o que permite deduzir que há uma comunicação voltada para ambos.

Ao questionar como se sentiam em relação à marca preferida, os entrevistados do sexo masculino deram prioridade ao conforto da vestimenta, enquanto as mulheres pareciam se importar mais com a percepção do outro em relação a si, ao status/imagem que a vestimenta lhe proporciona.

Percepção marca preferida - Sexo masculino

Confortável
Satisfeito por usar um produto que gostava
Confortável. Se adequava às minhas necessidades.

Percepção marca preferida – Sexo feminino

Na moda. Com condição intermediária. Não tão classe alta, nem tão classe baixa
Se sentia uma adolescente descolada
Indiferente

O que predomina nos anos de 1998 a 2007 (gráficos 89 a 91) é a característica “cintura baixa”. Isso pode ser justificado pelo fato de que,

Na década de 80, as mulheres brasileiras seguiam a tendência da maior parte do mundo: calças com cintura alta. A moda só sairia de cena nos anos 90, mais especificamente depois de 1996, quando as calças e shorts que deixavam barriga e umbigo de fora começaram a aparecer. (Agência de notícias – Universidade Positivo, 2006)¹⁶

Em seguida, vê-se que o esforço por novas formas de emplacar a moda jeans se sobressai na amostra, pois 14% dos entrevistados indicam a característica “desbotado” como própria do jeans fabricado nos anos 90/2000. Entretanto, a característica “básica” ainda aparece entre os entrevistados dessa década como “tradicional (básico e escuro)”. Essa característica demonstra recorrência desde a amostra dos nascidos na década de 50. Indicando que, apesar da tentativa constante de implementar no jeans modificações, por menores que sejam, para que esta moda continue vigente, vê-se que ainda há no imaginário a fixação do conceito “básico” para esta vestimenta e que seu tradicional azul é sua característica marcante.

Os homens, como na década anterior (década de 70), já apresentam maior conhecimento de modelos e tecidos. As características citadas não representam mais o uso em si, como apareceu anteriormente, quando os entrevistados se importavam com o “conforto” ou o “vestir bem”, o foco agora é para o modelo da calça e para o estilo do tecido: “tonalidades variadas”, “desbotado”, “rasgado” etc. O uso do jeans parece algo já estabelecido para essa década, quando se fala do sexo masculino. Então, o fato de somente usar

¹⁶ Disponível em: < http://200.160.22.72/jornalismoexpresso/mostra_noticia.asp?Secao=50&Noticia=1481&Tipo=>. Acesso em: 05/05/08, às 17:30.

o jeans só é inserido no aspecto moda, quando se trata de jeans com essas características da moda: os tecidos diferenciados e a novidade dos detalhes. O jeans evolui definitivamente: de vestimenta passa a ser moda.

Década de 90

Quanto à lembrança de marcas vê-se pouca reincidência de marcas anteriormente citadas (gráficos 108 a 110). A *Levi's*, que até então aparecia em todas as décadas, não é relevante pra os pré-adolescentes e adolescentes de 10 a 18 anos. Não é sequer citada, apesar de ainda hoje ser uma das grandes marcas de jeans existentes no mercado, estando presente na mídia de forma constante. Pode ser que o foco do jeans *Levi's* seja o público mais velho, que cresceu com a presença constante desse jeans na mídia.

Nota-se um aparecimento de marcas não tão conhecidas e uma grande parcela de não conhecimento de marcas. Talvez isso ocorra pelo fato do grande número de apelos de marcas de jeans existentes hoje no mercado. O que termina por confundir a cabeça do consumidor ao escolher ou tentar lembrar alguma marca em especial. Podemos também atentar para o fato da não diferenciação dos modelos a ponto de ser ter em mente uma marca específica. Hoje, a produção se encontra de forma uniforme e as empresas têxteis buscam formas de diferenciação em um mercado que oferece como produto principal, a calça jeans. A questão que pode ser levantada é que: se várias marcas oferecem a mesma calça, com os detalhes (que a diferenciam) parecidos, por que ter apenas uma marca em mente? Diante dos vários estímulos da indústria, através da publicidade, que a cada dia cria novos atrativos para o mercado consumidor, é compreensível que a nova geração

seja mais fugidia à publicidade e à fidelidade de marcas. O que poderia levar essa fluidez nas escolhas do consumo do jeans: a moda efêmera, em busca dos novos detalhes de diferenciação do jeans ou as tantas publicidades, que anunciam a cada dia novas marcas com a mesma padronagem, o mesmo jeans, os mesmo corpos e estereótipos? Isso pode ser justificado de acordo com o conceito de Bauman (2008) de *sociedade de consumidores*, que caracteriza esse grupo de indivíduos que cresceram inseridos em princípios capitalistas. Ele afirma que os indivíduos dessa sociedade podem ser considerados “agoristas”, indivíduos movidos pela pressa e “o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (2008:50). A moda jeans apesar de ser produto de permanência nos guarda-roupas tem, nesse grupo, com grande multiplicidade de opções, a falta de fidelidade por uma marca específica. Neste sentido, Lipovetsky (1989:175) afirma que existe a institucionalização do efêmero através da diversificação do leque de objetos e serviços, que “obriga o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria”.

Contudo, mesmo reduzida, a idéia da diferença na atenção à moda de acordo com os gêneros ainda é aparente. O sexo feminino parece ser mais atingido pela comunicação de marcas de jeans, pois tem lembrança de duas marcas que são bastante presentes na mídia: *Fórum* e *Diesel*.

Ao questionar a respeito da percepção em relação à marca preferida, vemos que o conforto impera como o ponto mais relevante. Embora respostas anteriores não façam referências a muitas marcas de jeans midiáticas, vê-se a

preocupação com o “vestir bem”, “estilo” e “estar na moda”. Enquanto o sexo feminino agora se mostra mais interessado em conforto, o masculino busca a percepção de si para o outro, o que é estimulado pela propaganda. O vestir pra ser. Nas décadas anteriores, essa parecia ser uma preocupação essencialmente feminina. O homem das décadas anteriores relacionava o jeans mais com o seu aspecto básico, agora parece se importar com o que veste. Assumindo, então, o caráter feminino para o gosto da moda e da aparência.

A transformação desse novo gosto e preocupação masculina a respeito da moda e do vestir pode ser justificada por conta de tabus culturais que vêm sendo remodelados. Simmel (2008), por exemplo, no seu ensaio *Philosophie der Mode* deixa claro que, em 1905, a moda era assunto de mulher, como um ser sem importância no meio social que se utiliza do artifício do traje e adorno para então chamar atenção. Segundo ele, o homem só se preocuparia com a vestimenta no intuito de transformar sua aparência em algo que possa esconder sua individualidade, visando sua proteção. Mas, atualmente, na economia capitalista fervorosa, quanto mais consumidores melhor: seja ele homem, mulher ou criança. Sendo assim, parece que o homem está se tornando alvo da indústria de moda, que procura estimular a vaidade masculina no vestir.

Nos anos 2000 vê-se um aumento considerável nas características citadas. O blue jeans, “azul escuro”, é uma característica recorrente em todas as décadas, apesar de atualmente haver grande esforço da indústria do jeans no investimento na questão das lavagens, como diferencial de produto, ao

produzir um aspecto sujo ou desbotado e até mesmo propiciar gamas variadas de tons do jeans.

O que parece também importar para os indivíduos na faixa etária de 10 a 18 anos é o modelo da calça, as características como: “incrementados”, “costura arrojada”, “com rasgados”, “detalhes chamativos” são citadas como o retrato do que é o jeans atual. É interessante ressaltar que numa moda onde se vê a transcendência do jeans, o que faz com que ela continue a “sobreviver” num mercado tão efêmero, é justamente a mudança nos detalhes. Isso atrai a nova geração, mas não garante fidelidade nem a marcas, nem a modelos.

A percepção da vestimenta como característica também foi citada: “Muito usado nas ruas”, “Nunca sai de moda” e “Legal de se usar”. Demonstra assim, como esta vestimenta está incutida na vida de uma geração que cresceu vendo o jeans no dia-a-dia. Não mais considerada como símbolo de protesto ou somente adequada a jovens, mas uma vestimenta que faz parte da vida dos filhos dos anos 90.

Essa percepção do vestuário é mais citada pelo sexo feminino - é como se o jeans fosse além da calça, de uma peça de roupa em si, mas o seu uso fosse moda - enquanto o sexo masculino volta a atenção aos detalhes dos modelos das calças.

3.4 - Hábito de uso e valor disponibilizado

Década de 50

Para compreender como ocorre o fenômeno jeans, no sentido de fazer parte do contexto social de forma mais presente hoje, foi perguntado à amostra

qual o hábito atual em relação ao jeans. Isso para tentar averiguar se houve uma mudança de atitude em relação a essa vestimenta, no sistema social, no decorrer dos anos. Voltando a citar que hoje, as pessoas entrevistadas têm entre 49 e 58 anos, não sendo mais, o público de maior apelo do jeans, na década de 60/70, quando estavam então na faixa etária considerada jovem. Ainda assim, há uma grande incidência de uso por essa faixa etária (gráficos 17 a 19). Verifica-se que 33% dos entrevistados o “utilizam diariamente”. Outros 33% o “utilizam esporadicamente”. Apesar de anteriormente, os homens não mostrarem interesse em modelos de calça jeans, hoje eles aparecem como os que mais usam no dia-a-dia. Nesse sentido, Sullivan (2007:10) observa que, “the children of the 1950’s and `60s, the first to wear jeans as a social or political statement, are now approaching retirement, still wearing jeans.”

Como justificativa geral do hábito de uso do jeans (gráficos 20 a 22), a grande parte concorda que a praticidade dessa vestimenta faz dela a companheira ideal nos afazeres diários.

Quanto à questão de disponibilizar verba para a compra do jeans, houve uma igualdade entre as quantias “até R\$ 150,00” e “até R\$ 300,00” (gráficos 23 a 25). Vê-se que as mulheres têm mais “disposição” para gastar ao escolher sua calça jeans favorita, embora os dois sexos tenham a mesma faixa de renda atualmente.

Essa diferença pode ser justificada por dois pontos: a origem do tecido e da sua moda estar vinculada às classes populares e/ou operárias fez com que o público masculino nascido na década de 50 desse preferência à compra de uma calça jeans equivalente a um preço intermediário ou baixo.

Apresentando assim, indisponibilidade para gastar com um jeans mais caro, nos quais, a supervalorização de grifes embute no seu valor “agregado”, a valorização monetária. Ou talvez o fato de não se importar com modelos mais elaborados, os induzem à preferência ao “normal-básico”, fazendo com que eles gastem menos na hora de comprar seu jeans. Esses homens, que têm hoje entre 49 e 58 anos, parecem ter incutido o perfil do jeans de antigamente, que era considerado um tecido de segunda linha e de uso cotidiano, popularizado como uma “roupa para bater”.

Década de 60

Quanto ao uso do jeans nessa década (gráficos 40 a 42), o não aparecimento da opção “Utiliza apenas em ocasiões ‘sport’” nos mostra uma modificação de comportamento em relação ao jeans e uma adequação deste às situações cotidianas. Se antes o jeans não era aceito em determinadas ocasiões sociais, hoje se tornou vestimenta diária para esse grupo com faixa etária de 39 a 48 anos. Não como uma roupa de segunda linha, mas como roupa presente em atividades sociais não estigmatizada em situações específicas.

Nota-se também uma igualdade de uso entre os sexos. Agora resta saber quais são os fatores que podem ter influenciado nessa modificação de panorama. Será que os apelos publicitários dos anúncios de jeans teriam alguma relação com essa igualdade na vestimenta dos sexos e com a modificação do “uso sport” para o “uso diário”?

A praticidade continua sendo a maior razão pelo qual os indivíduos nascidos na década de 60 têm preferência em relação ao uso do jeans, sendo

o fator determinante na escolha dessa vestimenta para 67% das mulheres da amostra. O jeans então seria reconhecido como uma moda feminina?

É interessante perceber como a preocupação masculina é diferente da feminina nessa faixa etária. A praticidade do homem se refere a aspectos como “não amassa”, “não suja”, que pode ser relacionado à falta de habilidades domésticas como lavar ou passar roupa. O aspecto “preço” também pode ser relacionado ao fato do papel do homem como provedor da casa, apesar das mudanças sociais ocorridas, onde a mulher também tem papel importante nesse setor. Por ser o provedor, ele se preocupa com os gastos pessoais e da casa. A preocupação do sexo feminino, no entanto, refere-se ao conforto de uso ou se é fácil de combinar, quando se fala do conjunto do visual. O que mostra mais uma vez que as mulheres nascidas na década de 60 ainda se importam mais com moda, do que os homens nascidos no mesmo período, da mesma forma que na década anterior.

No âmbito geral dos entrevistados entre 39 a 48 anos, vê-se que há um equilíbrio quanto ao valor disponibilizado para adquirir uma calça jeans. No entanto, esse valor não ultrapassa R\$ 300,00 (gráficos 48 a 50). As mulheres, assim como na década anterior, dispõem de um maior valor para adquirir uma calça jeans, mesmo havendo uma igualdade de rendas entre os sexos (ver item 1).

Década de 70

Na faixa etária entre 29 e 38 anos nota-se um crescimento em relação ao uso do jeans, sendo que a parte feminina da amostra se mostrou mais adepta à vestimenta (gráficos 67 a 69). É interessante notar as modificações de

comportamentos culturais, já que a princípio o jeans, por ser calça e vestimenta de trabalhadores braçais, era predominantemente masculina. A forma de moldar o corpo (“o cobrir descobrindo”) e o apelo publicitário¹⁷ enfático em relação aos glúteos femininos, a exarcebação sensual da figura feminina pode ser o motivo por essa preferência das mulheres.

A justificativa “praticidade” continua como o principal fator à escolha do jeans como vestimenta diária e as mulheres dessa faixa etária não citam motivos que a impeçam de usar jeans.

Um ponto importante é a diferença citada quanto à questão da praticidade. Enquanto os homens não justificam o que seria a tal “praticidade” as mulheres traduzem praticidade por aparência visual e combinação com outras peças, como na década anterior.

Assim como nas décadas anteriores, os homens estão menos dispostos a gastar com o jeans do que as mulheres (gráficos 73 a 75). O interessante é que apesar da faixa de renda masculina ser mais elevada, isso não influenciou na diferença de valores para se adquirir uma calça jeans: os homens dispõem de até R\$ 150,00 e o sexo feminino até R\$ 300,00.

Década de 80

Na amostra de 19 a 28 anos, os entrevistados utilizam o jeans “diariamente” ou “esporadicamente”. As mulheres mais uma vez mostram-se mais adeptas ao uso do jeans. Alguns homens fazem ressalva de utilizar jeans apenas em “ocasiões ‘sport’”, já para as mulheres é a vestimenta presente no dia-a-dia.

¹⁷ Veremos isto na análise dos anúncios publicitários de jeans

O sexo feminino justifica o uso do jeans como vestimenta prática, enquanto o sexo masculino justifica a sua falta de uso diário por conta da não adequação ao ambiente de trabalho.

Quanto às décadas anteriores há um equilíbrio em relação ao valor disponibilizado para adquirir uma calça jeans (gráficos 98 a 100). Enquanto a maioria masculina continua disponibilizando até R\$ 150,00, ao decidir comprar uma calça, a feminina pode gastar até R\$ 300,00.

Na amostra masculina dessa década, foi citada pela primeira vez a intenção de se adquirir uma calça no valor acima de R\$ 500,00. Isso pode ser relacionado ao conceito de jeans *premium* que vem ganhando pulsão no mercado de jeans mundial, incluindo o Brasil. O que deve ser justificado por hoje haver uma pressão global da publicidade para a moda jeans.

Década de 90

O jeans é unanimidade nessa geração. Os entrevistados a utilizam independente da ocasião (gráficos 114 a 116). Apesar de algumas preferências por outro tipo de vestimenta como bermuda o short em detrimento da calça jeans, 45% dos entrevistados consideram o conforto do jeans como a principal razão para utilizá-lo.

Nessa década vemos igualdade relativa ao valor disponibilizado para adquirir uma calça jeans. Ambos os sexos gastam no máximo R\$ 150,00 na compra de jeans(gráficos 117 a 119).

Capítulo 4

4.0 - A comunicação na publicidade do jeans

Este capítulo é baseado em relações estabelecidas a partir da comunicação publicitária, porém, contrastadas com os dados colhidos na pesquisa exploratória. Sabe-se que existem, nesse tipo de comunicação, vários meios e suportes da mensagem. Diante dessa diversidade, da gama de suportes como TV, rádio, outdoor ou internet, optou-se pelo anúncio publicitário impresso relativo à comunicação do jeans como objeto de pesquisa, em específico a publicidade proveniente do canal de comunicação revista, que sempre está presente na construção de uma cultura de moda.

A coleta dos anúncios de revistas das décadas de 70 aos anos 2000 foi realizada antes da aplicação do questionário que surgiu como uma necessidade da pesquisa durante o processo de coleta de dados bibliográficos, mas foi revista considerando os resultados da pesquisa. Portanto, tornou-se imprescindível a adaptação entre os anúncios publicitários coletados e os dados obtidos por meio do questionário. Constituindo assim, o cruzamento entre os dois eixos principais da pesquisa.

As hipóteses levantadas no projeto de pesquisa focam o aspecto da democratização do jeans e o papel que a publicidade tem sob o uso social dessa vestimenta. Hipoteticamente, as empresas de jeans o segmentam com o intuito de atender o consumo de todas as camadas sociais. Essa segmentação, de acordo com o mercado atual, é gerada a partir da criação de marcas de bens de consumo. A publicidade anuncia o produto, nesse caso o jeans,

através de anúncios de variadas marcas. A grife é a diferenciação entre calça “A” e a calça “B”, que apesar de possuírem a mesma função (o vestir) são diferenciadas de acordo com o público a qual a comunicação é direcionada.

Para não limitar a pesquisa a uma visão própria, unilateral, construída somente a partir de referências bibliográficas, o questionário foi aplicado com o objetivo de captar percepções dos indivíduos a respeito do jeans, no sentido de enriquecer o resultado desse trabalho. Na aplicação deste questionário¹⁸ foram citadas marcas de jeans como preferida ou desejada e também características que representam a vestimenta jeans.

Assim, o critério de escolha das peças leva em consideração tanto as marcas lembradas como também as características de percepção citadas a respeito do jeans. Porque, ao comparar as marcas citadas pelos entrevistados com as presentes no universo de anúncios coletados (mais de cem peças), não se notou uma igualdade, um encaixe perfeito: havia marcas que foram citadas, mas não havia anúncios de todas elas. Além do mais, foi preciso estipular o número de peças analisadas pertencentes a cada década. Outro impasse foi o fato de que em algumas décadas houve a lembrança de apenas três marcas, enquanto em outras décadas houve a presença de nove marcas.

Diante dessa situação, definiu-se que a análise de anúncios será demonstrada através de três peças publicitárias de cada década¹⁹ (quinze, no total) e entre elas constará pelo menos um anúncio de marca citada pelas respostas do questionário. O outro guia de definição são as características citadas pelas amostras das décadas, para que haja equilíbrio e coerência a

¹⁸ Vide anexo.

¹⁹ Sendo que, nos anos 2000 (de 2000 a 2008) as peças analisadas somam seis, pois nesse período encontram-se dois grupos da amostra: os nascidos entre 1980 e 1989 e os nascidos na década de 90. Por conta disso, foram escolhidas quinze peças.

respeito dos dados recolhidos. Porque o que se percebe, numa visão geral, é que o discurso do jeans é redundante, sendo composto por elementos que se repetem, independente da grife e até mesmo do ano em que a peça publicitária foi veiculada. Talvez por conta desse discurso, os indivíduos tenham citado determinadas características que estão presentes na percepção e traduzidas como significado da vestimenta. Pode ser que, por conta disso, se justifique a influência da propaganda na democratização do jeans, segundo a hipótese levantada.

Para realizar a análise do material midiático da pesquisa sobre jeans, se propõe notificar o que a peça revela na sua primeiridade, evoluindo para a análise crítica dos aspectos terceiros²⁰. Procurou-se mesclar as formas de análise, para através dessa “alquimia” ir ao encontro de algo que melhor pudesse atender satisfatoriamente o objetivo desse trabalho, que é contemplar o esforço da linguagem publicitária na percepção do jeans na mente do consumidor, contribuindo ou não para a imagem de uma “moda democrática”.

Apenas a análise de elementos superficiais não seria suficiente para esmiuçar mensagens pulsantes de um anúncio publicitário. Bem como, a classificação dos elementos em categorias sígnicas, por meio da utilização de nomenclaturas. Em especial por conta do objeto de análise ser anúncio de moda. Pois a moda, incluindo a vestimenta, já é algo que comunica além do visível. É necessário que se discuta e contextualize cada elemento que esteja presente no espaço no anúncio. É preciso ir além da superficialidade.

São entendidos como elementos superficiais os objetos por si só: uma cadeira, uma pessoa, uma casa podem ser apenas objetos em si, apenas

²⁰ De acordo com as categorias sígnicas peirceanas.

aparências. O que se propõe na análise é a busca não apenas da caracterização do objeto, mas da significação do que as características do objeto, da cena, do anúncio publicitário possuem - o que a cor, a traço, a luz, a organização dos elementos representam. Dessa forma, como é própria do discurso publicitário, a utilização de elementos e imagens comuns ao cotidiano social para a persuasão e venda de produtos, faz-se necessária a análise de signos culturais intrínsecos, a busca do que está além do que se vê, das mensagens que falam além das aparências, a identificação do mimetismo do real. Neste sentido, Ferrara (2007, p. 22) postula que:

A imagem e imaginação estabelecem [...] a possibilidade de entender que o espaço se faz representar através das espacialidades e revelam, para a cultura de uma 'civilização da imagem', que caracteriza a modernidade, a possibilidade imaginária que, indo além da imaginação, faz produzir imagens de imagens e reproduzir perceptiva e representativamente, a mesma capacidade que a Revolução Industrial mecânica havia tecnicamente inaugurado e ensinado.

Nessa dinâmica, o anúncio publicitário constitui reorganização de espaços, pois atribui à espacialidade da área de uma folha de revista representações do que é o mundo, uma cópia melhorada ou idealizada do real, estimulando o aspecto imaginário inerente ao ser humano, ou melhor dizendo, o receptor, o cidadão, o indivíduo. Pois, como postula Dondis(1997: 30):

Na criação das mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano.

Dessa forma, o receptor irá consumir além do produto, a imagem emanada do discurso publicitário. A própria calça jeans (peça mais comum nesse tipo de tecido), é uma vestimenta que tem em si apelos incutidos e imaginários circundantes, podendo ser considerada uma vestimenta que “mostra escondendo”. Portanto, sendo objeto do aguçar de aspectos sedutores das relações humanas, o vestir jeans torna-se parte constituinte do “ritual de acasalamento moderno”. A calça jeans, hoje é, praticamente, considerada sinônimo de jeans. É a imagem potencial deste artigo têxtil.

Assim, por esta pesquisa tratar de visualidade da aparência, ao abordar como objeto de estudo o material publicitário relativo ao jeans, que em geral traz a calça como a peça de vestuário principal, é interessante perceber também, se existem diferenças entre as décadas; se houve, na comunicação, mudanças de *layout* ou de conceito. Para verificar em que medida a comunicação midiática da moda interfere no seu processo de democratização, através da análise a respeito do modo de ação da publicidade para que a imagem desse tipo de vestimenta seja considerada “democrática” ou não. Este processo de análise será desenvolvido através da desconstrução do discurso dos anúncios publicitários, que, por meio de linguagem sedutora, própria para o estímulo do consumo, possuem na sua visibilidade a visualidade que manipula, num jogo de cores, nuances e imagens persuasivas.

O apelo dos significados desse discurso mescla um sentido denotativo: o corpo que veste, o despir literal ou o vestir que descobre ou (delineia) formas, com o aspecto conotativo que intenta transmitir conceitos: sensualidade, feminilidade ou masculinidade, versatilidade. Processos que buscam a identificação com o receptor que entra em contato com uma aparência, através

de um suporte (o papel da página de revista), que de inocente não tem nada, pois, no texto publicitário:

Todas as aparências conjuram-se para combater o sentido, para desenraizar o sentido intencional ou não e para convertê-lo num jogo, numa outra regra do jogo, por sua vez arbitrária, num outro ritual inapreensível, mais aventuroso, mais sedutor que a linha diretriz do sentido. (Baudrillard, 2004:63)

Sendo assim, a intenção do propósito de análise é captar os possíveis significados da comunicação publicitária do jeans, averiguando sua relação com a percepção das pessoas a respeito dessa vestimenta. Para alcançar os objetivos propostos, as análises dos discursos serão baseadas nos seguintes quesitos, segundo Dondis (2000:86):

1) o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e experiência; 2) o abstrato – a qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens e 3) o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribui significados.

Como se trata de anúncios de um mesmo produto, que teoricamente possuem o intuito de transmitir a mesma mensagem (comprem essa calça jeans ou assumam esse papel ideológico, através de estereótipos sociais) foi definido a categorização de aspectos que podem estar presentes no anúncio buscando englobá-los nas categorias de espacialidade e visualidade, extraíndo assim, o seu potencial comunicativo, pois “à espacialidade e à visualidade se acrescenta a comunicabilidade que assinala a dinâmica cultural do espaço”

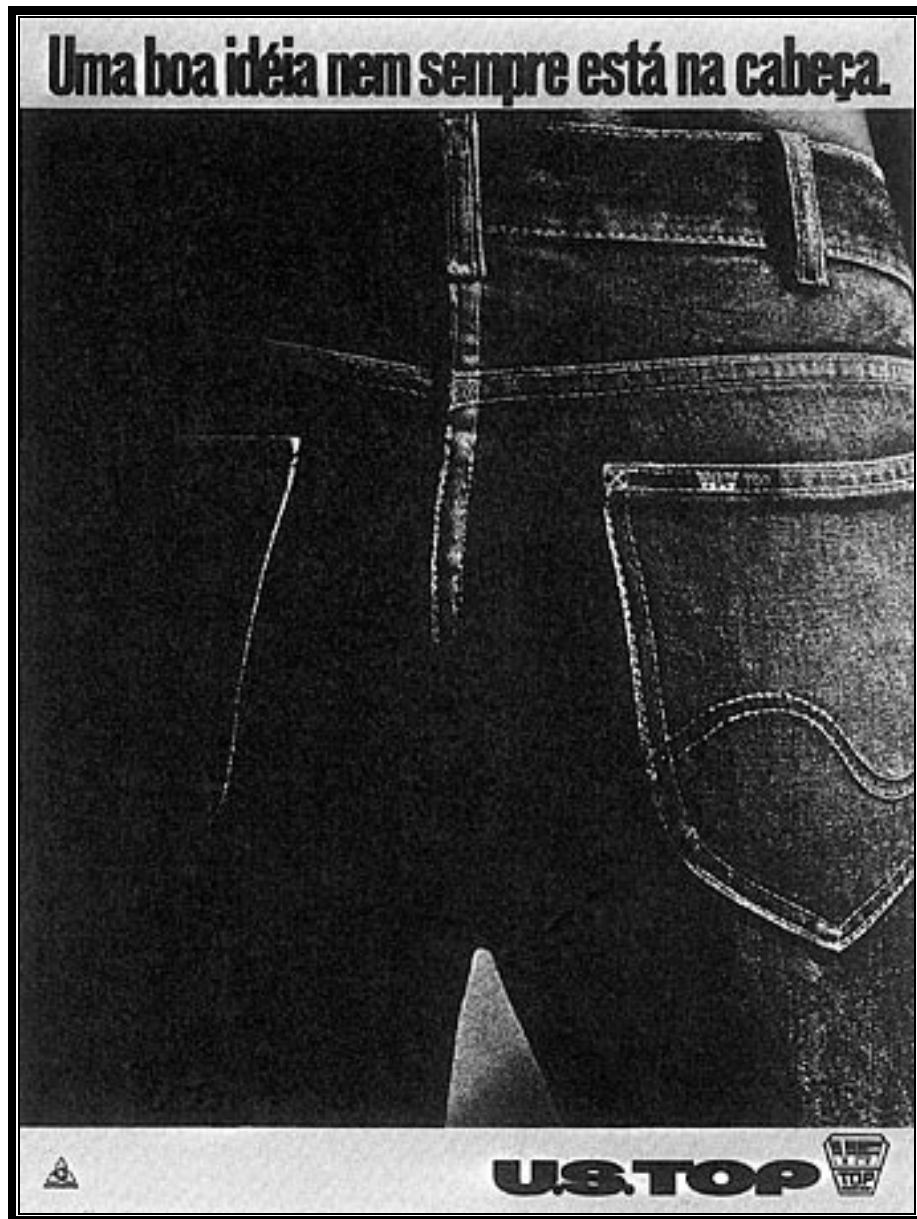
(Ferrara,2007:17), o palco das mensagens publicitárias, nesse caso a página de revista.

As categorias analisadas serão: divisão de quadrantes, eixo sentido (verticalidade e horizontalidade), foco de atenção, percurso do olhar, elementos de valor (tipologia e imagens), marca, slogan, produto e contexto. Tendo em vista a multiplicidade de variáveis comunicativas, o anúncio, considerado como linguagem visual, apresenta complexidade na sua análise e leitura por conta de elementos como cores, imagens e tipologias formarem, em conjunto, a mensagem desejada. Nesse sentido, Dondis (1997:19) afirma que “a sintaxe visual tem como característica dominante a complexidade e jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem e códigos verbais.”

Dessa forma, pretende-se decupar as informações contidas na ferramenta de mídia analisada, através da desconstrução do discurso, e comparar umas com as outras buscando pontos divergentes e convergentes, assim como relacioná-las à pesquisa de percepção, realizada através de questionários sobre o uso do jeans, com o mesmo foco.

4.1 - Década de 70

Anúncio 1



21

Esta peça tem como ponto inicial, de seu esforço comunicativo, o código verbal. Entretanto, o anúncio é, em sua predominância, imagético e cumpre o esquema do percurso do olhar em forma de “Z”²², guiando a atenção do receptor ao longo do anúncio, onde os pontos de maior atenção são o canto

²¹ Anúncio veiculado em revista, parte constituinte do anuário do Clube da Criação de São Paulo de 1977. Não é especificada exatamente qual a revista, apenas a agência de comunicação e as pessoas responsáveis pela produção da peça. < <http://www.cbsp.com.br/anuário> > Acesso em: 10/10/2008, às 10:00h.

²² Sant’anna (1998: 174)

superior esquerdo e o canto inferior direito. A imagem centralizada é a nádega de um indivíduo que não é identificado ao certo, como homem ou mulher. Demonstra então, a falta de necessidade (ou interesse) da definição de sexo, que relaciona utilidade do jeans ao caráter *unissex*.

A presença concentrada do código verbal, intenta estimular no receptor a completude da mensagem desejada. Entretanto, imagem e texto estão inter-relacionados, pois são, na verdade, textos diferenciados, mas dependentes, na construção de sentido. O código lingüístico: “*Uma boa idéia nem sempre está na cabeça*”, direciona um pensamento do senso comum à marca *USTop*. A idéia está na mente, no pensar, porém, só poderá ser visualizada através da atitude pragmática. Essa “boa idéia” pode ser o uso do jeans ou o uso da marca, ou ainda, os dois.

O close da nádega, ocupando todo o espaço do anúncio, enfatiza o ponto de maior visibilidade no uso do jeans, pois a etiqueta da marca em geral, encontra-se nas costas, podendo ser na cintura, no bolso traseiro ou em ambos.

O conceito do jeans *USTop* é atrelado ao imaginário norte-americano. O próprio nome se refere às siglas em inglês de *United States*. E Top, a topo, ou então “o melhor dos Estados Unidos”. A ligação direta norte-americana tem influência do país de onde se originou o jeans, pois foi em 1850, na Califórnia, que o homem vestiu a primeira calça jeans produzida por Levi-Strauss. De acordo com Sullivan (2008:3), o jeans é um ícone da cultura norte-americana. Ele afirma que:

“They may be cut and sewn in Japan, Vietnam, or Hong Kong, using denim from mills in Mexico, India, Italy, or Turkey and synthetic indigo dye from Germany or Brazil. Yet wherever its origins, a pair of blue

jeans embodies two centuries' worth of the myths and ideals of American Culture.”

Vê-se a alusão à cultura americana de forma insistente no discurso desta peça publicitária. A logomarca assemelha-se aos brasões da aviação americana, um estilo militarizado, que ecoava aos quatro cantos do mundo o seu patriotismo e sua superioridade mundial, como resultado da segunda guerra. Isto, porque na segunda guerra mundial os Estados Unidos tornaram-se parceria importante no grupo dos Aliados (Inglaterra, URSS e França). A *USTop* utiliza-se dessa imagem patriótica americana por três motivos: soberania norte-americana mundial, referência ao local de surgimento do jeans e, também, por conta da população brasileira ter o costume de venerar o que é estrangeiro. Sendo assim, ao possuir esse item de vestuário, pode-se representar e tomar pra si toda a significação do espírito americano.

A simbologia do uso do brasão tem intuito de gerar confiança, de provar tradição e qualidade. Este é um símbolo bastante utilizado para representar famílias de origem nobre. A *USTop* apropria-se desse imaginário para confirmar sua identidade de produto confiável junto ao seu público-alvo.

Não existe a presença do *slogan* junto à marca, como se esta não necessitasse firmar seu posicionamento, pois este já está feito: a boa idéia é vestir *USTop*.

Entretanto é interessante perceber que, de acordo com as respostas do questionário aplicado, a *USTop* figura entre as marcas mais lembradas, embora não seja a de maior lembrança. A marca *Lee* é a mais citada pelo sexo masculino e a *Levi's* pelo sexo feminino. A *USTop* não é citada pelas mulheres. Isto pode ser justificado por conta da comunicação realmente ainda não ter

foco para o público feminino. O caráter *unissex* indica que o uso pode ser para ambos os sexos, mas não existe o apelo direto para o uso feminino.

O que se nota também é que as duas marcas de jeans mais lembradas são marcas norte-americanas. A *USTop*, uma marca brasileira, propõe igualar-se aos conceitos dessas duas marcas usando toda a simbologia referente à cultura americana: desde o próprio nome da marca ao desenho que compõe a logomarca.

Anúncio 2

RHOD JEANS

**Seja elegante
sem perder
a esportiva.**

Use Rhod Jeans.

Rhod Jeans é a roupa que você sempre procurou: elegante, esportiva, descontraída, gostosa de usar, e o que é importante não encolhe. Calças, jaquetas, saias, costumes, paletós, vestidos, se tiverem a etiqueta Rhod Jeans, compre sem medo. Com Rhod Jeans, ser elegante ficou muito mais fácil.

Etiqueta de Qualidade Rhodia em Defesa do Consumidor.

RHODIA
Rhod JEANS

23

O azul, cor predominante, é diretamente relacionado ao produto anunciado. O fundo, com aspecto do tecido jeans, cria uma moldura para a imagem central, que se destaca pelo contraste de cores mais claras das calças e camisas, e do fundo que compõe o cenário.

O azul escuro circundante, que se assemelha ao jeans, não é simples suporte, ao contrário, participa da enunciação comunicativa da imagem. A sua

²³ Revista Desfile, nº 68, janeiro de 1977

atuação como moldura caracteriza tanto o destaque do contexto como a sua relevância como índice do produto anunciado, pois é o tecido que dá origem à vestimenta que é objeto de estudo dessa pesquisa.

O contexto, a cena presente na comunicação, encontra-se na área de grande exponibilidade dessa peça publicitária, que está localizada justamente no espaço circunscrito na moldura azul escuro. Esse contexto é caracterizado pela imagem centralizada de um casal que se encontra em clima de passeio e descontração, numa cena flagrada pela objetiva de um fotógrafo. O tipo de local exato não é reconhecido, o que gera a impressão de qualquer lugar público. Embora público, vê-se que esse lugar caracteriza um espaço urbano, que relaciona o uso do jeans à cidade.

No eixo que divide os dois quadrantes superiores há a presença de cores quentes que se destacam em relação à cor fria circundante: o azul, em tonalidade clara. Estas cores quentes parecem servir de índice para o maior símbolo de uma pátria: a bandeira. O amarelo-ovo da camisa masculina e o colorido da camisa feminina, que apresenta as cores verde, amarelo, azul e branco remetem às cores da bandeira brasileira. A tonalidade da cor amarela utilizada pelos modelos é a mesma presente na bandeira do Brasil, podendo ser também relacionada ao “uniforme amarelo-canário da Seleção Brasileira de Futebol, que surgiu na década de 50” (Guimarães, 2000:90). A caracterização dos aspectos da identidade nacional brasileira é ferramenta na busca de empatia por parte do receptor. Há também a presença do vermelho na camisa feminina, talvez para dar certa descontinuidade na imagem patriótica, que apesar de não ter destaque é perceptível.

O aspecto lingüístico da peça publicitária é constituído por textos que visam construir uma identidade do produto com seu receptor-alvo. O produto anunciado, *Rhod Jeans*, é repetido seis vezes. Essa característica parece ser um recurso publicitário da época (década de 70) que tinha como objetivo fixar o nome da marca através da repetição. Nesse caso, especificamente, além da intenção de memorização da grife, existe a intenção de relacionar a roupa jeans anunciada com o fabricante do tecido jeans, a *Rhodia*. Esta empresa era forte no período em que esse anúncio foi veiculado e estava presente em diversos mercados, incluindo o da indústria têxtil e da moda. Por isso a insistência em mostrar ao consumidor a ligação existente entre o jeans comprado e a empresa que o fabricou. Um aspecto cultural importante que deve ser ressaltado é a questão das relações sociais ainda terem presentes o fato de se levar em consideração a origem das pessoas agora estendidas a produtos. Nas relações sociais da década de 70, as famílias tinham como comportamento natural, a necessidade de saber, por exemplo, a origem, a família, o “pedigree” de algum(a) amigo(a) novo(a) do filho(a), principalmente se existisse a possibilidade de um relacionamento amoroso. Essa característica está claramente presente nessa comunicação, a indicação da origem revela a qualidade e a possibilidade de confiança sem questionamentos.

Ao ler a frase que está no quadro central: “Seja elegante sem perder a esportiva”, nota-se um jogo de palavras, onde a antítese é a ferramenta de persuasão. Ao relacionar esta frase à figura a qual ela se refere também notamos mesmo o jogo. A roupa masculina e feminina, apesar de serem feitas de jeans, têm cortes tradicionais de roupas com estilo social. O que desconstrói o “social-tradicional” das peças de jeans são as camisas coloridas e a posição

em que se encontram; dessa forma, induzindo à idéia de descontração. Abaixo do quadro central de maior atenção, a frase imperativa “Use *Rhod Jeans*” se metaforiza com o elegante-esportivo indicado no anúncio. Existe a relação entre as duas frases através do aspecto gráfico. Ambas possuem a mesma cor, o mesmo tamanho de fonte bem como a mesma tipologia. Há uma relação de similaridade verticalizada pela figura central: o casal relaciona-se com a frase logo abaixo, que se relaciona com a frase imperativa.

Na parte inferior segue o texto: “*Rhod Jeans é a roupa que você sempre procurou: elegante, esportiva, descontraída, gostosa de usar, e o que é importante: não encolhe. Calças, jaquetas, saias, costumes, paletós, vestidos, se tiverem a etiqueta Rhod Jeans, compre sem medo. Com Rhod Jeans, ser elegante ficou muito mais fácil.*” Vê-se na repetição a estratégia utilizada para a tentativa da procura de identidade com o público almejado para o consumo desse jeans, bem como, a criação da identidade para a marca.

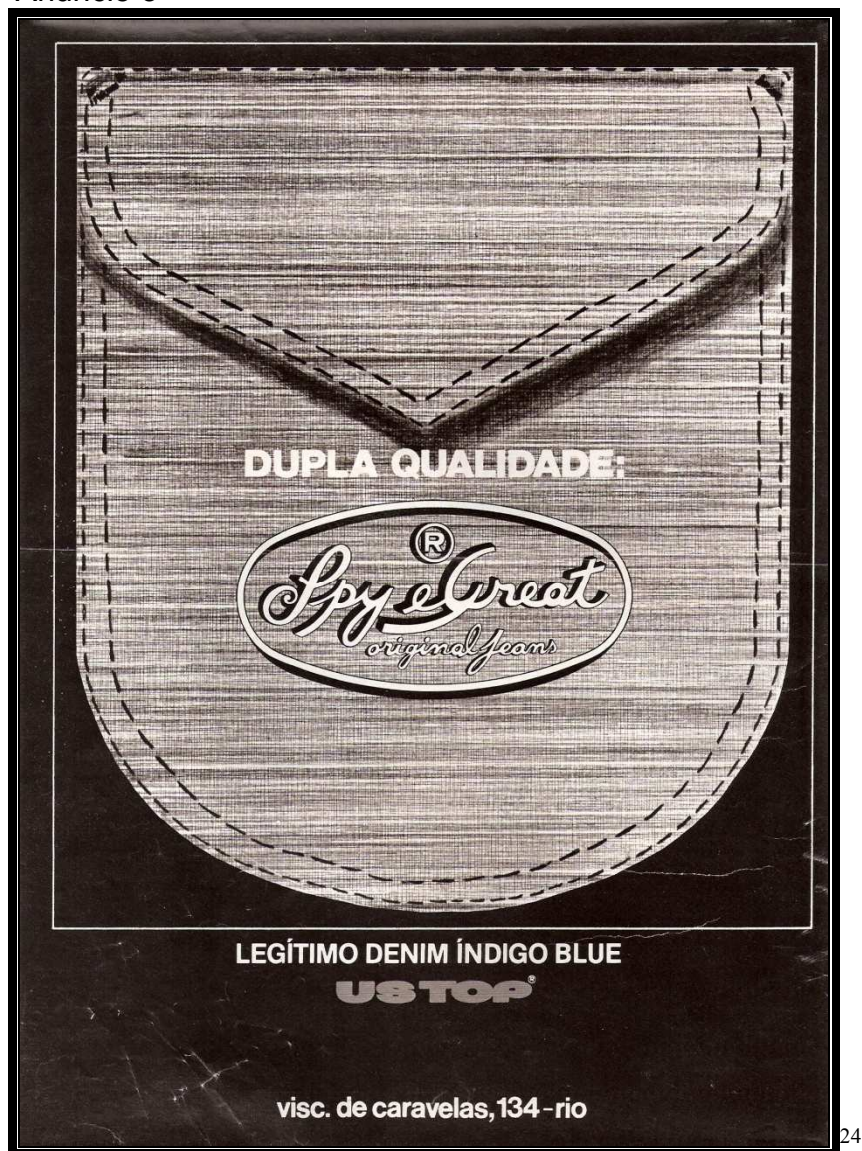
Pelo significado abstraído desse discurso, verifica-se um novo uso. Quando o anunciante afirma que o “*tecido não encolhe*” ou “*compre sem medo*”, parece haver um novo comportamento de uso de vestuário sendo instaurado, o que gera a necessidade da garantia ou segurança na escolha do consumidor. É notada a ênfase dessa característica pela frase “*Etiqueta de qualidade Rhodia em Defesa do Consumidor.*”

Nota-se uma proximidade entre o valor de troca e o valor de uso, pois, pretende-se desfocar a simples persuasão da compra com a característica de ênfase sobre a utilidade do produto. Os códigos lingüísticos apresentam caráter didático e parecem ter uma função sócio-pedagógica. A reiteração da qualidade e do comportamento que deve ser internalizado pelo receptor parece

deixá-lo numa situação de ignorância, é como se o anunciante fosse o “expert” naquele assunto e o consumidor devesse atender a essa comunicação usando *Rhod Jeans*, pois assim ele será elegante e esportivo usando um produto de qualidade que não trairá sua confiança. É como se o anúncio procurasse despertar a ousadia do consumidor numa época em que a moda ainda tinha resquícios de imposição hierárquica.

De acordo com os dados analisados referentes à pesquisa de campo, os jovens da década de 70 (entre 1968 e 1977) consideravam o jeans uma roupa jovial com restrição de uso a ambientes sociais/tradicionais. O discurso desse anúncio vai de encontro a essa percepção ao propor um uso diferenciado dos cortes de roupas sociais, mas produzidas com jeans. Há uma mistura de conceitos, representada pela dualidade de palavras: elegante *versus* esportivo. Diante disso, nota-se a intenção de promover o jeans ao patamar além da roupa jovem e de ideais revolucionários. Existe o esforço do reposicionamento do que significa vestir jeans. Por outro lado, os entrevistados que possuíam 18 anos no período de 1968 e 1977, consideravam o jeans, além de qualquer cunho conceitual, moda. Moda, simplesmente. Expressões citadas como: “bem vestido”, “na moda” e “confortável” confirmam isto. Essa peça publicitária propõe o novo, a moda, um jeito diferente de estar elegante vestindo jeans. Ao mesmo tempo, o tal jeito diferente, essa busca de quebra de padrões é próprio da história dessa vestimenta e o anúncio segue essa linha.

Anúncio 3



Este anúncio, apesar de ser composto por elementos gráficos de certa forma simples, sem a elaboração de um contexto ou cena narrativa, apresenta uma forte exponibilidade de um índice do jeans: o bolso de uma calça. A exponibilidade é ratificada por sua centralidade e também pela linha branca que o contorna, colocando-o como algo que merece estar dentro de um quadro, que precisa ser visto, enfatizado ou cultuado. Esse quadro remete ao aspecto de uma aura relativa ao jeans e às marcas relacionadas na verticalidade do anúncio.

²⁴ Revista Cláudia, Editora Abril - 1978

A visibilidade deste anúncio é propiciada principalmente pelo caráter das cores que o compõem. Ao levar em consideração que esta peça publicitária era parte integrante de uma revista, onde suas páginas têm a tonalidade branca, o preto predominante do espaço utilizado para anunciar essa mensagem aumenta sua visibilidade, por meio de contraste. As tonalidades de cinza ou preto e branco, e o formato do bolso de uma calça jeans desenhado aparentemente por um lápis, transmitem uma idéia de rascunho. Sugerem referência à união da qualidade do tecido fornecido pela *Spy e Great* e a produção da peça pela *USTop* já relacionadas no começo do processo de fabricação, que seria o desenho, o esboço, ou em termos de moda: o croquis. É a partir do croquis que se desenvolve a idéia de como ficará a peça desenhada quando estiver pronta. Os dizeres “dupla qualidade” encontram-se no centro do eixo da ortogonalidade. A partir daí é especificado o significado da expressão que na verticalidade central nos acena o produtor têxtil do jeans (*Spy e Great*) e o fabricante da roupa jeans (*USTop*).

Pode-se atentar que o bolso é a parte de maior foco até mesmo no vestir a calça jeans, que geralmente traz a logomarca da grife de jeans, informando sua origem e, foca ao mesmo tempo, a parte mais visada quando se veste jeans: as nádegas. O fato de hoje haver o comportamento de valorizar o vestir enfatizando as nádegas, pode ter sido influenciado pelo apelo da comunicação do jeans para que se tenha a percepção do bolso traseiro com a etiqueta da marca.

É interessante observar que o tecido jeans em si é considerado de extrema importância no contexto dessa publicidade: o nome do fabricante do jeans está pouco abaixo do centro da ortogonalidade do anúncio. Além disso,

este nome encontra-se no desenho do bolso, circundado com um traço branco, o que lhe permite a exarcebação da visualidade, ocorrida por conta dessa forma de exponibilidade, independente dessa linha estar presente na logomarca ou apenas fazendo parte do *layout* do anúncio.

Algo que os usuários de jeans em geral não têm o hábito de fazer é questionar a respeito da origem do jeans de determinada grife. De acordo com o senso comum, é normal que se pergunte por grife, as preferências valorizam o nome de uma marca de confecção do jeans e não o fabricante do tecido. Entretanto, existe a tentativa de comunicação para que se faça a relação: fabricante têxtil *versus* produtor de vestuário. Existe o esforço da indústria têxtil para identificação de marca, do produto e do material que procurava, na época, se impor no mercado. Entretanto, os consumidores só levam em consideração a marca, com a qual se identificam: da calça jeans e não do tecido jeans. Na pesquisa realizada, são citadas apenas grifes de jeans, não houve qualquer lembrança a respeito dos nomes de empresas que fabricam o tecido jeans.

As marcas que assinam o anúncio remetem ao caráter de estrangeiro, relacionadas a uma essência norte-americana: *USTop* e *Spy e Great*. A marca *USTop*, traz a sigla em inglês dos Estados Unidos (United States) seguida do nome Top, que significa topo, alto. Já a marca *Spy e Great* é resultado de uma mistura de duas palavras em inglês com um conector em português. Literalmente, significa “espião e grande”. São idéias desconectadas do todo do espaço e se representarem o significado literal do inglês apresentam inclusive erro gramatical, pois na gramática inglesa a forma correta seria *Great Spy*, formando assim o termo Grande Espião.

Essa peça segue a estratégia comunicacional do Anúncio 1, da mesma marca, com características convergentes: foco no bolso da calça jeans destacado por sua centralidade, ausência de *slogan*, predominância de aspectos imagéticos em detrimento de códigos lingüísticos, ênfase da qualidade e procura da confiança através da tradição e força da marca.

O anúncio da *USTop* junto com a *Spy* e *Great* tem em comum com o anúncio da *Rhod Jeans* a tentativa da imposição de um padrão de qualidade inquestionável. Ambos apresentam a estrutura do discurso também centralizada embora suas mensagens estejam expostas de forma diferenciada: enquanto a *USTop* procura a identificação do ícone da calça jeans (o bolso) a *Rhod Jeans* o relaciona com o contexto de uso, utilizando estereótipos do que seria o público que a marca pretende atingir.

4.2 - Década 80

Anúncio 4

“ PRA MIM, A CALÇA TEM QUE SER LEE E FIM DE PAPO. ”

EXLJA PELA MARCA. **Lee**

LEE S. A. Indústria de Confeções • Porto Alegre - Rua Frederico Mentz, 1453 - Fones: (0512) 42-5988-42-5981 - Telex: 0513490 • São Paulo - Av. Brigadeiro Faria Lima, 1620
7º Andar - Fones: (011) 814-2256-815-8017 - Telex: 01122062 • Rio de Janeiro - Av. Copacabana, 196 - Cj. 517 e 518 - Fone: (021) 542-1798 - Telex: 02132298

25

A disposição dos elementos constituintes do anúncio da marca Lee segue o padrão publicitário de leitura para uma página de revista: a forma “Z”²⁶. O nome da marca *Lee* é repetido sete vezes ao longo do espaço do anúncio, seguindo o percurso estipulado por essa estrutura padrão, que é reconhecida como o percurso de leitura a ser realizado pelo receptor. Essa repetição é própria do discurso publicitário da década de 70 e final da década de 80²⁷. Ao utilizar essa técnica, acreditava-se numa estratégia de aumentar a lembrança

²⁵ Revista Veja, nº 735, 06 de outubro de 1982 – Editora Abril.

²⁶ Sant’anna (1998)

²⁷ Vide análise do anúncio Rhod Jeans, de 1977.

de marca, valendo-se da lógica de quanto mais o receptor ler/ver a marca, mais está será fixada em sua lembrança.

Esta peça apresenta uma forte linguagem imperativa através de índices verbais e não-verbais. Na parte superior do anúncio os dizeres: “ *‘Pra mim, a calça tem que ser Lee e fim de papo.’* ”, transmite alta conotação de intransigência, que impede qualquer negociação ou comparação com outra grife de jeans. As aspas indicam a proveniência do discurso, com vínculo testemunhal, por meio do personagem logo abaixo: um homem seminu, segurando com punhos firmes a sua calça jeans. O uso do recurso testemunhal utilizado pela propaganda é uma ferramenta de identificação com o receptor. Porém, o testemunhal é praticado por pessoas reconhecidas no âmbito social, em geral, celebridades influentes, que não é o caso desse anúncio. A figura masculina comum, colocada como eixo essencial dessa peça publicitária, intenta transmitir confiança e veracidade, bem como a identificação com a pessoa comum, o receptor-leitor.

O principal elemento do discurso é a imagem desse homem que apresenta feições sérias, com uma expressão facial que remete a braveza. Os traços masculinos são exacerbados pela nudez que deixa os músculos aparentes e pela maneira que ele segura a calça jeans e o cabide. O olhar fixo fita o receptor com uma conotação de desafio. Talvez para justificar a seminudez, este homem segura um cabide remetendo a situação do vestir diário: a retirada da peça do cabide. É interessante perceber que a colocação dessa situação cotidiana é retratada pelos entrevistados que eram mais expostos aos esforços comunicativos do jeans na década de 80: aqueles que tinham cerca de 18 anos. Atualmente, esse grupo, que hoje se encontra na

faixa etária de 39 a 48 anos, considera o jeans como vestimenta própria do dia-a-dia. A percepção e o hábito desse comportamento podem ter sido gerados pelo esforço comunicacional semelhante ao dessa peça publicitária.

O discurso da peça publicitária utiliza de recurso oriundo da linguagem dos quadrinhos. O quadro que se encontra à direita do modelo masculino parece ter intenção de dialogar com ele e o mostra vestido no jeans *Lee*. Ele faz a função de um *balloon*. “O balão (...) é um componente concreto, físico, imagístico capaz de assumir as mais diversas formas – inclusive metalingüísticas -, encerrando discursos falados ou pensados, verdadeiras unidades significantes da imagem.” (CIRNE, 1972:32). Enquanto elemento significativo da imagem, o *balloon* é uma espécie de meta-imagem, e remete a um texto subjacente ou àquilo que o personagem do anúncio estaria pensando. Portanto, o *balloon* contribui para adensar o caráter narrativo da publicidade. No entanto, a relação retratada no *balloon* parece semnexo, sem sentido lógico. Não faz parte de um processo seqüencial. Pois, se no quadro o homem está vestido de calça jeans e sem camisa, mais abaixo ele (presumi-se que seja o mesmo) está de camisa sem a calça jeans. O único elo entre as imagens é o predomínio do interesse comunicacional: propiciar maior visibilidade para a marca.

Por outro lado, a relação entre as imagens pode ser um índice da situação de antes/depois em sentidos invertidos. Pois mostra o homem de dorso nu, com o braço esquerdo ligeiramente dobrado e o pulso indicando a localização da mão. Esta mão pode estar nos órgãos genitais do homem ou no bolso de sua calça. O outro braço levantado insinua a busca de algo ou alguém, que poderia ser a conquista do macho: uma mulher. A relação do valor

e conceito inerente à conquista é então estabelecida com a marca presente na etiqueta. Um traço que reafirma essa relação é realizado através da identificação de cores comuns: a logomarca está circundada por uma linha espessa laranja assim como o quadro em que aparecem as costas masculinas.

O uso das cores, como instrumento de representação, não se limita apenas à relação do quadro com borda laranja. As cores da logomarca (que se encontra ao lado do *slogan*) aparecem na voz do personagem: tipologia azul, aspas brancas com fundo laranja. Depois, no quadrado: com a borda laranja, calça e cinto azuis, com tonalidades diferentes. Seguido da figura masculina: camisa, calça e cabide azuis. Uma redundância para fortalecer índices na tentativa de que se tornem símbolos.

A pesquisa realizada por meio de questionários, identifica a Lee como uma das marcas mais lembradas pelos entrevistados, que tinham cerca de 18 anos, entre 1978 e 1987. Entretanto, apesar de ser uma das lembradas, a Lee caracteriza uma queda da lembrança. O grande investimento em comunicação realizado pela concorrente *USTop*, no ano de 1983²⁸ pode ter gerado o declínio desse índice.

O discurso dessa peça propõe a tentativa de fidelizar o consumidor, de impedi-lo de usar outra marca, quase como uma imposição. Isso pode ser exatamente por conta do mercado de *jeanswear* da época estar com mais opções de consumo. Não se vê pessoas felizes em ambientes de lazer, mas sim um homem bravo afirmando categoricamente que a marca Lee é a que deve ser usada.

²⁸ Vide página 46

O conteúdo do anúncio é finalizado com o *slogan*, que segue com apelo igualmente imperativo: “*Exija pela marca*”, seguido da logomarca representativa *Lee*, que se assemelha bastante com a etiqueta da parte traseira da calça. Nota-se que, ao longo do discurso desse espaço publicitário, não existe a indução ao uso do jeans, mas um apelo forte à marca, como se esse uso já estivesse instituído.

Outro ponto a ser observado é que há uma forte ligação com o público masculino. É interessante ressaltar que, a amostra dos indivíduos que possuíam 18 anos no período de 1968 a 1977, demonstrou maior lembrança da marca *Lee* pelo sexo masculino. Entretanto, na amostra relativa à década de 80 (1978 a 1987), existe certo desequilíbrio, quando se relaciona ao sexo: 14% dos homens citam a *Lee* e, 33% das mulheres lembram a marca. Porém, na amostra feminina há a presença forte da *USTop*, que apresenta considerável crescimento no índice de lembrança, 66%. O declínio desse índice da marca *Lee* pode ser caracterizado por esse discurso essencialmente masculino, perdendo tanto o consumidor feminino (que vai sendo conquistado pela *USTop*), como o masculino que é disputado por *Levi's*, *USTop* e *Lee*.

Anúncio 5



29

A *Zoomp* é uma marca que não figura entre as lembradas na década de 80. Porém, atualmente é uma marca presente tanto nas divulgações publicitárias como na lembrança da amostra entrevistada. Inaugurada em 1974³⁰, parece aderir a um conceito diferenciado de comunicação se comparada a outras marcas de jeans da época. O discurso publicitário desse período tem como objetivo enfatizar a garantia da marca através da tradição, utilizando termos lingüísticos, embebidos de tropos exaltadores das qualidades da marca.

Entretanto, vê-se que, no espaço desse anúncio, não há a repetição da marca nem imagens com apelo sexual exacerbado. As características dessa

²⁹ Revista Veja, 07 de abril de 1983 - Editora Abril;

³⁰ Vide análises da pesquisa de campo;

peça assemelham-se à instauração do conceito *clean*³¹ do discurso publicitário, com a utilização de outras ferramentas em detrimento de códigos linguísticos.

O anúncio é composto por duas páginas de revista. Essa maneira de anunciar é uma estratégia que proporciona uma maior visibilidade para o que se quer comunicar, pois, ao folhear a revista o leitor terá contato somente com a marca anunciada sem ter a atenção fracionada por conta de alguma outra informação na página ao lado. O grande espaço disponibilizado para divulgar a marca *Zoomp*, no entanto, possui a composição predominantemente imagética. Não existe a tentativa de preencher todo o espaço, porque na organização da espacialidade deste anúncio, o vazio comunica.

A cena de maior interesse comunicativo encontra-se centralizada dentro de uma moldura cinza. Esta moldura, que aparentemente significaria um espaço sem propósitos para comunicar, serve de fundo para a cena principal, proporcionando a centralidade do tema: uma mulher de costas que parece ser atraída, como numa hipnose, por um raio amarelo que se encontra à sua frente. A forma como seu corpo é apresentado insinua uma ação sem controle próprio: cabelos jogados, corpo inclinado, pés firmes, alça do macacão ligeiramente caída, deixando visível o seio de modo discreto. Parece um ímã sendo atraído por ferro. As faíscas, na base da imagem do raio amarelo, que se assemelha a um letreiro luminoso, indicariam normalmente uma situação de perigo, que estimula reflexos de repulsão, não de atração. Índices que caracterizam seqüência narrativa com forte apelo ficcional.

Nessa peça, vemos um jogo de palavras que se mistura com o nome da marca: “*Atenção. Alta tensão. Zoomp.*” A três palavras tem o intuito de

³¹ Define-se *clean* os espaços onde não existem tendências a excessos estéticos ornamentais, sejam eles códigos verbais ou visuais.

relacionar-se entre si e ao mesmo tempo com a imagem e o raio amarelo. Parece uma tentativa de narrar o que é visto, o exato momento de um raio atingindo algo, pois a palavra “Atenção” requer que se olhe, que se atente a algo. Já o termo “Alta tensão”, significa um situação de tensão extrema, seja essa tensão elétrica ou comportamental. As palavras através das suas estruturas e também através dos seus significados dialogam, talvez sintetizando-se na geração do nome da marca: *Zoomp*.

O nome *Zoomp* é uma onomatopéia que se relaciona com o símbolo da marca: o raio amarelo. Um raio pode indicar vários caminhos conceituais: chuva, luminosidade, claridão, claridade. Mas, de acordo com a rede semântica estabelecida pelas três palavras citadas vê-se que o interesse da relação do nome *Zoomp* com o raio amarelo é tornar-se perceptível, marcante. No âmbito do espaço do anúncio percebe-se isso: tons cinza e preto, um jeans azul claro e a única coisa realmente viva e colorida é o raio amarelo.

Uma questão a ser ressaltada nessa peça publicitária é que não há nenhuma referência ao jeans, senão o macacão folgado que a garota veste, transmitindo um estilo largado. Sendo que esse macacão não possui nenhuma etiqueta visível, nem a da *Zoomp*, que é a grife anunciante. Essa situação faz pensar que a moça, com roupas largadas e sem identidade está sendo atraída pelo raio amarelo que lhe aparece como índice de eletrocuição. Ou então esta marca oferece um estilo completamente diferente para a época. Enquanto as outras marcas como a *Lee* ou *USTop*, por exemplo, buscam sua identidade de marca baseada num vestir que molda o corpo, a *Zoomp* propõe a transformação do estilo, apresentando um jeans confortável não por ter lycra e facilitar os movimentos, mas por ser solto, deixando o corpo livre.

POR QUE SERÁ QUE TODO MUNDO FICA BEM DENTRO DE TOP PLUS?

Porá pelo joço de cintura? Vou nem imaginar a delícia que é ter Top Plus em volta da cintura. Top Plus faz exatamente o seu joço.

Porá porque cai bem? Dizer não tem de duvidar. Top Plus, a nova geração USTop, cai tão bem no seu corpo que dentro dele, você se sente nas nuvens. Com Top Plus, você não cai do cavalo, nem se prende no guarda.

Porá porque não falta nada? Nada tem lugar nenhum. Top Plus não te sufoca, não te aperta, não te constrói.

Porá porque não sobra nada? A pior coisa do mundo é um jeans que sobra onde não tem que sobrar. Porá, Top Plus é a melhor coisa do mundo.

Porá pelo trabalho que a USTop tem? Não foi brincando que a USTop chegou ao este perfeito. Antes, ele mediu mais de 1000 brasileiros e brasileiras. E só então criou Top Plus, a nova geração USTop.

Por que será? Por que será? Ainda não sabe? Então mergulhe joço por dentro de Top Plus. Ah, por dentro está bem melhor do que fora, por que está ficando.

top plus
A NOVA GERAÇÃO USTOP

32

A USTop é a marca mais lembrada pela amostra feminina durante a década de 80, de acordo com as respostas obtidas através do questionário aplicado. Esse anúncio da USTop, propõe um novo conceito de marca, atrelada à nova geração desse jeans. A proposta do novo pode ser considerada ferramenta de manutenção da novidade, qualidade inerente à moda e à publicidade. Isto porque o novo gera atenção e interesse. Relacionado ao apelo do novo, próprio da moda, Lipovetsky (1989:160) afirma que:

“...uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.”

³² Revista Veja, 09 de novembro de 1985 – Editora Abril

Quanto ao *layout* da peça publicitária, o espaço disponibilizado por essa comunicação é de duas páginas de revista. Assim como o anúncio anterior da *Zoomp*, vê-se a necessidade de colocar a propaganda do jeans como algo que não deve dividir a atenção do leitor, pelo menos do espaço onde ocorre o esforço comunicativo.

Diferentemente do anúncio anterior, a *USTop* propõe o preenchimento de cada espaço disponível, demonstrando a necessidade de explicar todas as novas características exploradas pela marca. Este tipo de estratégia é algo remanescente do discurso jeans dos anos 70, com caráter eminentemente didático.

Assim, a imagem da mulher que ocupa a diagonalidade inversa do anúncio, tem sua aparência explicada em todos os vazios potenciais circundantes, por meio de códigos linguísticos. Seu corpo guia o olhar aos pontos de maior atenção, assim como o fundo branco.

A questão principal da peça está em caixa alta em azul: “*Por que será que todo mundo fica bem dentro de Top Plus?*” e instiga o receptor a ler o conteúdo distribuído pelo espaço do anúncio, onde existem seis outros questionamentos com respostas sugestivas. Essas perguntas induzem ao pensamento de que o anunciante prevê os questionamentos prováveis do receptor a esse novo conceito. A tipografia caligráfica busca essa intimidade. Então, a *USTop* mostra que, teoricamente, sabe exatamente o que se passa na mente do seu consumidor. Ou então, sugere esse saber na medida em que o induz.

Todas as indagações estão vinculadas ao uso do jeans e se assemelham a uma conversa entre consumidor e vendedor, traçando narrativa

semelhante à dos *ballons*, sendo que agora ao invés de imagens são textos que remetem a imagens, à situações de dúvidas do consumidor, à relação deste com o vendedor. A primeira questão: “*Será pelo jogo de cintura?*”, tem como resposta em tom íntimo: “*Você nem imagina a delícia que é ter Top Plus em volta da cintura. Top Plus faz exatamente seu jogo.*”. Existe a metaforização do uso da calça jeans com o relacionamento amoroso: o enlace masculino, tão desejado pela mulher, em volta de sua cintura. Trazendo ainda a falta de preocupação com jogo de conquista: a mulher será plenamente satisfeita, pois a calça “faz seu jogo”. Podendo esse jogo ser também o jogo de quadris das mulheres ao caminhar, a malemolência da mulher brasileira, presente no imaginário masculino.

Depois segue a pergunta: “*Será por que cai bem?*”, sendo respondida em tom amigável, inspirando sinceridade e confiabilidade: “*Disso não tenha dúvida. Top Plus, a nova geração da US Top, cai tão bem no seu corpo, que dentro dele você se sente nas nuvens. Com Top Plus, você não cai do cavalo, nem se prende no guancho.*”. Nesse duelo, existem sentidos dúbios. A expressão “sentir-se nas nuvens”, remete a bem-estar e confiança. Já “cair do cavalo”, significa perder, embora nesse discurso exista a ligação com a parte do jeans abaixo do zíper: popularmente conhecida como o fundo da calça. Ou então, na versão literal, a grande mobilidade gerada por essa nova geração *USTop*, poderá proporcionar andar de cavalo sem problemas ocasionados pela calça jeans, como cair do cavalo.

Logo a seguir, a questão: “*Será por que não falta nada?*”, respondido por: “*Nada em lugar nenhum. Top Plus não te sufoca, não te aperta, não te censura.*”, remete a um modelo ideal de calça jeans. É utilizado discurso

metaforizado, que inspira a liberdade, como a possibilidade de não haver nada que incomode. Também sugere a própria liberdade com algo a conquistar.

Vê-se em seguida o questionamento: *“Será por que não sobra nada?”*, que é respondido por: *“A pior coisa do mundo é um jeans que sobre onde não tem que sobrar. Por aí, Top Plus é a melhor coisa do mundo.”* Ainda na proposta do modelo de calça ideal, que preenche todos os pré-requisitos dessa vestimenta, o narrador, que aparenta ser figura feminina do anúncio, pelo tom de cumplicidade do discurso, enfatiza que a Top Plus é a melhor alternativa por meio de expressão corriqueira: *“a melhor coisa do mundo.”*

Ao questionar, *“Será pelo trabalhão que a USTop teve?”*, a afirmação seguinte enfatiza o suposto esforço da marca para agradar o gosto do seu público: *“Não foi brincando que a USTop chegou ao encaixe perfeito. Antes, ela mediu mais de 5000 brasileiros e brasileiras. E só então criou a Top Plus, a nova geração da USTop.”*. Exigindo de forma inconsciente, a atenção e retribuição do receptor pelo grande esforço realizado, como se quisesse dizer: *“Olha o que fizemos por você! Agora merecemos sua lealdade.”* A referência aos nomes *“brasileiros e brasileiras”* intentam relacionar a *USTop*, de *“alma”* americana com o biótipo do público do Brasil. Essa ligação constante com marca *USTop* segue o mesmo recurso utilizado pela *Rhod Jeans*, que insistia, ao longo do espaço publicitário, em relacionar a marca da roupa jeans com o fabricante Rhodia, assegurando qualidade ao consumidor. Por conta disso, a logomarca *USTop* aparece no canto inferior esquerdo, com o texto diagramado levando em conta a sua presença. Essa colocação da logomarca tem a pretensão de chamar atenção para algo que faz parte dos elementos constituintes, necessitando também ser notado, por estar junto ao texto.

Para finalizar os questionamentos: “*Por que será? Por que será? Ainda não sabe? Então mergulhe logo para dentro de Top Plus. Aqui dentro está bem melhor do que daí que você está vendo.*”. O narrador, então, afronta o receptor como se pudesse estimular a inveja e o desejo de também se “sentir melhor”, como a moça sorridente, de cabelos esvoaçantes.

O azul e o vermelho dialogam ao longo do discurso, atrelado às cores das logomarcas *USTop* e *Top Plus*. A relação da marca atrelada à qualidade e tradição também é percebida nesse anúncio, assim como nos anteriores, da década de 70: *Rhod Jeans* e *USTop / Spy e Great*. Com o lançamento de uma sub-marca, a *USTop* intenta relacionar-se com a *Top Plus*, na intenção de transmitir os mesmos conceitos e qualidades fixadas na lembrança do consumidor *USTop* para o público-alvo da *Top Plus*. Como foi mencionado na análise da década de 70, a marca *USTop*, traz a sigla em inglês dos Estados Unidos (United States) seguida do nome Top, que significa topo, alto. Além do significado do nome, nessa peça vê-se também o aparecimento das cores relativas à bandeira americana: vermelho, azul e branco. A relação com os Estados Unidos se deve ao fato do jeans ser um bem de consumo oriundo de terras norte-americanas. Mas ao lançar outra linha com nome diferente, é notada uma tentativa de distanciar a relação norte-americana visível. O nome continua sendo escrito na língua norte-americana, mas as letras “US”, diretamente ligadas aos Estados Unidos, são substituídas por *Top Plus*.

A logomarca *Top Plus* finaliza o discurso no canto inferior esquerdo, que segundo padrões de percepção e percurso do olhar, é o ponto de maior visibilidade. É constituída pelas mesmas cores da marca provedora, *USTop*: azul, vermelho e branco. A linha sinuosa ao seu centro remete às curvas do

corpo. A fita métrica ao fundo, às medidas de roupa, ao cuidado de alfaiate que mede cada parte do corpo do seu cliente para produzir a vestimenta sob medida, nesse caso a calça jeans. Essa medição é feita antes da produção individual de uma roupa, atrelando esse cuidado da medida exata ao conceito de unicidade do jeans.

Entretanto, é interessante observar que a referência ao próprio jeans é nula e só aparece na logomarca da *USTop*, localizada no canto inferior esquerdo, que traz os dizeres: “*jeans, camisas e calçados*”. A repetição da nova marca, ao longo do discurso, que estimula o novo, procura a lembrança do consumidor, por conta dessa insistência.

4.3 - Década de 90

Anúncio 7



33

A grife *Colcci*, apesar de não ter aparecido entre as marcas citadas, representa significativa modificação ocorrida no mercado de *jeanswear* brasileiro da década de 70 até a atualidade. Isto porque esta é uma grife que tanto remodelou e reposicionou sua logomarca, como mudou também o estilo das suas roupas. A comunicação atual da *Colcci* é completamente divergente dessa comunicação que faz parte da amostra de anúncios selecionada para

³³ Revista Cláudia, ano 34, nº 12, dezembro de 1994 – Editora Abril.

análise nesse trabalho. O retrato da *Colcci* hoje é a modelo mais bem paga no mundo, a *topmodel* Gisele Bündchen. Isso demonstra modificação de apelos comunicativos, desde a escolha do modelo que apresentará a marca nos meios de comunicação até a forma como esta é realizada. Em 1994, a *Colcci*, como se pode notar por meio dessa peça publicitária, apresentava discurso comunicativo voltado, especificamente, para público *teen*. Talvez por isso não tenha sido lembrada pela amostra, que foi questionada a respeito do jeans em seus 18 anos, pois na década de 80, essas pessoas deviam ter uma maior identificação com a comunicação realizada por grifes como *Fórum*, *Zoomp* ou *Ellus*, que tinham como público-alvo o jovem, pós-adolescente, um pouco mais velho que o público ao qual essa peça da *Colcci* é direcionada. Nota-se esta segmentação pela aparência de seus modelos bem como pela logomarca: um bichinho com orelhas grandes, de sorriso carismático.

Vê-se no anúncio da *Colcci*, a espacialidade preenchida por imagens, que fazem a atenção do receptor ser segmentada pelas imagens menores. Estas também podem se caracterizar como didáticas, pois procuram demonstrar a “liberdade” de movimento proporcionada por esse jeans, bem como a possibilidade do seu uso por ambos os sexos. A estratégia narrativa exposta nessa peça publicitária da grife *Colcci*, assemelha-se a recursos utilizados em quadrinhos, assim como no anúncio da *Lee* (que utilizou o *balloon*). A estrutura deste anúncio publicitário possui narrativa proveniente dos quadrinhos, pois,

através dessas imagens fixas – imagens reveladoras de um universo de signos determinado pela ideologia que o alimenta e pela estrutura que o cristaliza –, a história é significada em sua narratividade por uma dada seqüência. Aliás, Fresnault-Deruelle observa que duas imagens já se organizam em narrativa. Observa de igual modo que o

processo de coordenação nasce 'da sucessão de imagens significantes'. Isto quer dizer que a imagem presentifica-se no espaço da página ou da tira a partir de uma totalidade significacional, cujos parâmetros significantes estruturam visualmente a narrativa. (CIRNE, 1972:40)

A única aparição do código lingüístico encontra-se na logomarca, que por sua tipologia estilizada é seu elemento constituinte, transformando-se em simbologia, não mais sendo mera palavra.

Como parte do discurso, a imagem centralizada do garoto, serve de gancho para a menina que se encontra em segundo plano. O garoto demonstra relaxamento e desdém em relação à garota, que o olha de forma interessada, em tom de paquera. A menina tem sorriso maroto com ares inocentes que são reiterados pelas tranças (símbolo de infância ou inocência). A barriga à mostra e a saia desvelam sensualidade discreta ou não proposital, com aspecto típico de "Lolita" ³⁴.

Todas as imagens estão em tom mais claro, tendendo à predominância do azul claro, com exceção, da logomarca e da menina abaixo dela, na lateral direita. Ela estabelece relação com a marca através das cores laranja e azul. A referência feita é que, ela, "responsabiliza" o bonequinho acima por está chamando atenção com sua roupa. Sua postura de extrema felicidade e bem-estar diz: "Olha como eu sou feliz e estou bem vestida! Isso é por causa da grife *Colcci*."

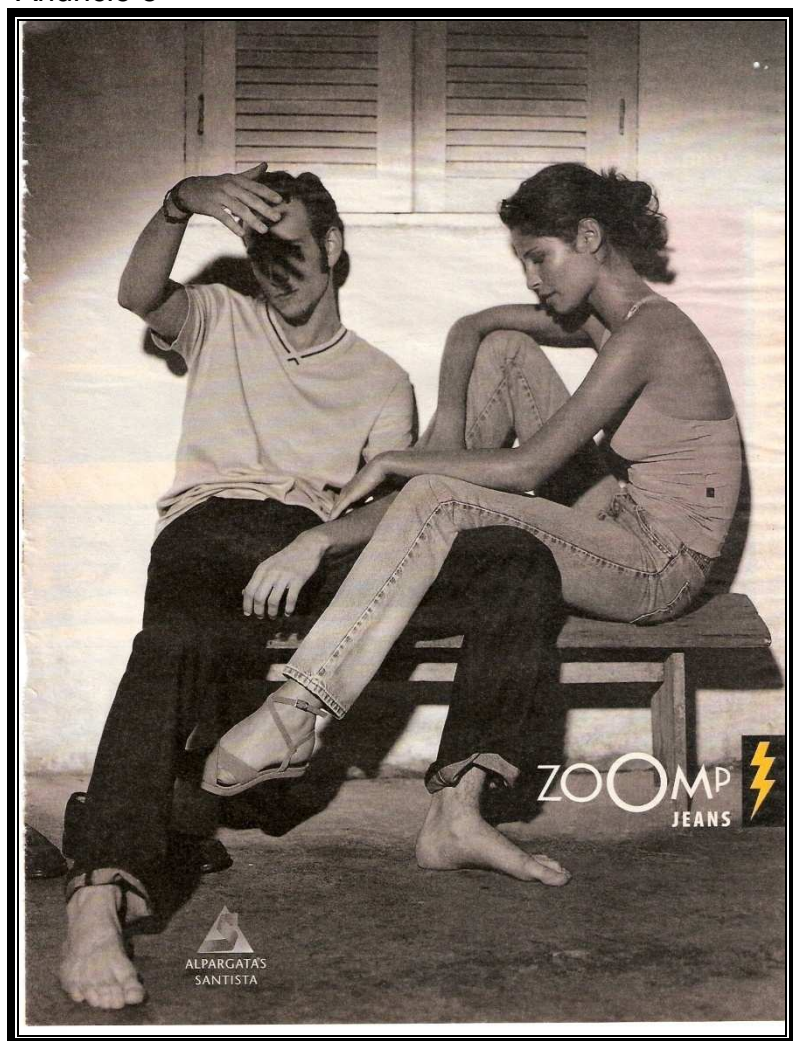
Nesse anúncio, apesar de ser voltado para o público diferenciado (os adolescentes) há características dos anúncios anteriores como: sensualidade

³⁴ Figura feminina, no deflorar da sexualidade: pouca idade, mas extremamente sensual. Presente nos pensamentos de homens que tem fetiche por este tipo de menina/mulher. "Lolita é o título de um romance em língua inglesa, de autoria do escritor russo Vladimir Nabokov, publicado pela primeira vez em 1955. O romance é narrado em primeira pessoa pelo protagonista, o professor de poesia francesa Humbert Humbert, que se apaixona por Dolores Haze, sua enteada de doze anos e a quem apelida de Lolita." Retirado de < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lolita> >, Acesso em: 20/10/ 2008, às 16:30h.

relação homem *versus* mulher no jogo da conquista, referência à versatilidade e liberdade de movimentos, descontração. A tentativa de total aproveitamento do espaço disponível para a construção do *layout* da comunicação também é característica recorrente. Essa postura de desenvolvimento do discurso pode ser até válida quando existe a coesão do todo, proporcionando uma única mensagem na totalidade do espaço publicitário. Entretanto, quando esse espaço é utilizado para falar de várias características ao mesmo tempo, como no anúncio anterior da *USTop*, que peca pelo excesso e por muitas mensagens que chegam até a deixar o consumidor mais confuso do que ciente do objetivo da comunicação.

De acordo com os dados recolhidos através de questionário, nota-se um aumento da percepção do público masculino em relação à vestimenta jeans. Essa peça da grife *Colcci*, reitera essa percepção apresentando o garoto em primeiro plano e colocando-o como objeto de desejo da menina. Parece ser inerente à comunicação do jeans a aura de sedução, sendo mais comum a mulher ser colocada como objeto de desejo sexual. Parece haver uma tentativa de inversão, da menina ousada, que galanteia.

Anúncio 8



35

Assim como no anúncio anterior da *Zoomp*, nessa peça vê-se predominância imagética em detrimento de códigos lingüísticos. A essência principal é o clima de despojamento e rusticidade.

A figura feminina parece atenta ao rapaz que demonstra não correspondê-la, através de atitude desdenhosa. O discurso é construído numa variação do percurso do olhar para o aproveitamento do espaço da página: percebe-se que o formato “Z” está encurtado ou achatado, com os espaços superior e inferior da peça praticamente vazios. Embora vazios, há significação. Estes comunicam e contextualizam a cena central, pois em cima existe uma

³⁵ Revista Veja, 03 de dezembro de 1997 – Editora Abril.

janela e abaixo chão de terra batida. Esses espaços, que podem passar despercebidos, na verdade contextualizam o ambiente onde o casal se encontra: um ambiente rústico que sinaliza ocasião para o uso do jeans.

A mão masculina protege o rosto que se incomoda com a luz. Suas feições e seu rosto sério parecem dizer: “não me incomode”. O corpo de forma relaxada, voltado para a mulher, insinua relacionamento íntimo ou companheirismo. Apesar de se tratar de homem e mulher não existe apelo sexual visível: com partes do corpo nuas ou *close* nas nádegas. Apenas vê-se um momento casual, despojado, de relaxamento, contextualizado em algum lugar rústico, aparentando casa de interior ou então um local de lazer como um sítio. Entretanto, mesmo com a simplicidade do local exato em que se encontram (o banco ou assento de madeira), parecem estar bastante confortáveis. O homem está descalço e tem a barra da calça dobrada para que não a suje no chão de terra batida. A sensualidade da figura feminina é percebida exatamente nesse aspecto de relaxamento: cabelos presos em coque, sandália que aparenta ser feita de tiras de couro e a perna por cima da perna do homem.

O jeans aparece como parte do contexto, não como argumento principal. Entretanto, se encontra no eixo central da ortogonalidade e a espacialidade lhe confere imediatamente atenção e preponderância. A mulher veste jeans claro e o homem jeans escuro, numa combinação que alude ao complemento sexual: homem *versus* mulher. A tonalidade em tons de cinza contrasta com o amarelo característico do símbolo da marca, o raio. Este tem o nome *Zoomp*, ao lado, que além de representar uma onomatopéia³⁶, adquire

³⁶ Vide análise do anúncio anterior da mesma grife veiculado em 1983.

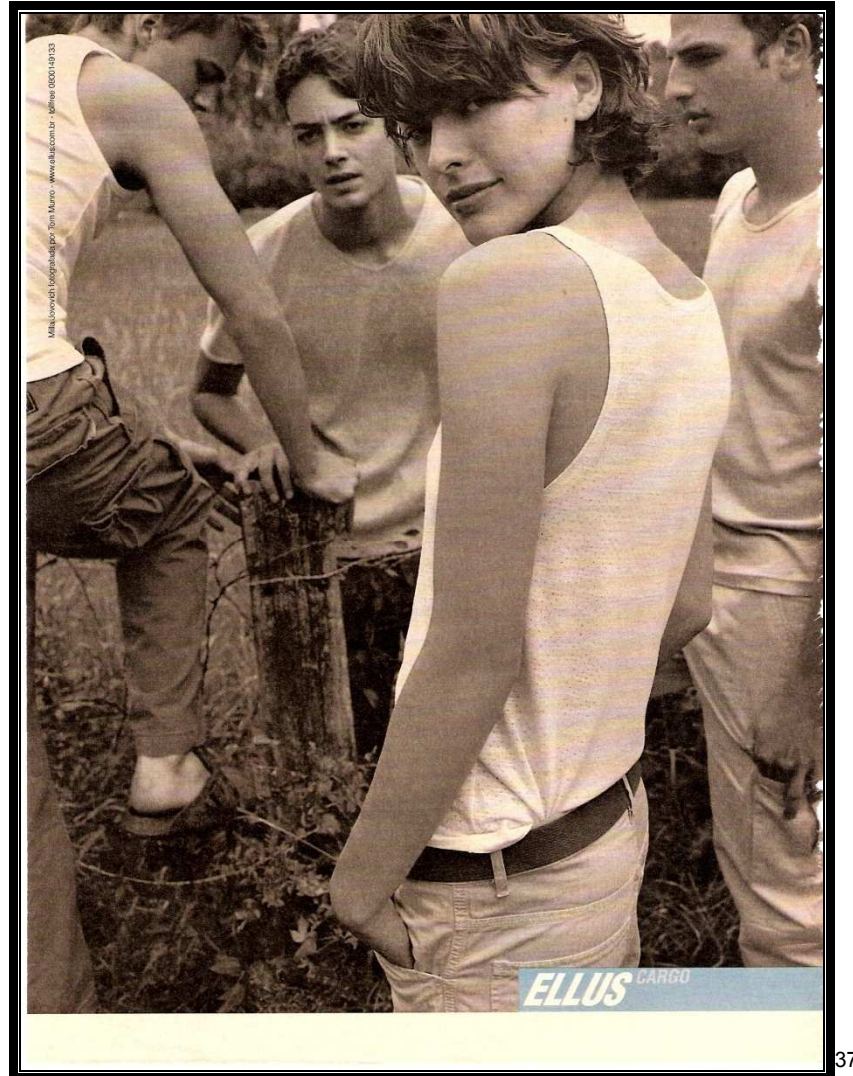
dupla simbologia pela tipografia das letras centrais “o” e “m”, realizando um jogo estético. A simbologia emana dois significados: pode ser tanto o som e movimento de um raio como também o processo de aproximação brusca, o zoom, para a imagem do raio. Ou ainda a própria atenção referente a quem veste esse jeans, como se usar o jeans *Zoomp* fosse sinal de destaque. Ao seguir essa linha de pensamento verifica-se que, quem usa *Zoomp* é percebido com um raio, ou seja, é impossível de não ser notado, pois a descarga elétrica que provoca o que chamamos de raio é algo que se faz notar na paisagem e na atmosfera de maneira brusca. Essa imagem no pequeno retângulo preto assemelha-se à própria etiqueta da calça jeans, tornando a folha de papel de uma revista na marca *Zoomp*, com espírito e caráter *Zoomp*, bem como os personagens com seus estilos, que apesar de despojados parecem arrogantes e indiferentes ao seu redor. O pé masculino enfatiza a marca, quase lhe servindo de contorno. Todo o discurso é voltado para uma conclusão: a marca *Zoomp* é o que importa e se destaca.

Ao comparar as características presentes nesse anúncio *Zoomp* com a peça da mesma marca, do ano de 1983, vê-se ainda pontos convergentes como o grande destaque para a logomarca e a constância do esforço comunicativo para identidade de marca. Esta peça demonstra uma maturidade ou conhecimento a respeito do consumidor que seria seu público-alvo, pois utiliza imagem que busca identificação sem apelar para muita informação ou textos explicativos. É como se a logomarca falasse por si. Há uma evolução da logomarca. Enquanto no primeiro anúncio (de 1983) o nome *Zoomp* aparece numa seqüência de palavras na tentativa de representar a sonoridade e significação do nome, nesse anúncio há um jogo tipológico que possui a

mesma representação, mas de forma sintética, apelando a recursos mais imagéticos que verbais. O anúncio anterior da *Zoomp*, ao contrário utiliza recursos topológicos, por meio do jogo de palavras que caracterizam a essência da marca.

Na relação entre os dados obtidos através do questionário, vê-se que realmente existe a força desta marca, já que a *Zoomp* foi a segunda marca mais citada pelos indivíduos da amostra, com 18% (gráficos 61 a 63). Assim como na percepção do jeans, a amostra das pessoas que tinham cerca de 18 anos na década de 90 (1988 a 1997), a amostra masculina dizia importar-se em se sentir confortável, como se vê nessa imagem. Já as mulheres preocupavam-se mais em estar na moda e na qualidade do jeans. Nesta peça, apesar do aspecto despojado vê-se que há certo cuidado feminino com a aparência: ela não está descalça nem com barras dobradas.

Anúncio 9



37

Diante das nove marcas citadas pela amostra dos indivíduos que tinham cerca de 18 anos na década de 90, a *Ellus* foi uma delas, com 8%.

Enquanto o discurso da década de 80 trazia à tona a busca da feminilidade sensual com nádegas exaltadas, a *Ellus*, na proposta das calças estilo cargo³⁸, buscou justamente o contrário: o encaixe da figura feminina no ambiente masculino, como se não houvesse diferença entre os sexos. Destacada, no primeiro plano, que lhe confere grande visibilidade, a moça tem aparência desafiadora e ousada ao se portar como “quase” homem. Se

³⁷ Revista Veja, 09 de dezembro de 1998 – Editora Abril.

³⁸ Com muitos bolsos, herança de estilo dos uniformes militares.

estivesse com o rosto virado para sua frente, certamente passaria despercebida, inclusa no grupo de homens, como um deles. Seu biotipo com cabelos curtos, orelhas sem brincos e roupas folgadas poderiam classificá-la como tal, de acordo com estereótipos sociais vigentes. No entanto, os traços faciais e sua postura, com mãos cuidadosamente colocadas nos bolsos, a identificam como mulher. O olhar cúmplice parece informar apenas ao receptor, o espectador da cena, algo que os outros presentes no contexto não sabem ou parecem não saber.

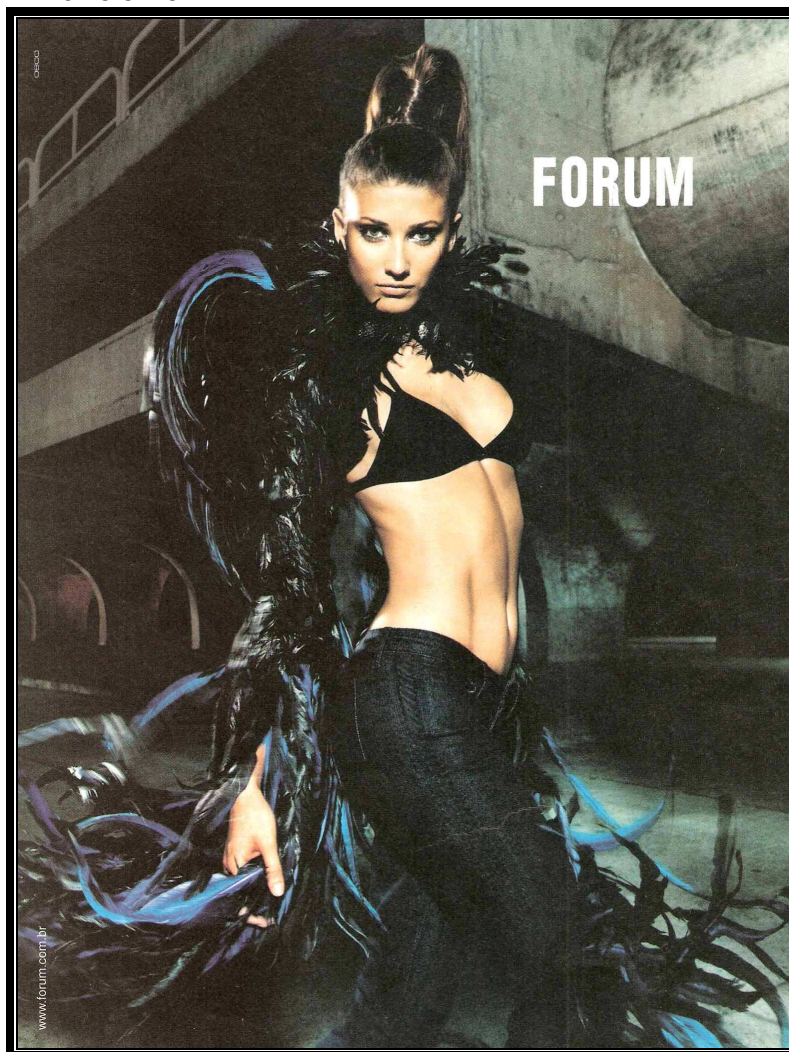
As características contrastantes, mulher *versus* ambiente masculino, permite justamente a quebra dos segmentos de sexo, atentando ao público feminino que existe uma sensualidade e conforto, através de roupas largas que não marcam o bumbum. O contexto enfatiza a contravenção e quebra de comportamentos, pois os mostram pulando uma cerca de arame farpado, atravessando para outro território que teórica e simbolicamente, não estaria permitido. Percebe-se uso exagerado de recursos de cena com efeito narrativo e de entretenimento com predominância imagética. Encaixando ao atributo de código lingüístico apenas o nome da marca que, por conta da função de identificação, do produto pode, inclusive, ser considerado símbolo. É importante destacar que o modelo de calça anunciado por essa peça foi citada por 8% dos entrevistados da amostra da pesquisa e este estilo foi citado apenas pelas mulheres com 17% de referência.

A tonalidade cinza destaca o nome da grife utilizando a mesma estratégia da *Zoomp*. Marcas como a *USTop*, procuravam utilizar símbolos do jeans, explicitando elementos como a cor e textura do tecido, ou a própria calça, como o bolso traseiro, para relacionar o produto com a grife. A *Ellus* e a

Zoomp assumem outro tipo de discurso, mais subjetivo e ao mesmo tempo identitário. O azul claro que serve de fundo para o nome “Ellus Cargo” equilibra-se com a cena de caráter transgressor, pois esta se torna inofensiva ao ser relacionada com este tom de azul, popularmente conhecido como “azul bebê”. A utilização do “azul bebê” também pode ser relacionada com a busca da identificação do modelo anunciado com o público feminino. Para demonstrar que, apesar de um estilo que não marca o corpo nem insinua as curvas, mulheres também podem usar esse tipo de calça.

ANOS 2000

Anúncio 10



39

Esta publicidade da grife *Forum* é constituída por imagem bem enfática em relação ao público que deseja atingir, ao apresentar forte conotação de luxo. As plumas, levemente azuladas junto com o preto do conjunto transmitem idéia de glamour, poder e segurança. Já a mão entre elas pode remeter também à suavidade, leveza e conforto do jeans ao relacionar o aspecto sensório da textura da pluma com a cor azul do jeans. O olhar somado à forma como o cabelo está penteado refletem auto-estima com ousadia.

³⁹ Revista Veja, Edição 1767, ano 35, nº 35, 04 de setembro de 2002 – Editora Abril.

A modelo parece estar em algum lugar com arquibancadas que sugere a passarela de desfile de escolas de samba, embora nesta passarela ela seja a única que desfila. A luz sobre a figura feminina sozinha no ambiente faz referência a um brilho próprio, único, como se somente desta mulher, vestindo o jeans *Forum*, irradia-se luz. Não existe ninguém ao seu redor, ela reina. A localização em primeiro plano presume insignificância a tudo que está em volta. Essa caracterização remete também à estrutura do desfile de moda, ao apresentar forte apela de cena, mas com reduzido apelo narrativo.

A figura feminina exposta no espaço publicitário desse anúncio encontra-se no centro da ortogonalidade. Sua centralidade lhe oferece grande visibilidade no espaço da página de revista. O dorso nu, a barriga esbelta e a postura ereta transmitem sensualidade, bem como o intuito de representar os padrões estéticos vigentes além da moda da época: a cintura baixa. Tendência que surgiu no mercado de *jeanswear* por volta de 1996⁴⁰, sendo que em 2002 já fazia parte do contexto mercadológico do jeans. Essa tendência conhecida com *Saint Tropez* permanece ainda hoje no mercado brasileiro.

O jeans encontra-se entre os dois quadrantes inferiores e fica quase despercebido por ser preto. Não há presença de códigos lingüísticos, o anúncio é imagético na sua totalidade, com exceção apenas do nome da marca, que é exibido como a logomarca, isto é, um símbolo. Há exaltação do que a mulher representa ao vestir esse jeans. Uma indução forte ao imaginário e ao sonho de toda mulher: ser esbelta, bonita e exuberante.

De acordo com os dados coletados por meio da pesquisa de campo, o jeans anunciado pela *Forum* segue o padrão de percepção dos indivíduos da

⁴⁰ Vide análise de gráficos, item 3, década de 80.

época: o jeans é escuro e básico. Apesar de utilizar recursos além da vestimenta para identificá-lo como roupa glamourosa. O discurso dessa peça demonstra ainda uma característica feminina presente, que é a necessidade de estar na moda. As mulheres demonstraram importar-se mais com a percepção do outros que os homens, em relação ao *status* que a vestimenta agrega. O que se vê nesse discurso é justamente a necessidade de diferenciação, de ser única, de ser glamorosa ao usar *Forum*.

Anúncio 11



Este anúncio é composto por duas páginas que nos apresentam dois cenários. De um lado, adolescentes desconhecidos e do outro a modelo Gisele Bündchen, a pessoa que representa a marca e tem fama internacional. O que menos se vê é o jeans, que se encontra em posição secundária no discurso em dissonância com os anúncios anteriores, onde há certo esforço para que seja

⁴¹ Revista Simples, nº 35, dezembro de 2005

captada a mensagem a respeito do que está sendo anunciado: o jeans. Os anúncios da década de 70 e 80 (e até de certa forma, 90) demonstravam grande necessidade de apresentar o jeans, enfatizá-lo e relacioná-lo diretamente com a marca. Este é mais um indício da modificação do discurso, através da diferenciação no modo de promover o produto jeans. A forma de anunciar transmuta-se para a sutileza da imagem, para a sensação que se deve ter ao se vestir certo jeans. Já que “a imagem pura rompe a estrutura racional do consumidor e o coloca diante do seu imaginário.” (Martins, 1999:35) É o estímulo da dedução, do “olhe e deduza”. Sem imperativos, apenas sugestões. Parece que:

(...) enquanto o legado ancestral é desqualificado pela era do *homo aequalis*, vêem-se dignificados, correlativamente, o presente e as normas cambiantes que aparecem como umas tantas condutas escolhidas, impondo-se não mais por autoridade, mas por persuasão. (Lipovetsky, 1989:182)

Essa mudança caracteriza a diferenciação do discurso da década de 80 para os anos 2000, pela necessidade da adequação ao público atual não há repetições do nome da marca, não há discurso lingüístico com função explicativa nem didática. Apenas sutilezas imagéticas. Nesse caso, o que se percebe é a junção de duas cenas, como se houvesse jogo de câmeras flagrando dois lados de uma comunicação através de olhares. Os garotos parecem hipnotizados e essa hipnose é devida à sensualidade do olhar que é visto na página ao lado, por meio da imagem da modelo Gisele Bündchen, que ocupa todo o espaço disponibilizado à direita. É como se as duas imagens supostamente divergentes e destoantes se completassem, já que na primeira

cena vê-se atitude “x”, justificada pela cena seguinte. É interessante lembrar que ao fechar a revista, as duas páginas se encontram, estabelecendo assim a relação entre os “atores” do anúncio: garotos e Gisele, frente a frente, encarando-se.

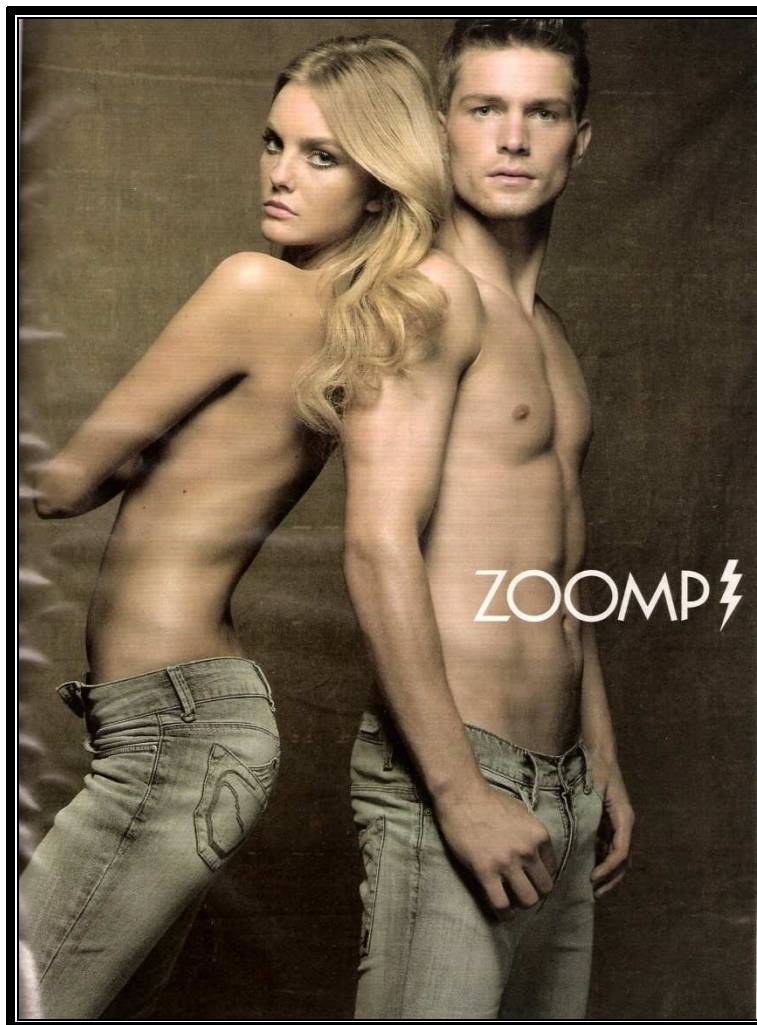
É percebida a definição de um estilo de vida que se relaciona à roupa da marca: jovens que têm preferência por esportes radicais. Não há nada que remeta ao luxo (como no anúncio da *Forum*), mas a atitudes despojadas, o que acena a identificação da segmentação própria da publicidade. A modelo que representa a grife está “carimbada” com o nome e a logomarca do jeans, que logo embaixo enfatiza que realmente a comunicação do jeans se pretende, ao descrever: “Colcci Jeans”. Embora a moça nem sequer seja vista trajando o jeans nessa peça publicitária. Entretanto, é o que ela representa. A grande questão é o grande conceito que a utilização da modelo Gisele Bündchen agrega à comunicação da grife *Colcci* é o fato de que, por ser uma *top model* brasileira com grande destaque no mercado de modelos internacionais representa sucesso, glamour, ousadia e segurança – atributos que a marca deseja pra si. É uma personalidade que tem grande aceitabilidade diante dos consumidores podendo inclusive, esse anúncio ser classificado como um anúncio testemunhal, no qual pessoas públicas confirmam os atributos desejados para a marca: “Eu sou, então a *Colcci* é”.

Apesar de não haver apelos explícitos, é possível encontrar indícios de sensualidade e da relação homem *versus* mulher. A modelo com cabelos desalinhados, boca entreaberta e olhar sedutor também encara o receptor a fim de seduzi-lo. Essa sedução já está representada pelo grupo de garotos, resta ao receptor captar e adotar o comportamento sugerido.

Ao comparar com o anúncio anterior da Colcci, de 1994, nota-se grandes diferenças, apesar do discurso ser voltado para o mesmo público: o adolescente. Houve modificação total do desenho da logomarca, anteriormente caracterizada por um bichinho sorridente e simpático. A atual logomarca tem traços modernos e de certa forma, abstratos, que nos remete aos movimentos das ondas sonoras de um equalizador. Redesenho esse voltado exclusivamente para a identificação com o público jovem, que se encontra na era da música eletrônica e das *raves*. O papel da mulher continua o de sedutora, normal de adolescentes, quando as garotas amadurecem com mais rapidez em relação aos garotos. Entretanto, é percebido um tipo completamente diferente de aspectos sedutores. Enquanto no anúncio da *Colcci* de 1994 a menina tem traços de ingenuidade mesclados ao olhar de flerte, essa peça demonstra sensualidade de mulher mais madura. Inclusive o plano em que a Gisele é fotografada a faz parecer maior que os garotos. Como se agora eles tivessem inclusive interessados em uma mulher com idade mais avançada. Pode também revelar atitudes da adolescente atual, que procura portar-se de forma sensual e comportamentos semelhantes ao dos adultos.

É interessante perceber que este anúncio mostra garotos vestidos de bermuda, característica citada como preferencial dos pré-adolescentes e adolescentes ao uso do jeans, onde 40% do total da amostra masculino disseram ter preferência a bermudas em detrimento de calças.

Anúncio 12



Nessa peça publicitária, além do jeans o que se vê são corpos *seminus*. Verifica-se mudança no discurso em relação aos dois anúncios anteriores da *Zoomp*. Apesar do dorso nu não existe incitação ao sexo. O jeans na mesma tonalidade induz ao caráter *unissex*. Talvez a falta da peça do vestuário na parte superior seja a representação do que se tem em relação ao jeans: que combina com qualquer peça. O que importa é que da cintura pra baixo se use *Zoomp*. Não há utilização de códigos lingüísticos. A utilização de recursos imagéticos induz à dedução que da cintura pra baixo haja a identidade, a conformidade. O jeans traz um discurso dúbio: de igualização e

⁴² Revista Nova, ano 34, nº 11, novembro de 2006 – Editora Abril.

individualização. Enquanto no caso da *Forum* atrai a atenção, como um ser único, nesse caso propõe igualdade: mesmo jeans, sexos diferentes. Remetendo também ao fato da questão da identificação de grupos: quem se veste igual é incluso em determinados grupos sociais.

Entretanto, a presença do homem e da mulher não induz ao par, pois eles são representados como diferentes. Homem com mãos no bolso e tórax à mostra e a mulher cobrindo os seios. Homem sério, ereto, porte de masculinidade. A mulher sinuosa, sensual.

O contraste entre o claro da esquerda e o tom mais escuro da direita junto com os corpos localizados no eixo central provoca uma indução do olhar à forma Z. Nesse caso, Z de *Zoomp*. Porém, é interessante perceber que o corpo feminino parece representar a diagonal do “Z”, bem como sugere a forma do raio, que caracteriza a marca. Além disso, existe também o foco para a silhueta que enfatiza as nádegas da mulher. O discurso do jeans busca enfatizar as linhas sinuosas femininas. Há ainda a relação da complementação de opostos: claro *versus* escuro e homem *versus* mulher, com todas suas diferenças físicas como: tórax exposto, seios escondidos, cabelos longos e cabelos curtos, músculos definidos e indefinidos etc. Homem e mulher diferentes, mas complementares.

Não existe a presença de um cenário onde se possa indicar como forma ideal o uso do jeans. Nos anúncios anteriores existe a preocupação de encaixar o jeans num contexto que o relacione com uso de lazer, uso formal ou uso esporte.

De acordo com os resultados obtidos através da amostra selecionada para os questionários, a características encaixam-se nos padrões anunciados

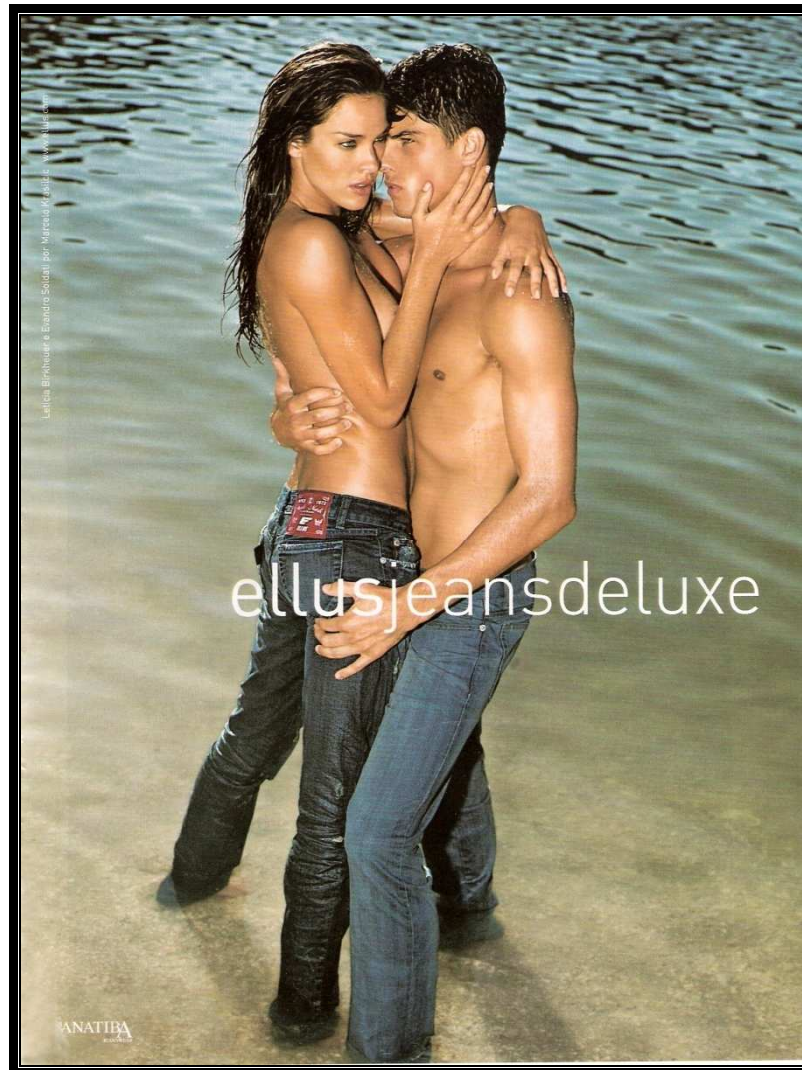
por essa peça publicitária: 22% da amostra disseram que o jeans da sua época tem cintura baixa e 14% disseram que era desbotado. Nota-se que o jeans não possui a característica azul escuro, mas sim a característica desbotada, como se estivesse desgastado com muitas lavagens.

A marca mais uma vez se mostra de maneira diferenciada. O primeiro anúncio, de 1983, pouco tempo antes da *Zoomp* completar dez anos de mercado, foca na valorização do que significa *Zoomp*: algo fora do comum, algo impossível de se passar imperceptível, tal qual um raio. Sendo que este ainda não estava lado a lado com o nome. Já na segunda peça, de 1997, com mais de 20 anos de mercado, a *Zoomp* relaciona seu nome diretamente a seu símbolo, o raio amarelo, remetendo ainda ao desenho da etiqueta como é costurada na calça, atrelando a esta etiqueta e a quem a usa os conceitos da marca *Zoomp*. Já nessa peça, a marca se encontra em estágio avançado e apenas pretende reafirmar o conceito a seu público, de corpos esbeltos, aqueles que vestem bem *Zoomp*. Os tipos físicos são semelhantes aos anúncios anteriores da marca: mulheres esbeltas com traços finos. O investimento no crescimento da marca elimina “a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo. As associações mentais que ele evoca contêm tudo.” (Martins, 1999:11)

De acordo com os dados coletados por meio dos questionários aplicados, a *Zoomp* está entre as marcas mais lembradas, com 23% de lembrança total. Sendo que, entre as mulheres existe uma maior referência à marca, pois 32% citaram o nome *Zoomp*. Já entre o sexo masculino esse índice foi de 14%, apenas. Realmente o que se vê nesse discurso é uma atenção voltada à mulher. Ela parece mais valorizada ao mostrar-se sinuosa e

sensual. É como se a marca afirmasse que essa calça valoriza seu corpo e suas curvas.

Anúncio 13



A cena dessa peça evoca explicitamente o sexo, mas embora abraçados e com demonstrações de desejo sexual, o casal não relata afinidade ou carinho. A relação de intimidade ou companheirismo é nula: os olhos não se cruzam apaixonadamente, nem os lábios se beijam. Ao contrário, a mulher e o homem olham para lugares distintos, apesar de estarem em total contato corporal. O discurso invoca a liberdade sexual da modernidade de forma

⁴³ Revista Nova, ano 34, nº 11, novembro de 2006

chocante, mesmo pros padrões modernos: o homem aperta a mulher contra seu corpo, na altura dos quadris, logo abaixo das nádegas. Não é exibido o ato sexual, mas remete a uma prévia dele.

A imagem não deixa de ser uma característica de crítica social, uma forma de mostrar comportamentos vigentes sem pudores, numa época em que as relações humanas são cada vez mais fluidas e frágeis, com grande estímulo ao individualismo. Atenta para o espírito hedonista, do prazer absoluto, sem a preocupação com nada além. Evoca o *carpe diem*. “*Ellus de luxe*”: luxo e prazer andam juntos.

O nome *Ellus jeans* encontra-se no ponto central da ortogonalidade, exatamente no pequeno espaço onde os corpos estão com as zonas erógenas grudadas uma a outra. E onde se pode ver a etiqueta da calça feminina, acima de sua nádega.

O jeans tem características citadas pela amostra questionada: tonalidades variadas, cintura baixa, pernas retas ou coladas, jeans claros ou desbotados. A localização dos modelos num lago e o fato de estarem molhados parecem remeter ao princípio básico de constituição do jeans, que é a sua lavagem. O degradê da água remete ao tom que as lavagens podem agregar ao tecido.

Anúncio 14



O jeans já fez parte de movimentos de crítica social e de acordo com os dados analisados vê-se que o imaginário revolucionário do jeans ainda continua presente na percepção dos indivíduos da amostra. Esse anúncio da *Diesel* propõe lembrar o papel social atrelado ao jeans. A peça publicitária tem como essência o caráter crítico da sociedade atual. A rapidez, a efemeridade, a fluidez da modernidade.

Isto mostra como a moda, ou a moda jeans é algo que funciona por meio de um processo cíclico e persistente. O discurso do jeans parece seguir sempre as mesmas tendências: versatilidade, sensualidade, identidade, diferença e espírito contestador, como é percebido nesse anúncio. Nota-se a representação da forma como a moda e o mundo funcionam atualmente: com base na efemeridade a qualquer custo.

A figura feminina caracteriza a mulher moderna que tem pressa para tudo. A maioria dos anúncios de jeans mostra a faceta sensual feminina, este

⁴⁴ Retirado do site <http://www.guiajeanswear.com.br>. Campanha Diesel “Live Fast”, primavera/verão de 2008.

mostra de forma irônica, a realidade. Apesar de o caráter crítico ser arriscado, por não possuir o discurso idealizado por meio de uma imagem agradável, é absolutamente moderno. É uma representação exagerada e fantasiosa, reforçada por um caráter irônico que gera atenção e também humor. Diante do mercado atual com a presença de muitas marcas é interessante que se proponha alguma forma de diferenciação do discurso para que a atenção seja retida e a marca diferenciada.

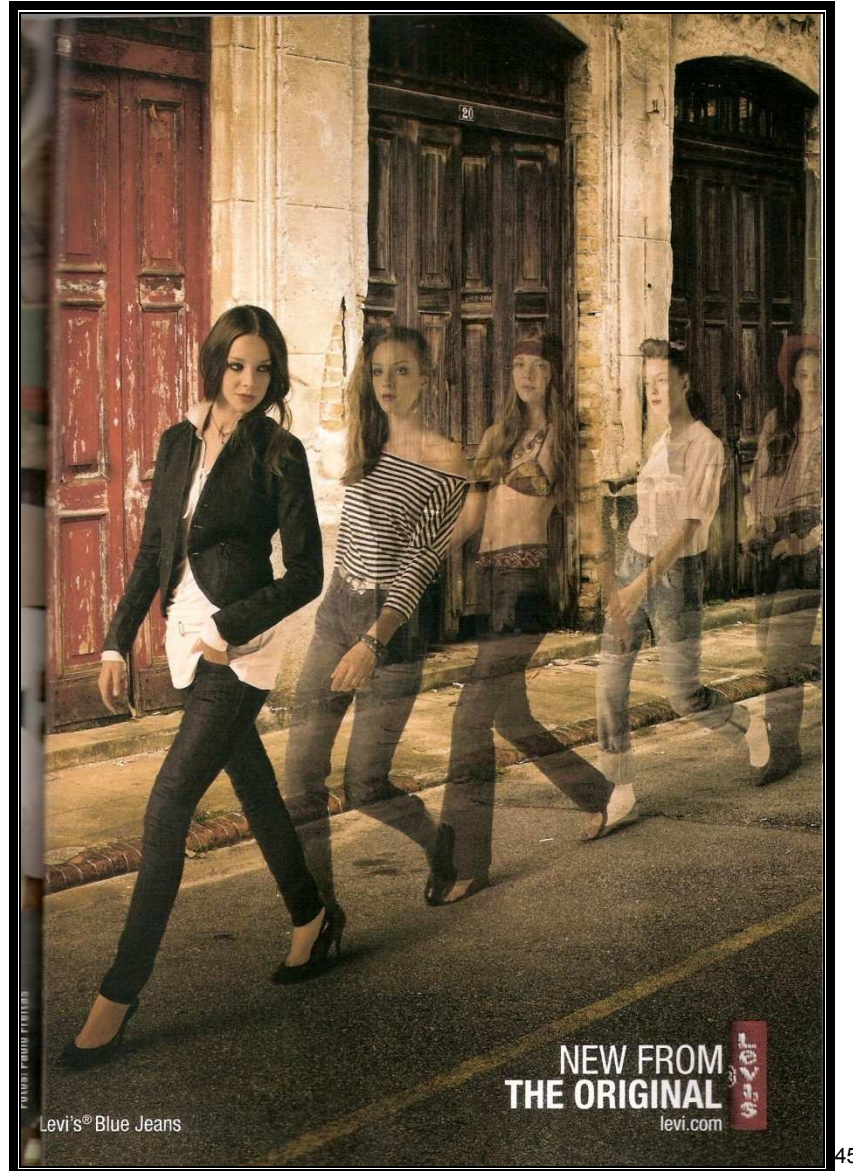
Não sendo muito comum aos recursos utilizados pelas propagandas de jeans dos anos anteriores, nessa peça existe a presença de código lingüístico que representa o tom do anúncio: “Live fast”. É indicado o retorno ao uso do imperativo, como uma sugestão do modo de viver. Logo ao lado, no canto inferior direito, há a indicação do pertencimento aos aspectos modernos da rapidez e da conectividade: “high speed shopping: www.diesel.com”. Embora haja o teor crítico, com um tom de humor é perceptível o estímulo a esse comportamento através do imperativo, que sugere que se “viva rápido”, que não se perca tempo, que se conecte e que acesse o *site* da grife *Diesel* para viver de acordo com a contemporaneidade.

A utilização de códigos lingüísticos em inglês direciona a comunicação a um público de nível social elevado, que tem a possibilidade de entender outra língua e foca também o aspecto do jeans como uma moda global, por o inglês ser reconhecido com a língua de entendimento universal. Porém, na sociedade brasileira as classes de baixo nível social não possuem conhecimento na língua estrangeira. Assim, a utilização de outra língua que não seja o português já segmenta o produto a partir do entendimento da sua comunicação.

A *Diesel* é uma marca italiana que está há 30 anos no mercado de *jeanswear* e foi citada na pesquisa pela amostra feminina de pré-adolescentes/adolescentes, com 33% de lembrança. Em relação aos indivíduos nascidos na década de 90, o sexo feminino parece ser o mais afetado pela comunicação das marcas de jeans e vê-se no discurso dessa peça publicitária, uma linha conceitual realmente voltada ao público feminino.

A cena que representa uma mulher realizando seu papel de acordo com a modernidade, enfoca aspectos citados como: “Nunca sai de moda”, “legal de se usar” e “muito usado nas ruas”, que atribuem ao jeans a característica de roupa inserida no dia-a-dia dos indivíduos da sociedade atual.

Anúncio 15



Como já foi citado anteriormente, a *Levi's* foi a precursora do jeans mundial. O primeiro jeans foi produzido por Levi Strauss, que foi tanto o criador do jeans como também responsável pelo espírito e conceito jeans tal qual é conhecido atualmente. A *Levi's* existe há mais de cem anos, característica que lhe atribui grande confiabilidade.

Esse anúncio foca sua tradição na moda jeans, mas também enfatiza a novidade do jeans *Levi's*. Uma linha do tempo é traçada e são percebidas

⁴⁵ Revista Joyce Pascowitch, nº 18, março de 2008.

diversas imagens femininas, com estilos diferentes, representando épocas da moda *Levi's*. Do lado direito superior para o lado esquerdo inferior nota-se: a *cow girl*, representando a origem da marca. Depois se vê o estilo com adequação aos anos do *boom do rock and roll* dos anos 60. Logo adiante o estilo *hippie* dos anos 70 é representado, seguido do exagero estético dos anos 80 até chegar ao estilo jeans atual.

Existe a valorização da história e de todas as etapas percorridas até chegar ao novo, que é o que realmente importa. A relação existente entre o passado e o futuro, segue a mesma lógica do anúncio da *UStop* onde se fala de todo o esforço feito para gerar o produto oferecido ao consumidor. No caso da *Levi's* é enfatizada toda a história, todas as gerações, tudo que está por trás do que vemos hoje na moda jeans. O fundo é velho, o passado apenas espectro e o novo se destaca.

O anúncio procura seguir o caminho visual estruturado pela forma “Z”. Primeiro é notada a parte superior do anúncio onde existe a contextualização de um segundo plano que remete a um lugar antigo. Depois o percurso do olhar é guiado pela mulheres aparecem em linha diagonal, finalizando a linha diagonal com a figura feminina em destaque, mostrando o novo estilo *Levi's*. Logo abaixo, vê-se pequenos caracteres brancos que indicam o caráter original do jeans vestido pela mulher : “*Levi's @ Blue Jeans*”. O discurso é finalizado pelo último ponto de atenção que é o canto inferior direito, que é preenchido pelo resumo do que se vê: “New from the original”. Seguido não do nome, nem de tipologias, mas da imagem da própria etiqueta da calça jeans e dos produtos pertencentes à marca.

A *Levi's* não foi citada pelo grupo de pré-adolescente/adolescentes da amostra. Entretanto, este anúncio traz modelo de calça com características citadas pelos entrevistados como o azul escuro. Parece haver uma tentativa de retorno às origens ao tentar um retorno ao *blue jeans*. Entretanto, a falta de lembrança da marca *Levi's* em relação a esse grupo, deve-se ao fato de não haver identidade entre ambos. Pois a grande maioria das características percebidas do jeans pelos entrevistados não estão presentes nesse anúncio como: “incrementados”, “com costura arrojada”, “com rasgados”, “com costura aparente”, “detalhes chamativos” entre outras.

Em contrapartida a *Levi's* está entre as marcas citadas pelos indivíduos nascidos na década de 80. É interessante perceber que sua lembrança é constante da década de 70 aos anos 2000, apesar de não ser a maioria. Talvez seja porque a *Levi's*, além de ser praticamente sinônimo de jeans, procura também moldar seu discurso à época. É uma marca que segue a maré do mercado, propondo pequenas diferenciações no produto para adequar-se ao caráter de novidade próprio da moda. A estratégia da *Levi's* é estabelecida através da persuasão sutil, sem imperativos. É definida por meio dos conceitos agregados à marca, como tradição e originalidade. A *Levi's* busca a identificação com o receptor por meio da busca da inovação mas ao mesmo tempo, fortalece a marca relembrando de onde é a idéia original do jeans. Nesse sentido, Lipovetsky (1989: 271) relata:

Dizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que o passado seja desvalorizado; significa que ele não é mais modelo a ser respeitado e produzido. Admiramo-lo, mas ele não comanda mais; as grandes obras do passado têm um imenso prestígio, mas produzimos 'sucessos' feitos para não durar, com obsolescência incorporada.

Essa publicidade demonstra o caráter mutante da marca, que se adequa a seu tempo. Apesar de ter sido inventado há muitos anos, ainda é atual. Esse anúncio, na verdade, sintetiza o que é a moda jeans. Independente da época é moda. Tudo muda: a mulher, os acessórios, os estilos de camisas, as formas de pentear o cabelo, e ainda assim, o jeans está lá, como um excelente companheiro, sempre presente. Independente de esse presente ser hoje ou há 150 anos.

Conclusão

Ao analisar os gráficos gerados através dos questionários aplicados sobre o modo de uso do jeans e sua percepção, verifica-se que não pode estar relacionado à hipótese de uma moda democrática e, nesse caso, relacionado a uma questão social, de classes. Na totalidade da amostra não se verificou a presença linear das classes baixa, média e alta. O que se coletou se enquadra entre as classes média e alta, com predominância da classe média, com aspirações de classe alta. Entretanto, pode-se focar a questão da “nomação” democrática de outra forma. O “democrático”, nesse caso, seria em relação às variáveis sexo e faixa etária, pois a predominância da classe média entre esses entrevistados põe em cheque a questão da moda democrática. O próprio conceito é discutível e aí está o eixo deste trabalho: da interferência da publicidade e daquilo que se pode entender por moda ou por estar na moda. Considerando características metodológicas de pesquisa que não desenvolve uma análise quantitativa, mas qualitativa e, sobretudo, que não procura descrever o caso moda jeans, procura-se debater: em que medida os fatores moda e publicidade de moda constituem elementos decisivos do ponto de vista comunicativo e, sobretudo, qual é o impacto mediático daquelas diferentes linguagens.

Essa questão democrática parece assumir uma conotação metafórica podendo ser tratada então de outra forma. Por percebermos que a vestimenta jeans não depende de idade ou de sexo, notamos que ela é realmente presente no contexto social, sendo assim democrática, pois independente da idade ou do sexo e as pessoas o utilizam, em grande parte

como vestimenta diária. Parece então que a pesquisa revela uma tradução daquilo que seria considerada como moda popular em moda que apresenta cada vez maior ascensão social. A questão do democrático está, então, relacionada à origem do tecido e da opção como vestimenta e sua posterior e segura, embora paulatina, adesão a um status social de moda.

Em relação à percepção de marcas, vê-se um número crescente de opções. Enquanto anteriormente (de 1968 a 1977) os entrevistados tinham conhecimento de, no máximo 3 marcas, os adolescentes de hoje têm um número maior de marcas no seu repertório. Esse número maior de marcas pressupõe a variedade de opções na escolha do jeans, o que pode influenciar no seu caráter democrático. Anteriormente (de 1968 a 1977), as marcas Levi's e Lee eram citadas como as mais conhecidas. É importante recordar que essas eram marcas internacionais e que os produtos importados são geralmente associados a um aumento do valor do produto. O próprio conhecimento de uma marca internacional é uma segmentação social. Com o passar dos anos, nota-se uma diminuição da lembrança dessas marcas e um aparecimento de marcas não tão conhecidas e nem tão expostas midiaticamente. Houve assim um aumento na liberdade de escolhas, quando se fala do uso de jeans. Talvez, se focar numa pesquisa exclusivamente de classe popular, poder-se-ia perceber uma gama maior de marcas, visto que, historicamente falando, para essa classe não importa tanto a marca, mas o preço. É preciso que a vestimenta se enquadre nos valores de renda de uma família. Geralmente, o comportamento de compra tem a lógica de quanto maior o poder aquisitivo, maior a preocupação com a marca e com o status inerente a ela.

Ao longo das análises vê-se que o jeans, de certa forma, vai tendo modificada sua forma de percepção em relação a certas características e conservando outras. A questão do modelo das calças, da qualidade dos tecidos é cada vez mais notada pelos participantes da amostra. O sexo masculino passou a perceber mais os detalhes das calças jeans. Mas o que levaria a essa percepção? A comunicação do jeans, ao lado da indústria têxtil, parece unir esforços para que a ala masculina se envolva mais com as mudanças minuciosas desse segmento de moda. Para as mulheres, o incentivo sempre foi maior, pois a calça jeans era considerada roupa masculina. Então os atrativos como o tecido “stretch”, calças com aplicação de detalhes, cores claras ou escuras, altura da cintura eram essenciais para colocar o jeans sempre na moda e no gosto feminino. É interessante perceber que o imaginário criado em torno do jeans é ainda presente. A vestimenta de caráter rebelde permanece, de certa forma, na mente dos entrevistados. Assim, como seu caráter social, de não ser uma roupa adequada a certas ocasiões estritamente formais.

Apesar de hoje, haver calças jeans do segmento premium, que custam acima de R\$ 500,00, praticamente não houve respostas de entrevistados que disponibilizam esse valor para a compra. Há uma média de gasto de R\$ 150,00 e R\$ 300,00. Vê-se muitas marcas aparecendo, muitas opções, mas nota-se também uma segmentação clara ao percebermos que existe esse mercado de luxo (o premium), e que, nessa amostra não há consumidores. Há uma democracia, as pessoas têm direito à escolha, mulheres, homens, pessoas mais velhas e crianças usam o jeans. Este faz parte das atividades diárias de grande parte dos entrevistados, mas ainda

assim existe uma segmentação onde as pessoas não podem fazer a escolha da forma que bem entendem, pois existem calças, por exemplo, que custam quatro vezes o valor do salário mínimo no Brasil.

O que se pode dizer é que houve uma evolução da vestimenta, pessoas passaram a agregá-la ao estilo de vida, mulheres passaram a vesti-la diariamente, homens passaram a perceber os detalhes, os jovens passaram a ter mais opção de escolhas, os mais velhos adequaram-se à moda jeans, que se desenvolveu junto com eles. Tudo isso só acontece com esforço de permanência do mercado, que significa a necessidade da indústria vender seu produto (nesse caso a calça jeans) e propaganda incentivando a venda.

De acordo com o discurso publicitário do jeans notam-se algumas características comuns, tanto ao passar dos anos quanto em relação às diferentes marcas. É percebido que alguns conceitos perduram na comunicação até hoje. A percepção democrática atribuída ao uso do jeans é resultado do esforço comunicativo da empresas têxteis, da publicidade das marcas de jeans e também dos editoriais de moda, algo que não foi analisado nesse trabalho, por este tratar-se apenas da comunicação publicitária em forma de anúncio de revista impressa. Mas segue um exemplo da ação de outros meios comunicativos para que se efetive a imagem “democrática”. A revista é um exemplo de um meio de comunicação segmentado, onde cada título, cada nome de revista tem suas pautas, assuntos de capa e a próprias capas produzidas de acordo com o público leitor/consumidor. Durante o ano do processo de pesquisa e coleta de dados, foram veiculadas pelo menos quatro revistas voltadas para diferentes públicos que traziam como pauta de capa (leia-se de grande importância ao público leitor) o uso do jeans, atribuindo

novos modos de uso e também versatilidade. O discurso é similar, mas o público é bem diferenciado.



Ao longo do processo de análise dos anúncios e percepções coletadas a respeito da publicidade do jeans vêm-se muitas variáveis que se modificam caleidoscopicamente. O jeans é algo que tem a ver com o próprio comportamento humano: a necessidade de diferenciar-se e também a necessidade de aceitação. A história do jeans é bem semelhante às coordenadas da história social bem como da moda em geral: há o surgimento, a utilidade, a quebra dos padrões, a aceitação e a mutação.

Na década de 80, nota-se a exigência da fidelidade, através de tentativas de imposição, por meio de frases imperativas. Nos anúncios atuais já se percebe ausência desses elementos. A persuasão é realizada de maneira velada. É realmente persuasão.

O jeans, assim como o propósito da moda, segundo Simmel, propõe a igualização. No discurso vemos que em geral a parte de baixo, a que veste jeans não importa. Ao contrário, também se mostra que o corpo só precisa do jeans, deixando o dorso nu. Ele pode também ser relacionado a uma das maiores necessidades do ser humano: a identidade coletiva – Se a moda é

identidade coletiva e a propaganda trabalha com os elementos dessa identidade, a moda jeans é então o retrato do ser social.

Embora não exista a democracia do acesso à qualidade de vestimentas existe a democracia ao estilo. A moda atual propicia um vestir próprio, sem grande influência ditatorial da moda. Como Lipovetsky (1989: 151) diz:

“Em nossos dias, ama-se o novo por ele mesmo; não é mais um álibi de classe, é um valor em si que, além disso, permite exibir uma individualidade estética, moderna, mutável. O vestuário da moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática.”

Na verdade, a falta de acesso às grandes marcas de jeans, à qualidade de tecidos e a lavagens diferenciadas é justamente a busca do distanciamento social próprio da moda, que hoje está camuflado, mas existe.

Em resposta à questão principal dessa pesquisa, a publicidade tem sim influência na democratização do jeans visando seu aspecto utilitário, ou seja, somente o fato de usar jeans. Em diversas peças publicitárias vê-se recorrência de conceitos e algumas semelhanças de elementos constitutivos na propaganda de jeans. Porém, a publicidade também se opõe à questão da democratização, pois apesar de haver alguma similaridade de elementos, o discurso é feito de forma diferenciada de acordo com a marca, que se subentende casta. Cada marca tem uma identidade que procura o ser de cada classe que a olha como espelho. A questão da democratização talvez não seja mais nem do jeans nem da publicidade, mas da própria lógica do mercado que necessita separar em quadrados a comunicação e os valores necessários para


manter o consumo ativo em diferentes públicos, classes e bolsos com rendas bem contrastantes.

O jeans é então democrático e também não democrático. Se levarmos em conta os conceitos de Lipovetsky de democracia, diríamos que sim, todos podem ter e usar jeans. Usá-lo ainda por meio de várias possibilidades. Mas, se considerarmos o acesso a bens específicos, a marcas exclusivas, à qualidade do tecido, às texturas diferenciadas e o acesso à novidade proveniente de inovações tecnológicas, diríamos que não, ele não chega nem perto de ser uma moda democrática. De acordo com o dicionário, o termo democracia significa: “1. governo do povo; soberania popular – 2. doutrina ou regime político baseado nos princípios da soberania popular e da distribuição eqüitativa do poder.”⁴⁶. Como considerar democrático um uso diferenciado, apesar de algumas semelhanças que beiram imitação de segunda categoria?

O jeans permanece porque além do básico ele é diferente. Ele serve pra qualquer situação. Muda, tem brilho, estica e pode ir pro dia e pra noite. É assim algo que se encaixa no que a sociedade quer para vestir e no que a indústria da moda quer para vender. Por isso é símbolo social, da moda e da modernidade.

⁴⁶ Conf. Dicionário MiniAurélio, 4ª Ed.

Anexo I – Questionário aplicado na amostra de indivíduos que nasceram na década de 50 à década de 80

	<p>PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica</p> <p>Questionário referente à pesquisa “Moda democrática”</p>
---	---

Data de nascimento: ___/___/___

Sexo: Fem. Masc.

Escolaridade: 1º grau 2º grau Superior Pós-graduação

Profissão: _____

1. Como era o jeans na sua época, quando você tinha cerca de 18 anos?

2. Como era considerada sua faixa de renda nessa época?

Baixa Média Alta

3. O jeans tinha uma marca no seu tempo? Sim Não

4. Qual marca era a mais conhecida da época? _____

5. A marca que você usava era a sua preferida? Se não, qual a que você almejava usar?

6. Como você se sentia usando essa marca?

7. Atualmente, qual o seu hábito em relação à calça jeans?

- a) Utiliza diariamente.
- b) Utiliza esporadicamente
- c) Utiliza apenas em ocasiões "sport"
- d) Utiliza sempre que sai de casa, seja dia ou noite
- e) Não veste calça jeans

8. Quais os motivos que orientaram sua resposta à questão anterior?


9. Hoje, em qual faixa de renda você se encontra?

Baixa Média Alta

10. Qual o maior valor que você disponibilizaria pra adquirir uma calça jeans, hoje?

Menos de R\$ 100,00 Até R\$ 150,00 Até R\$ 300,00 Acima de R\$ 500,00

Anexo I – Questionário aplicado na amostra de indivíduos que nasceram na década de 90

	<p>PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica</p> <p>Questionário referente à pesquisa “Moda democrática”</p>
---	--

Data de nascimento: ___/___/___

Sexo: Fem. Masc.

Escolaridade: 1º grau 2º grau Superior Pós-graduação

1. Como você caracteriza o jeans de hoje?

2. Como é considerada sua faixa de renda da sua família?

Baixa Média Alta

3. Existe alguma marca de jeans que é mais conhecida para você? Sim Não

4. Qual marca? _____

5. Que marca você usa? É sua preferida? Se não, qual a que você deseja usar?

6. Como você se sente usando essa marca?

7. Atualmente, qual o seu hábito em relação à calça jeans?

- a) Utiliza diariamente.
- b) Utiliza esporadicamente
- c) Utiliza apenas em ocasiões "sport"
- d) Utiliza sempre que sai de casa, seja dia ou noite
- e) Não veste calça jeans

8. Quais os motivos que orientaram sua resposta à questão anterior?

9. Qual o maior valor que você disponibilizaria pra adquirir uma calça jeans, hoje?

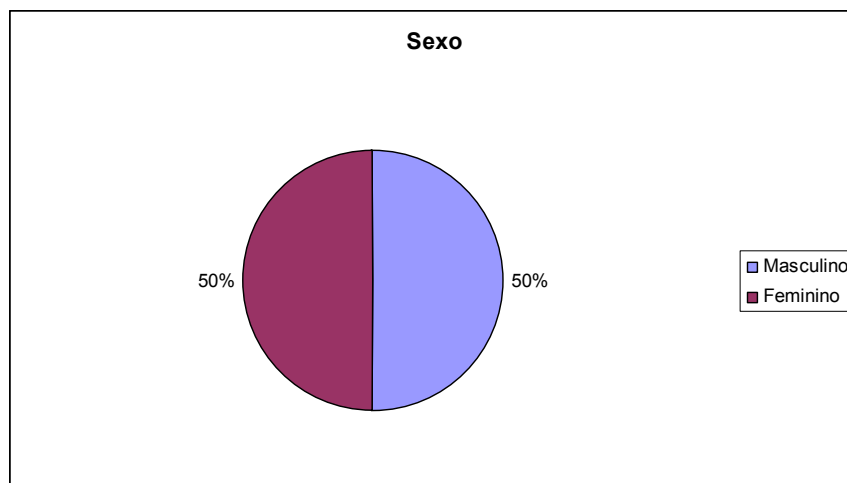
Menos de R\$ 100,00 Até R\$ 150,00 Até R\$ 300,00 Acima de R\$ 500,00

Anexo II - Gráficos resultantes da pesquisa de campo realizada por meio de questionário

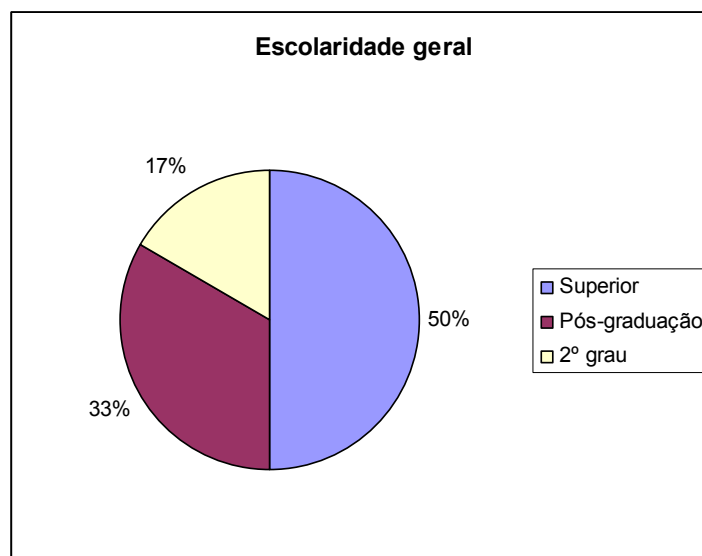
Indivíduos nascidos na década de 50

Faixa etária atual: entre 49 e 58 anos

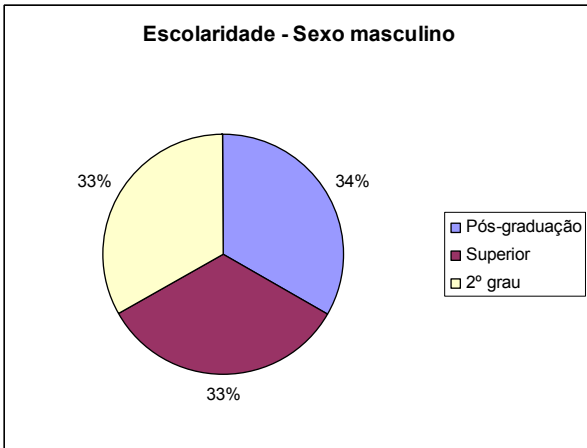
Sexos nivelados: 50% feminino – 50% masculino



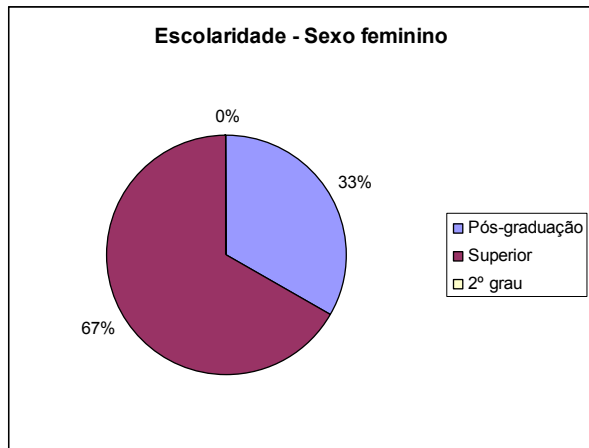
(Gráfico 1)



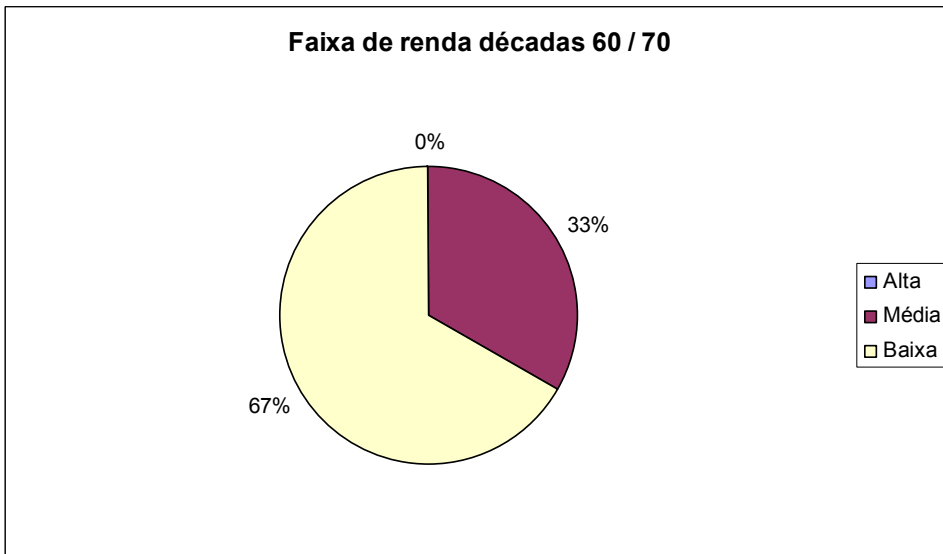
(Gráfico 2)



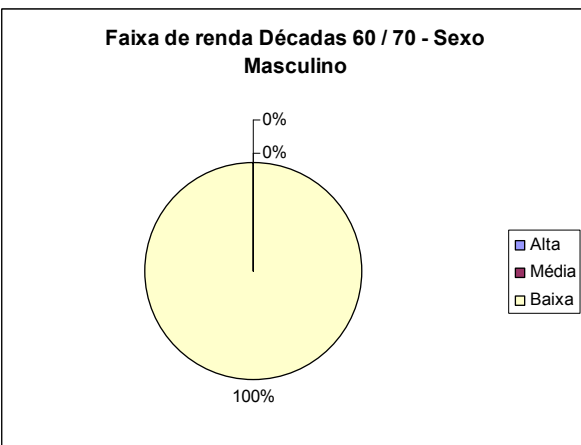
(Gráfico 3)



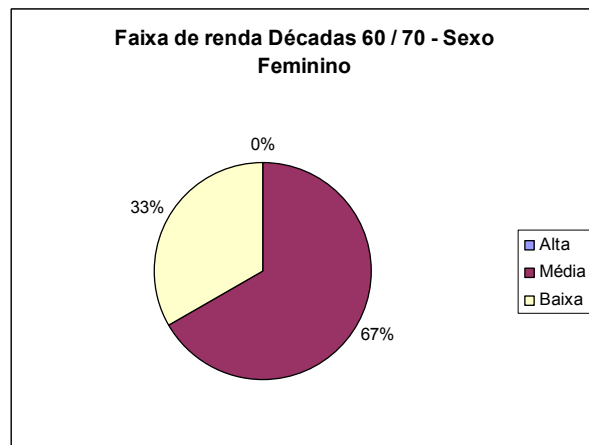
(Gráfico 4)



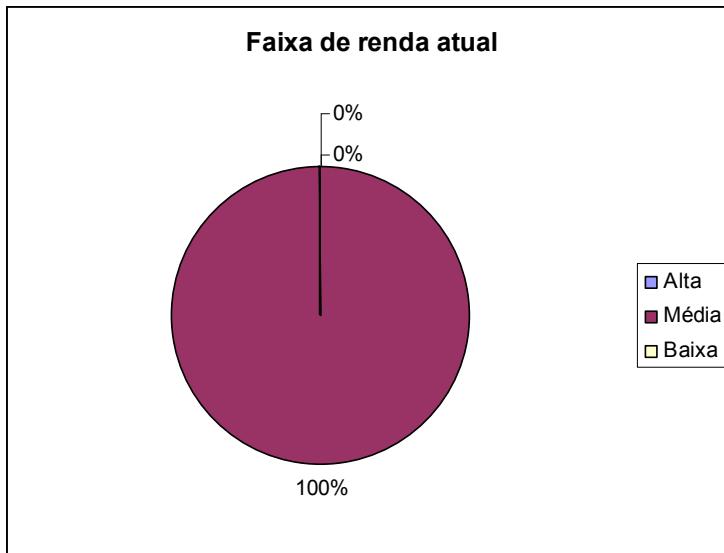
(Gráfico 5)



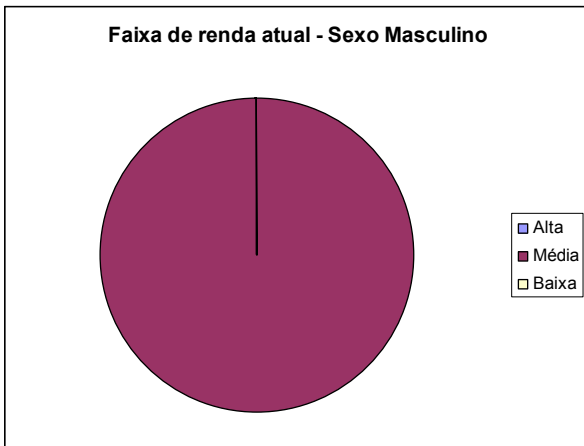
(Gráfico 6)



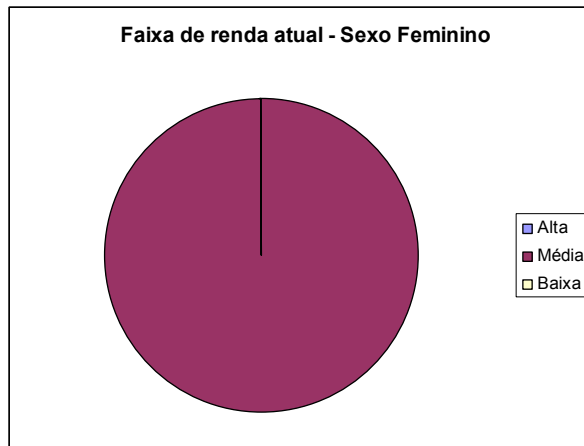
(Gráfico 7)



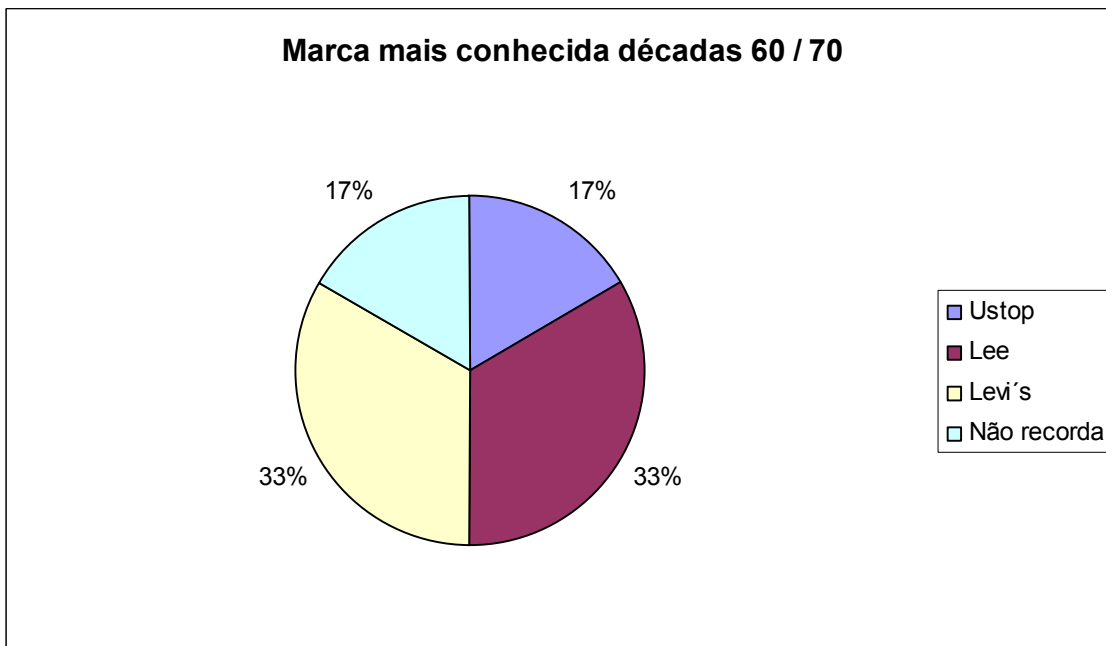
(Gráfico 8)



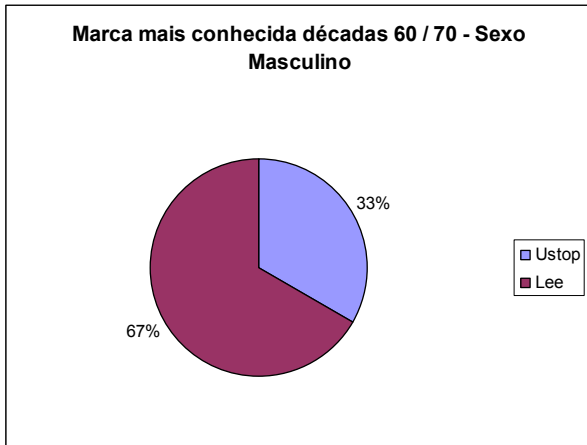
(Gráfico 9)



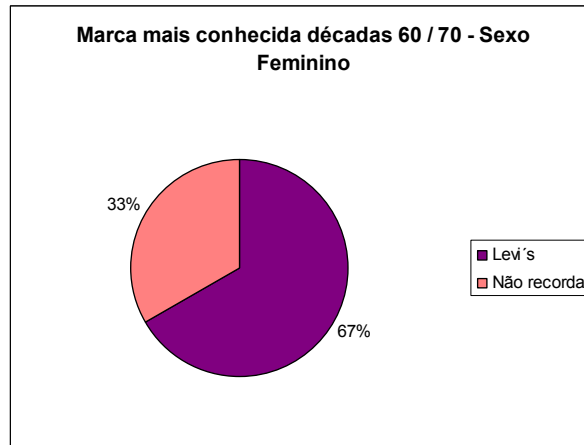
(Gráfico 10)



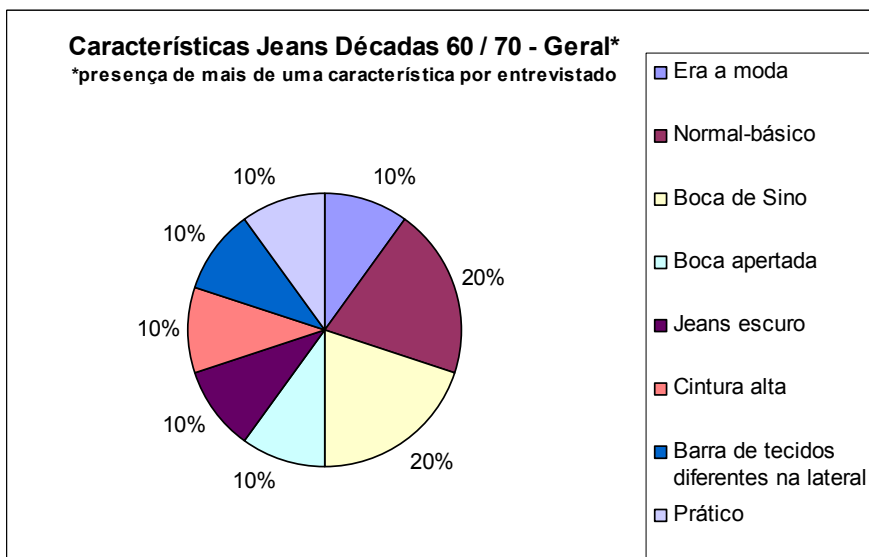
(Gráfico 11)



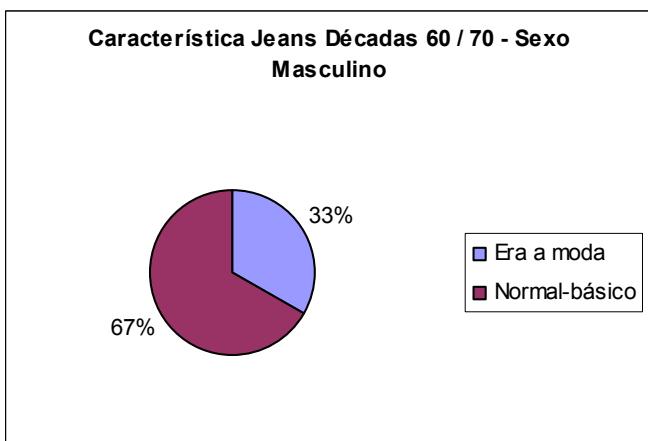
(Gráfico 12)



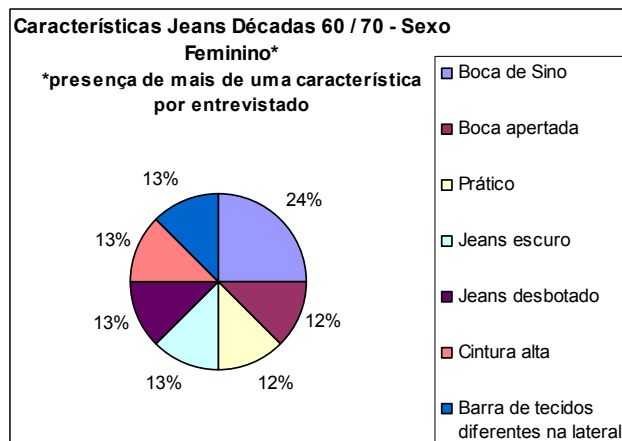
(Gráfico 13)



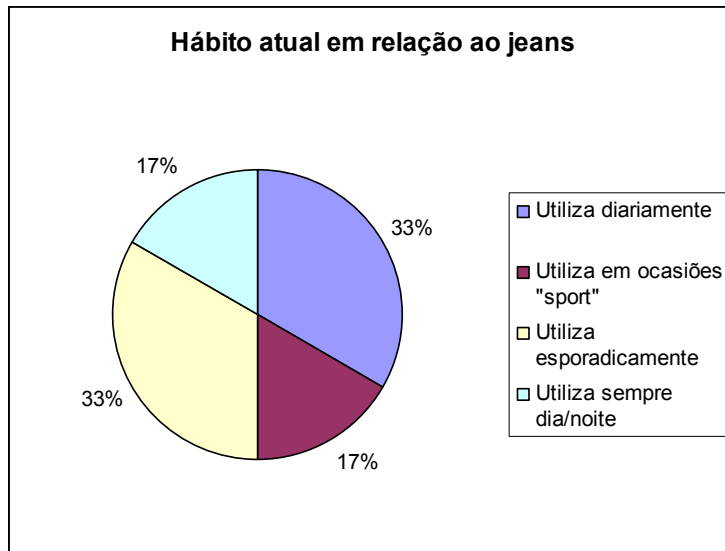
(Gráfico 14)



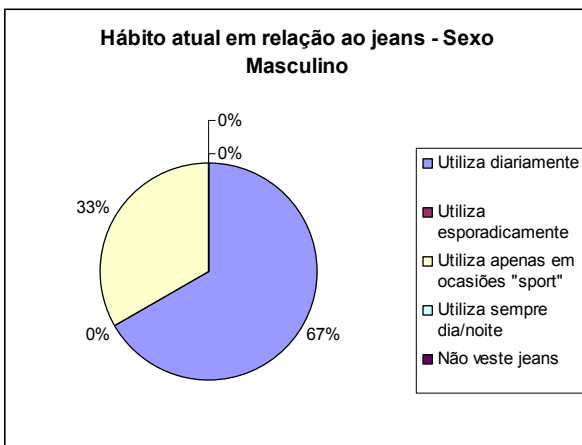
(Gráfico 15)



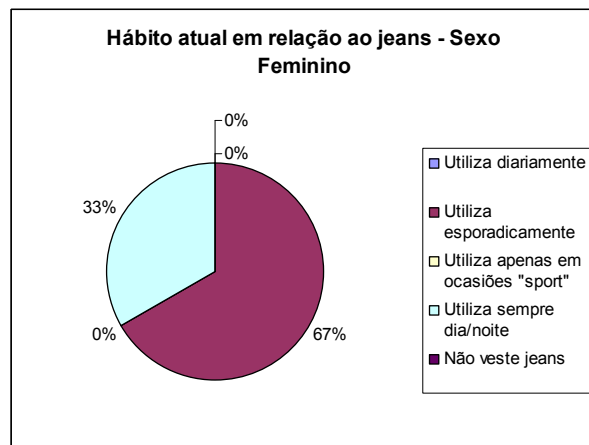
(Gráfico 16)



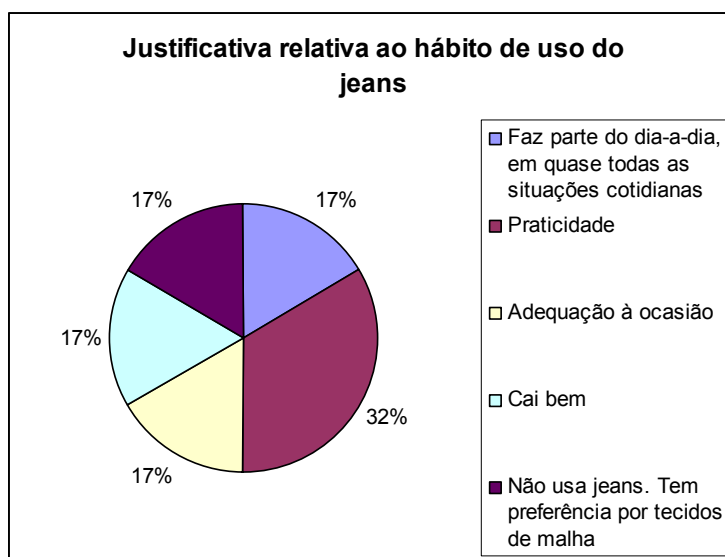
(Gráfico 17)



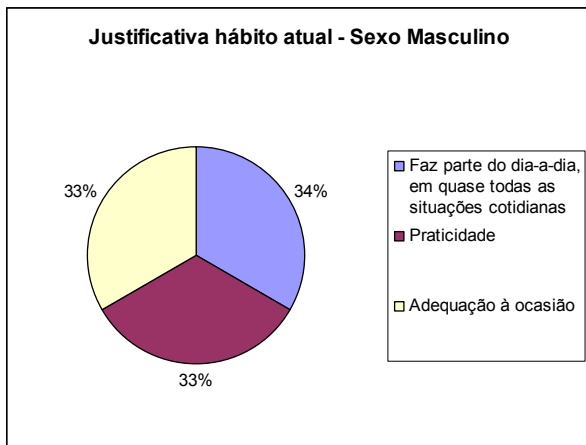
(Gráfico 18)



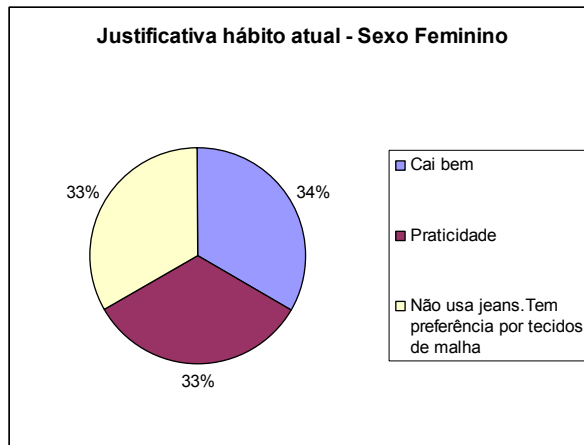
(Gráfico 19)



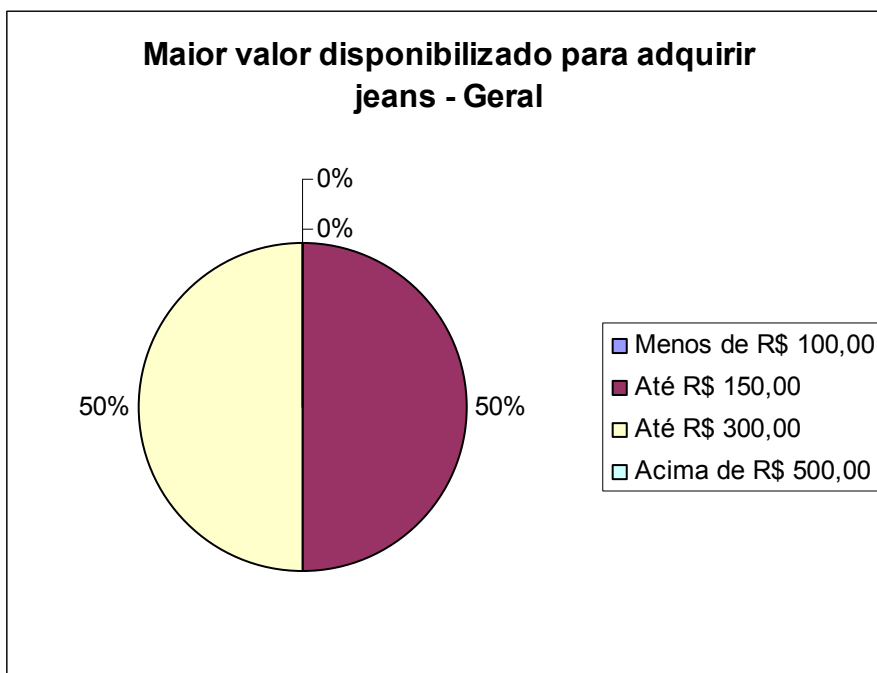
(Gráfico 20)



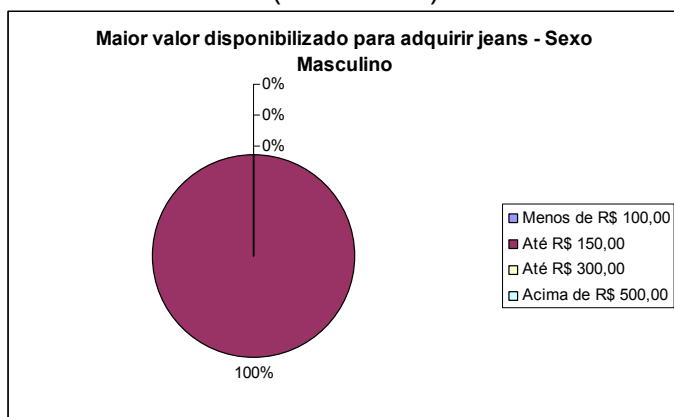
(Gráfico 21)



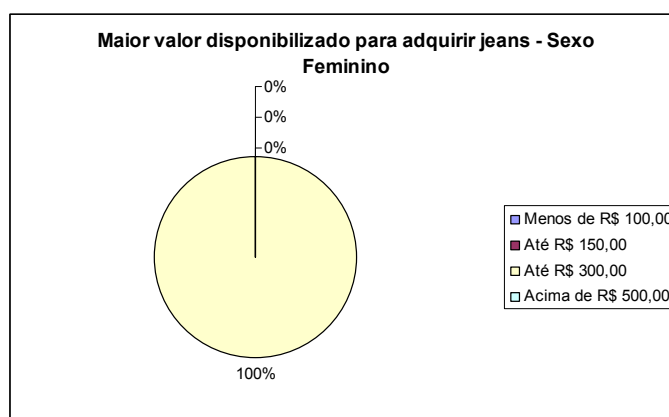
(Gráfico 22)



(Gráfico 23)



(Gráfico 24)

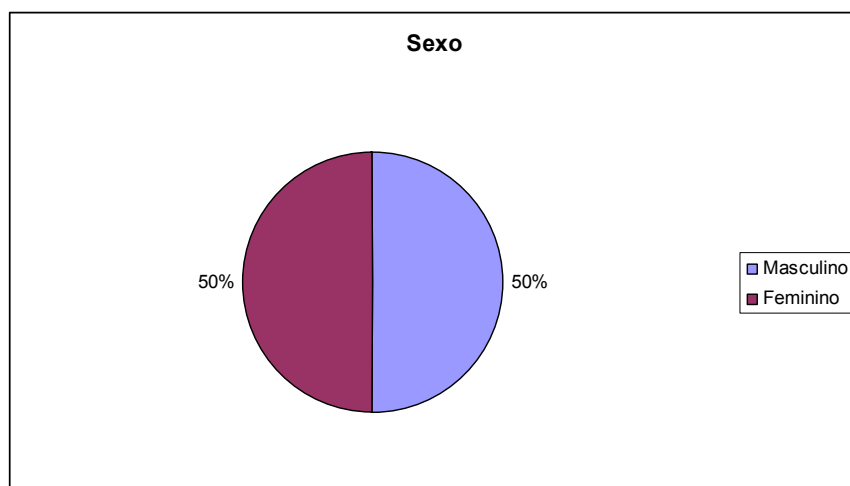


(Gráfico 25)

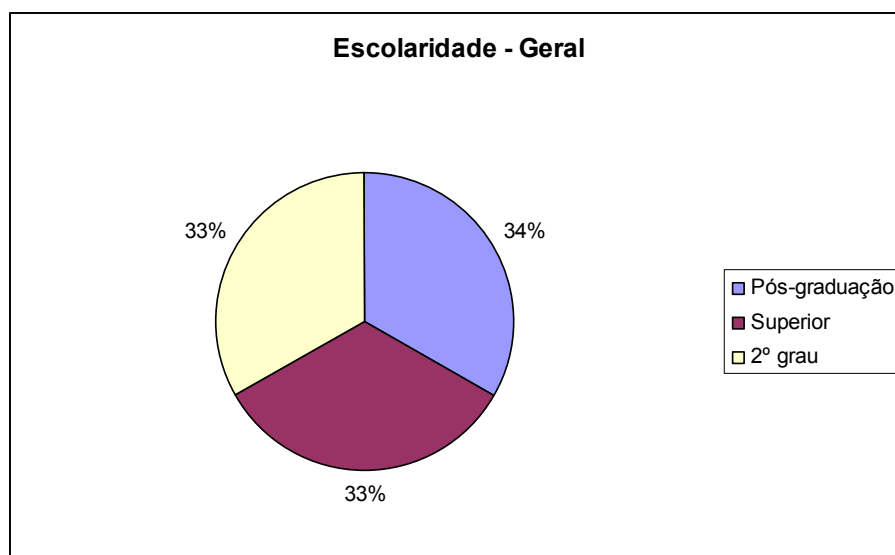
Indivíduos nascidos na década de 60

Faixa etária atual: entre 39 e 48 anos

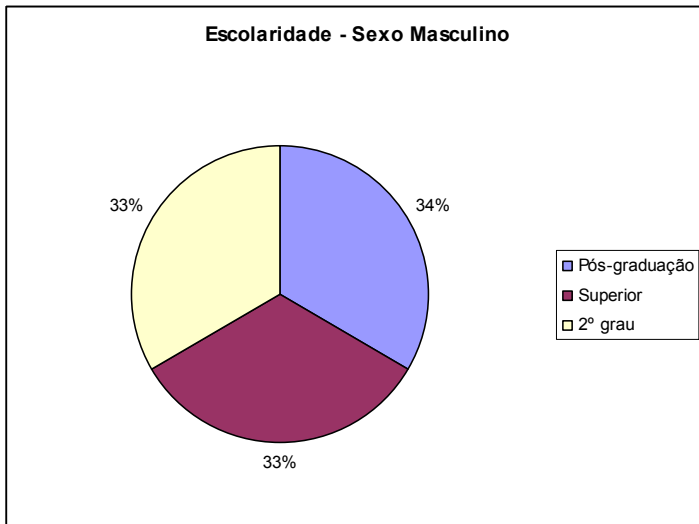
Sexos nivelados: 50% feminino – 50% masculino



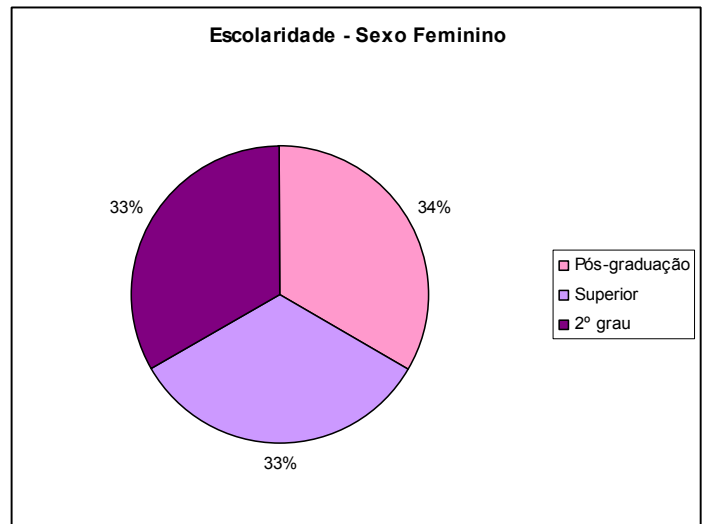
(Gráfico 26)



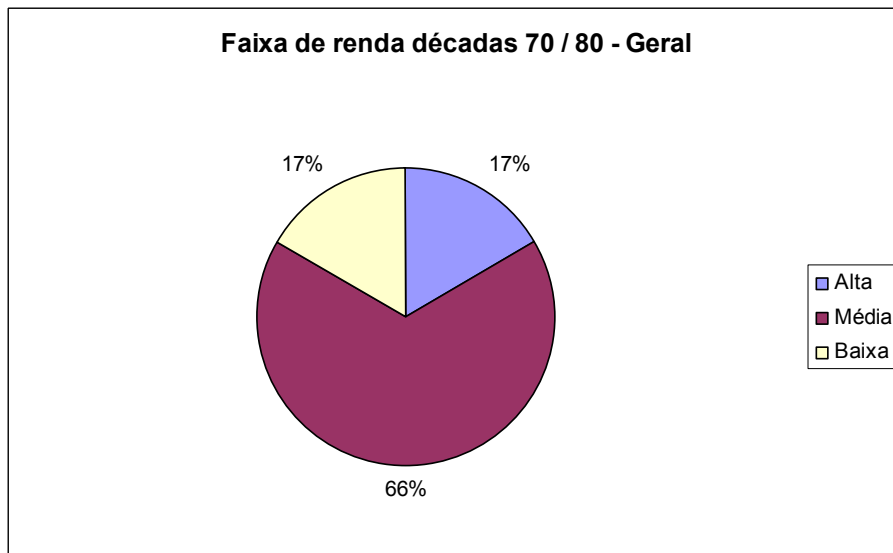
(Gráfico 27)



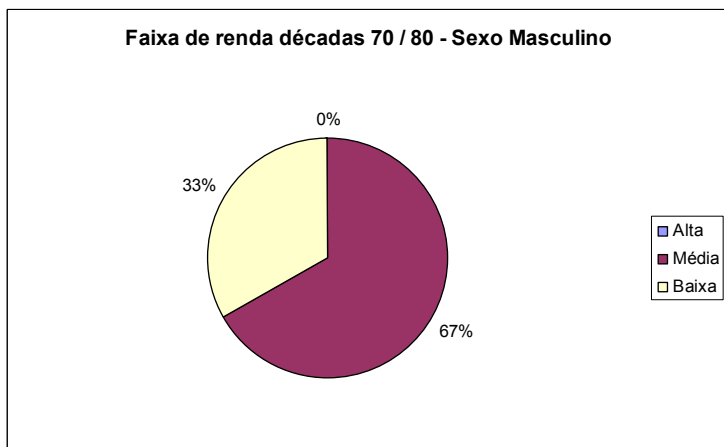
(Gráfico 28)



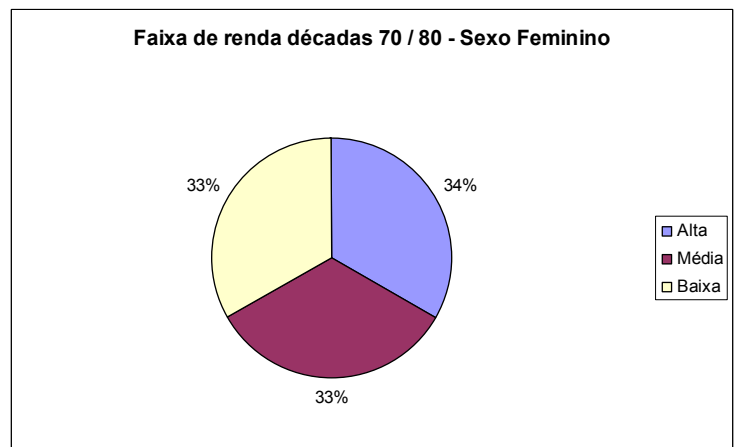
(Gráfico 29)



(Gráfico 30)



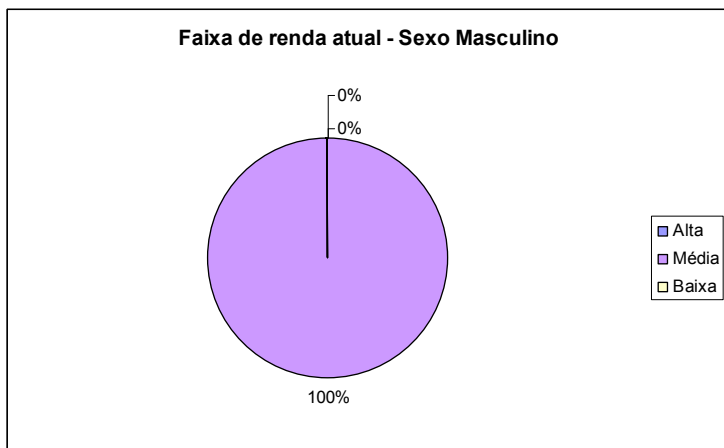
(Gráfico 31)



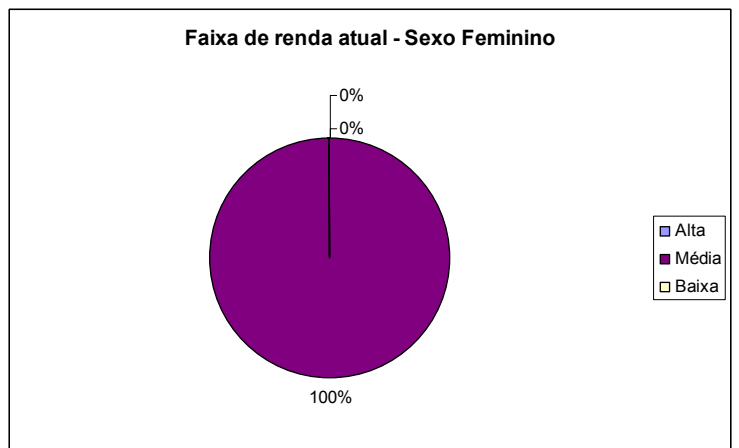
(Gráfico 32)



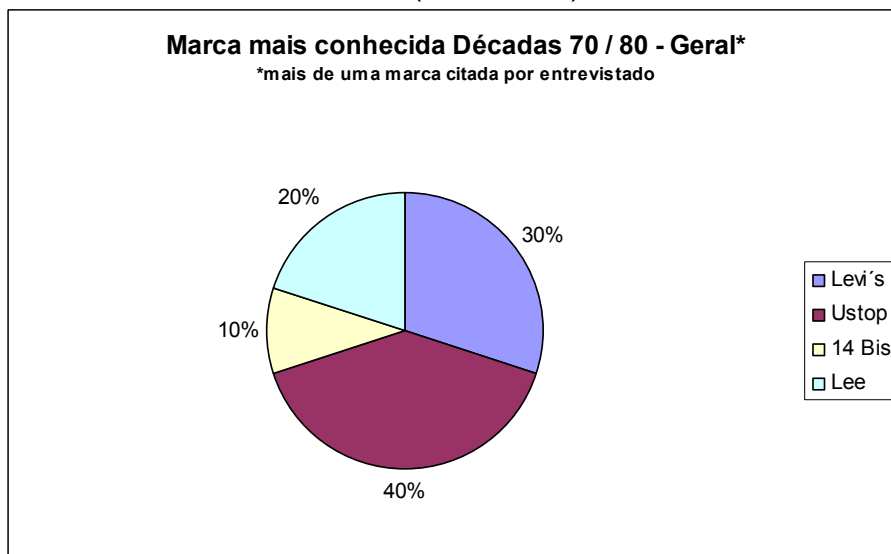
(Gráfico 33)



(Gráfico 34)



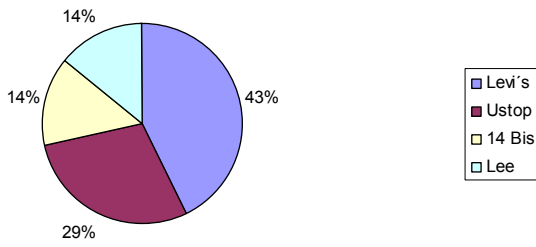
(Gráfico 35)



(Gráfico 36)

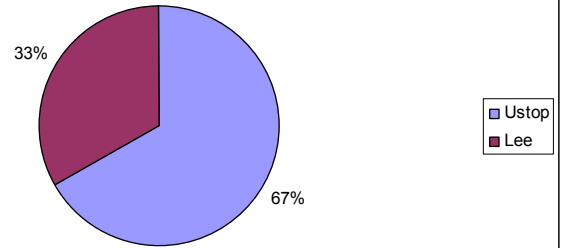
Marca mais conhecida Décadas 70 / 80 - Sexo Masculino*

*mais de uma marca citada por entrevistado



(Gráfico 37)

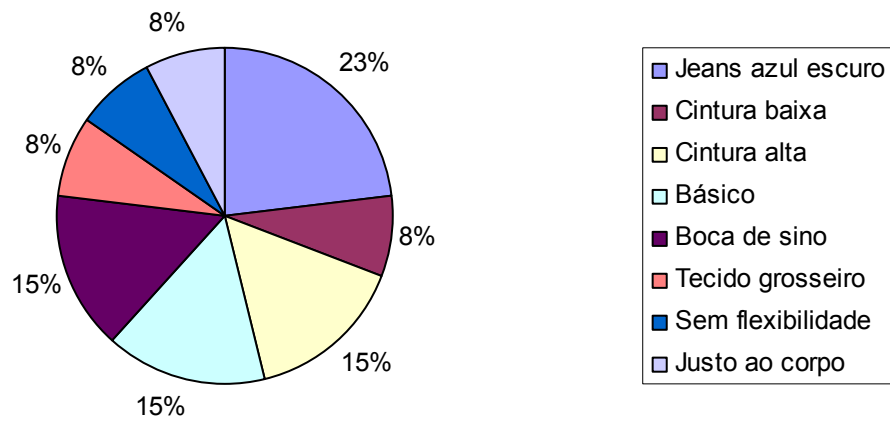
Marca mais conhecida Décadas 70 / 80 - Sexo Feminino



(Gráfico 38)

Características Jeans Décadas 70 / 80 - Geral*

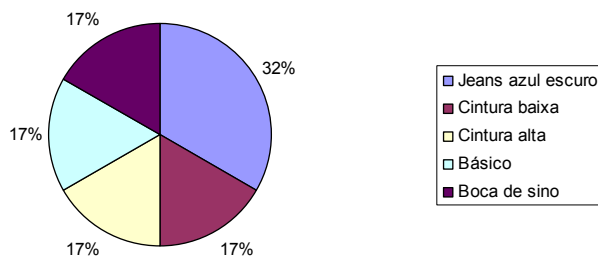
*presença de mais de uma característica por entrevistado



(Gráfico 39)

Características Jeans Décadas 70 / 80 - Sexo Masculino*

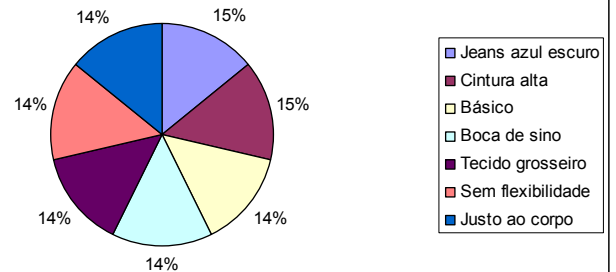
*presença de mais de uma característica por entrevistado



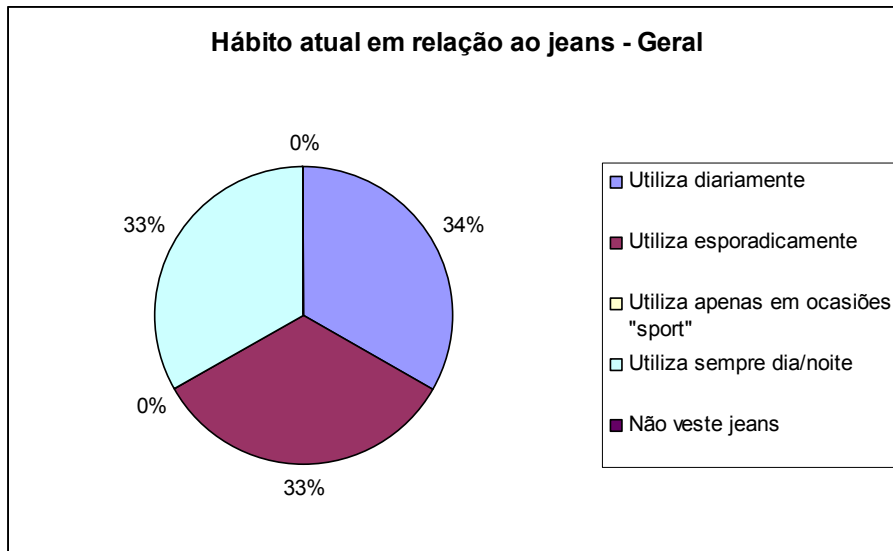
(Gráfico 40)

Características Jeans Décadas 70 / 80 - Sexo Feminino*

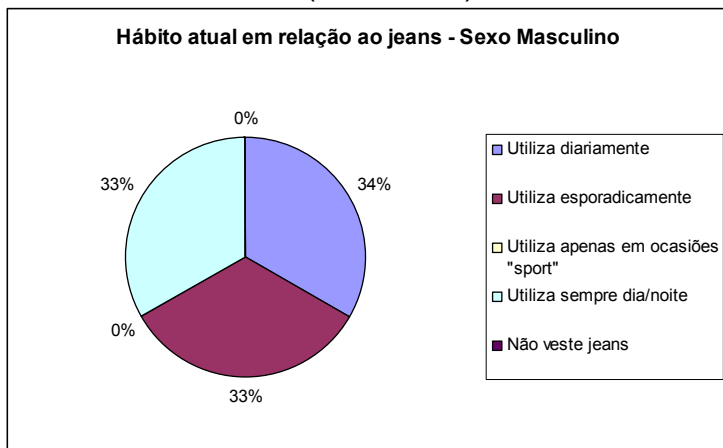
*presença de mais de uma característica por entrevistado



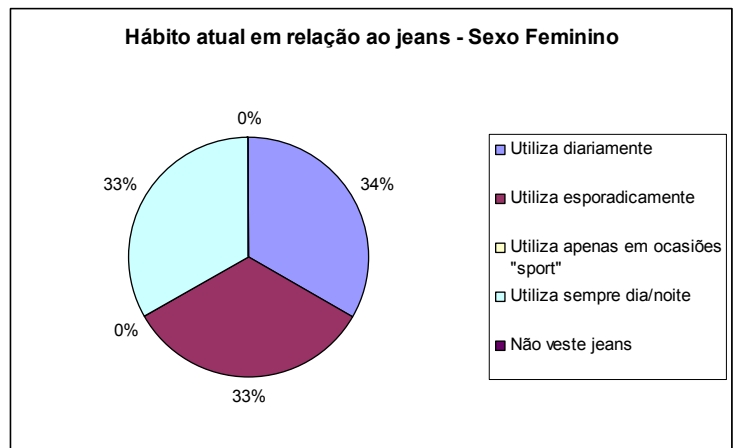
(Gráfico 41)



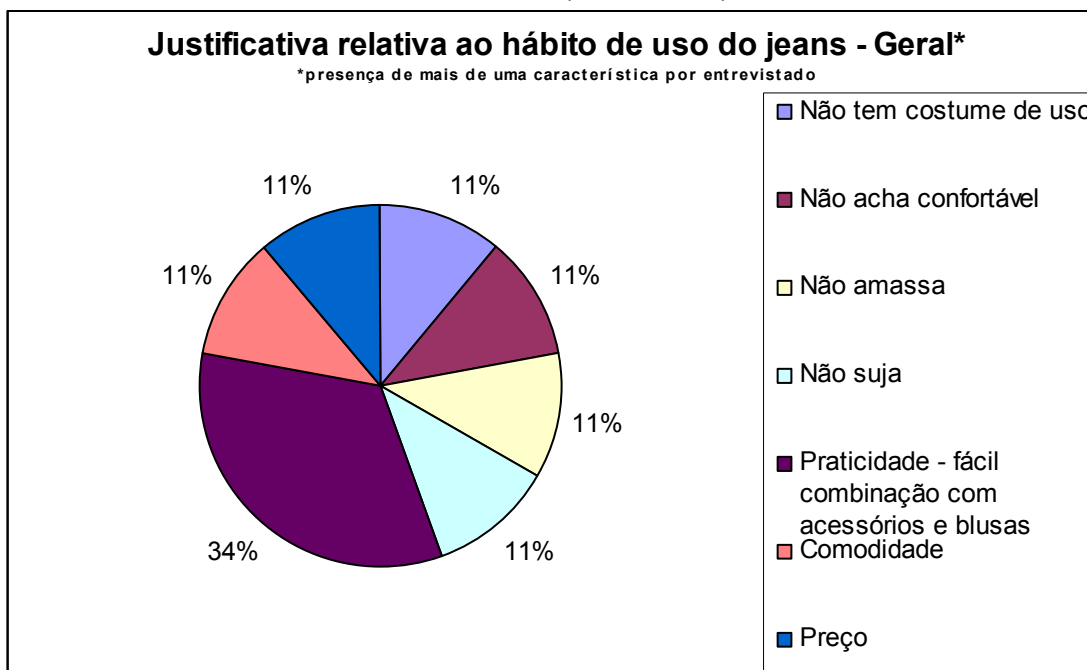
(Gráfico 42)



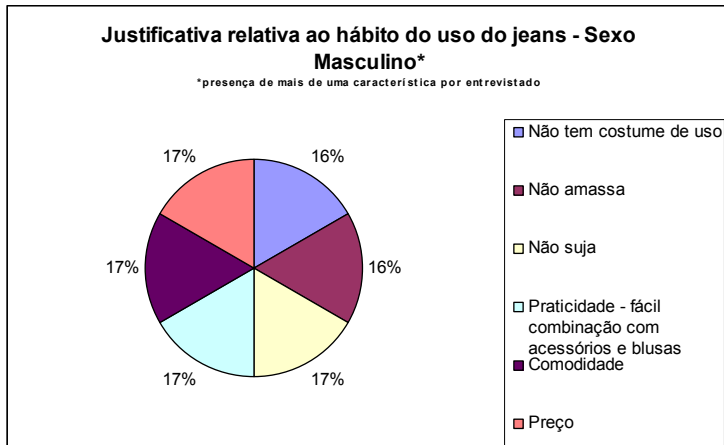
(Gráfico 43)



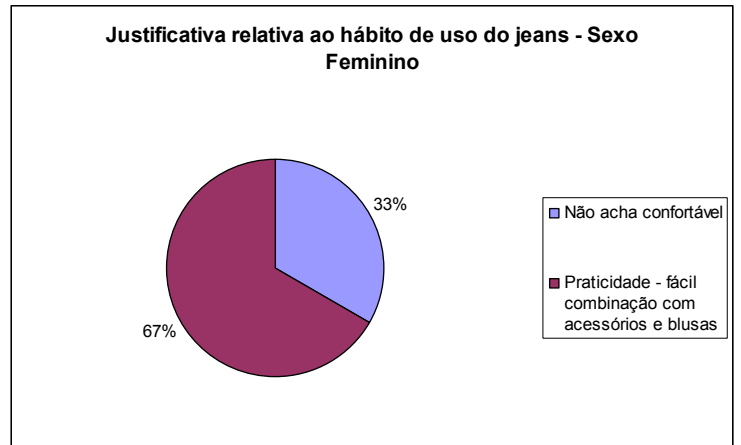
(Gráfico 44)



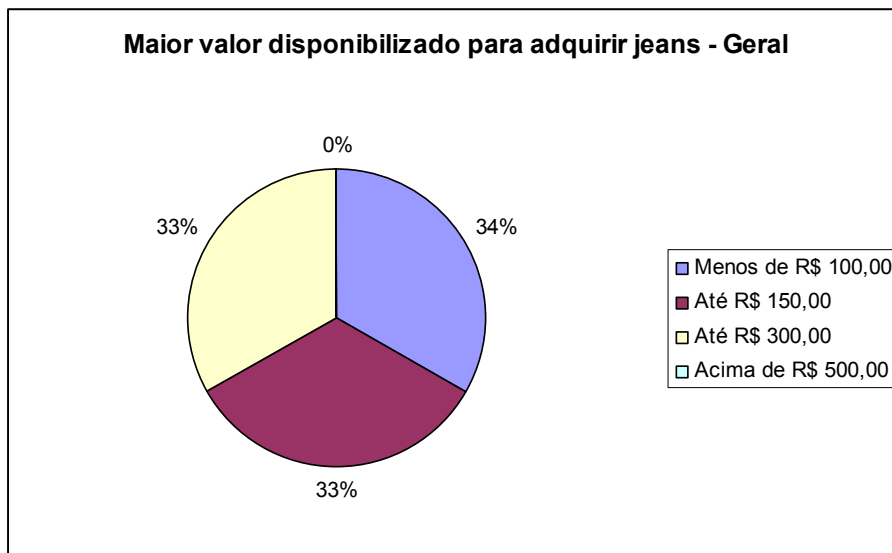
(Gráfico 45)



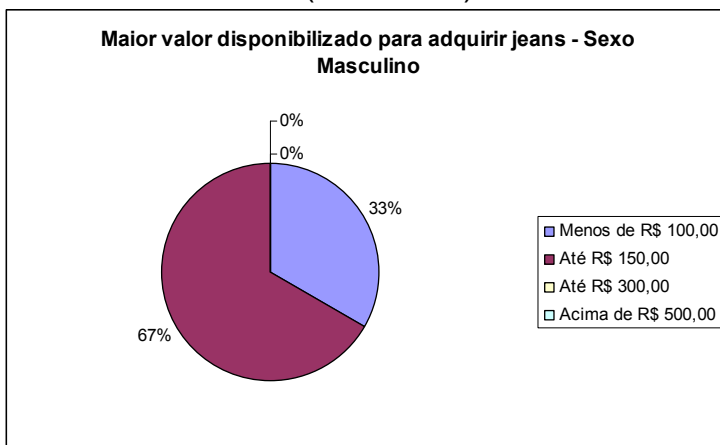
(Gráfico 46)



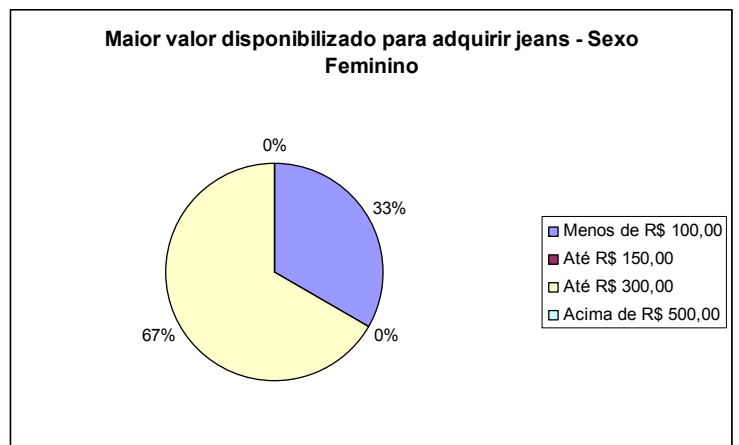
(Gráfico 47)



(Gráfico 48)



(Gráfico 49)

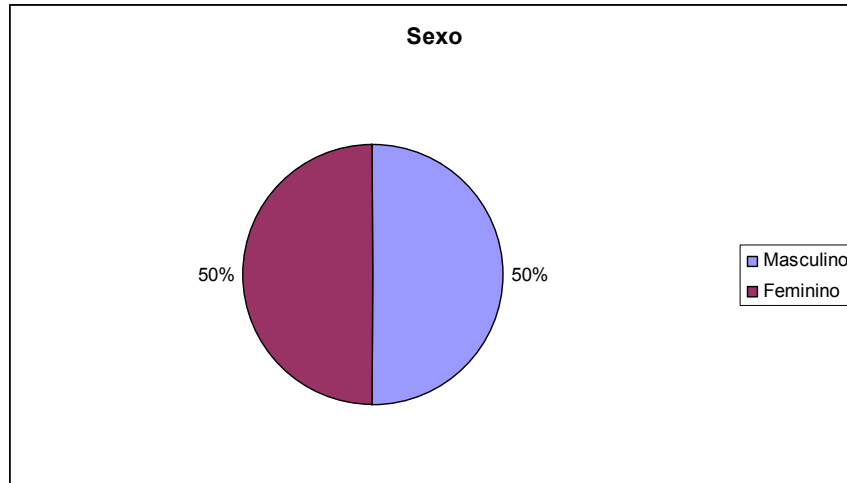


(Gráfico 50)

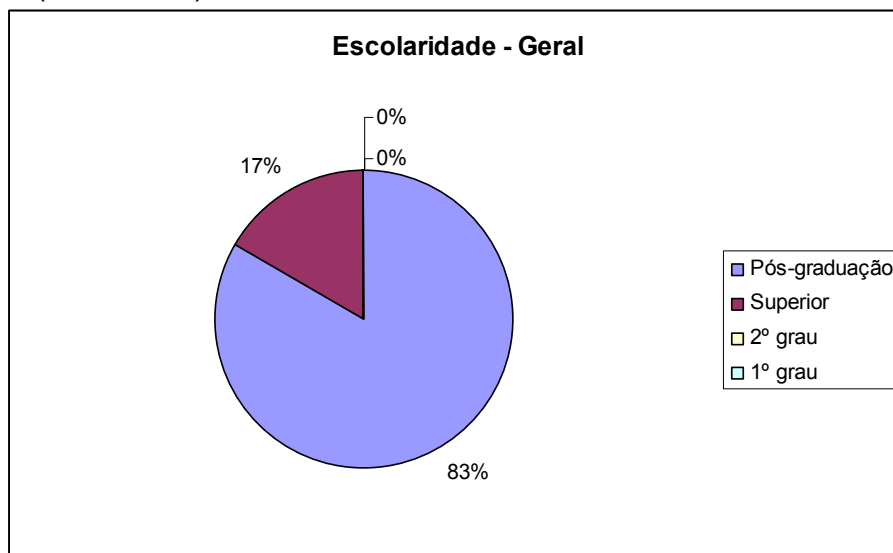
Indivíduos nascidos na década de 70

Faixa etária atual: entre 29 e 38 anos

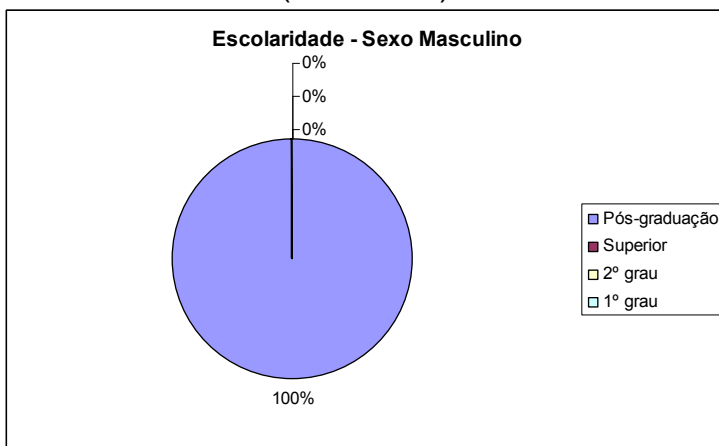
Sexos nivelados: 50% feminino – 50% masculino



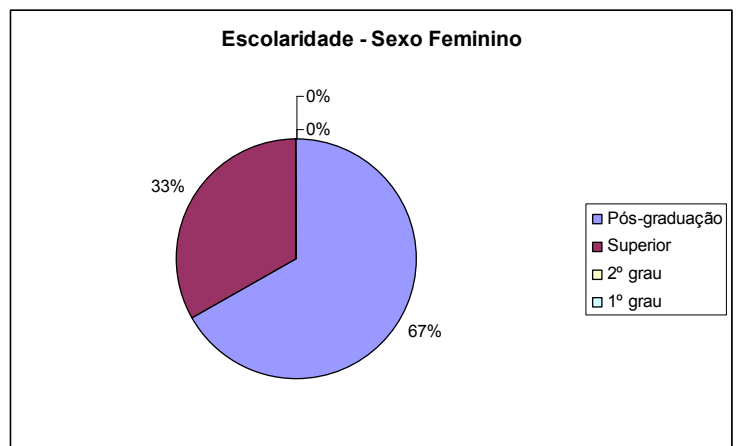
(Gráfico 51)



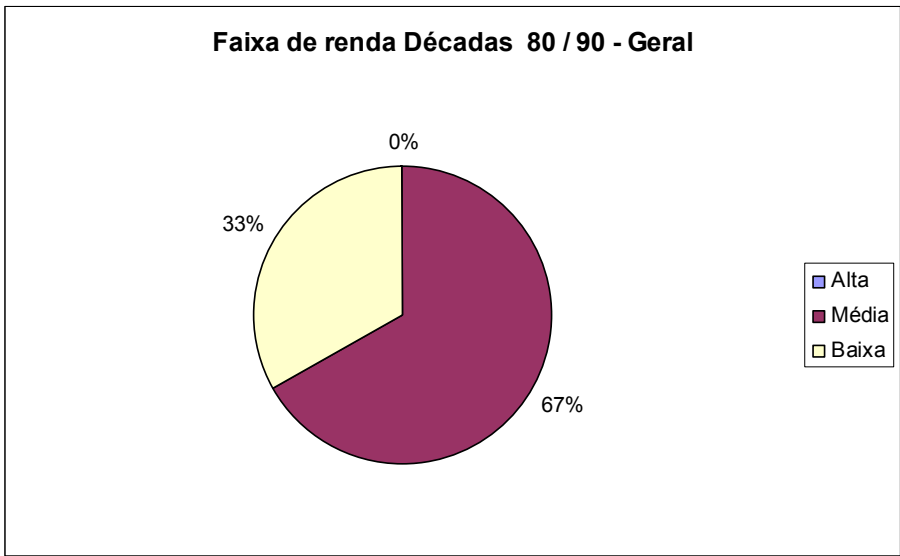
(Gráfico 52)



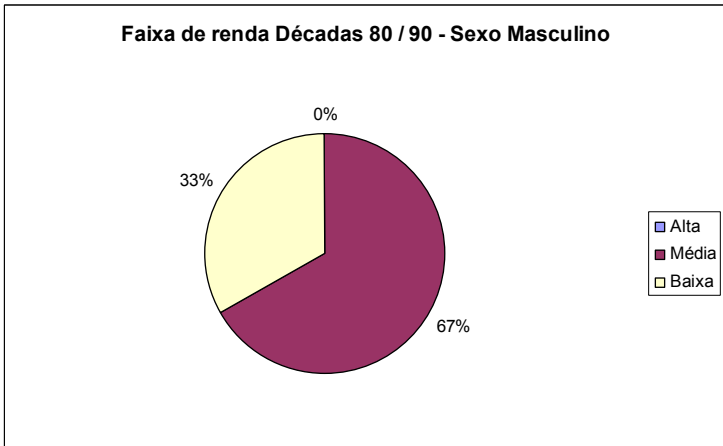
(Gráfico 53)



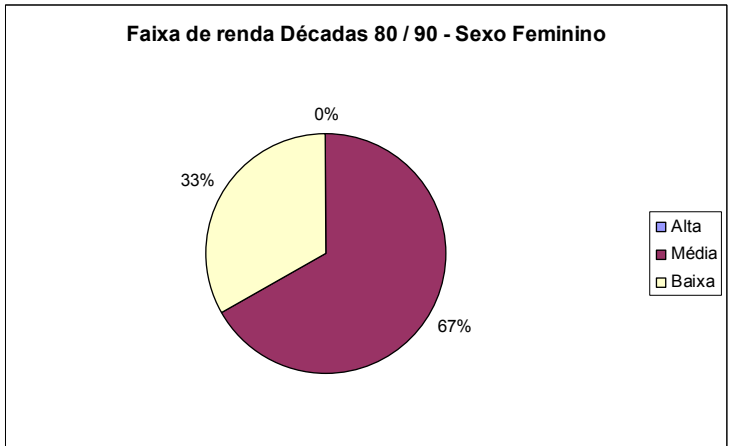
(Gráfico 54)



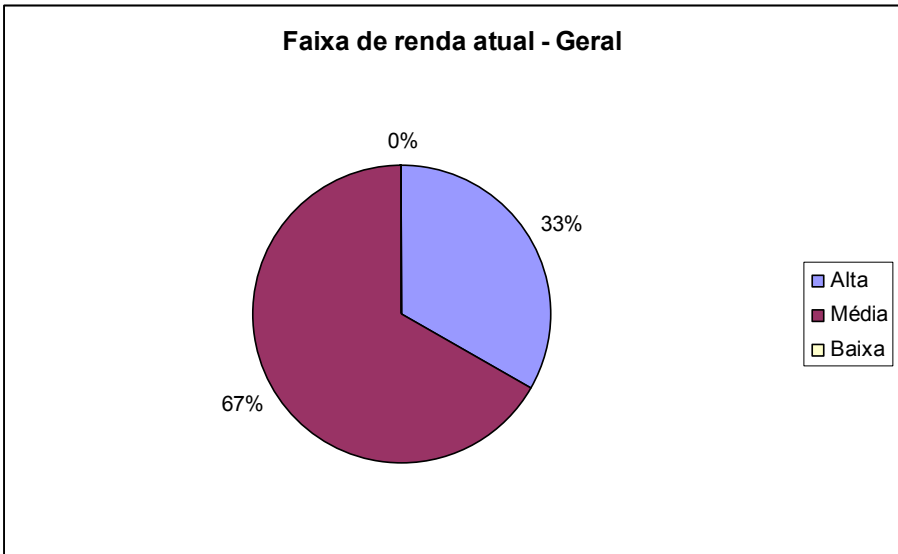
(Gráfico 55)



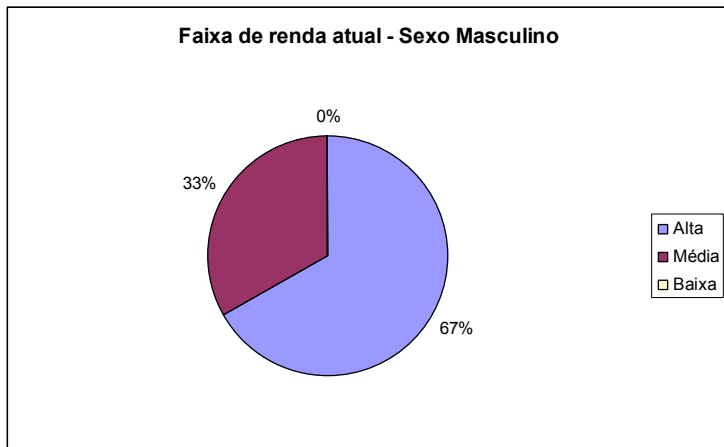
(Gráfico 56)



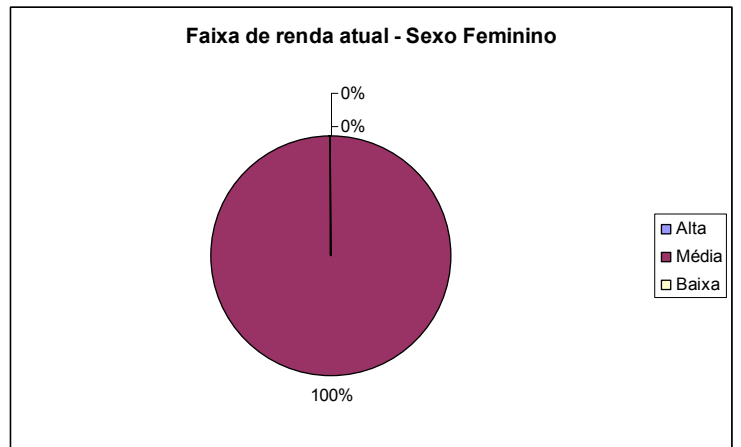
(Gráfico 57)



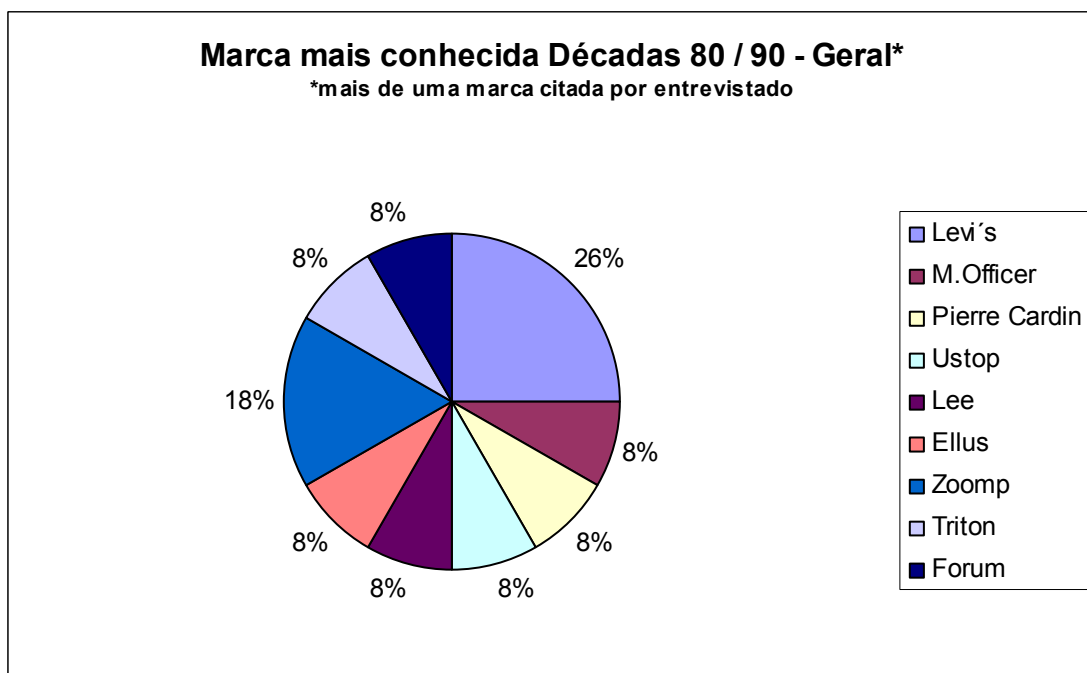
(Gráfico 58)



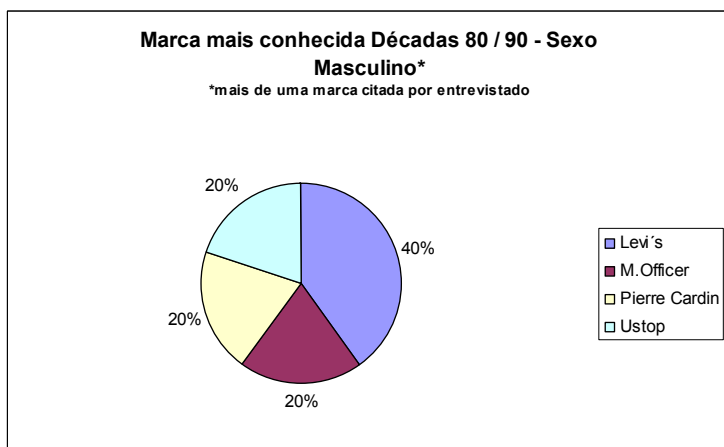
(Gráfico 59)



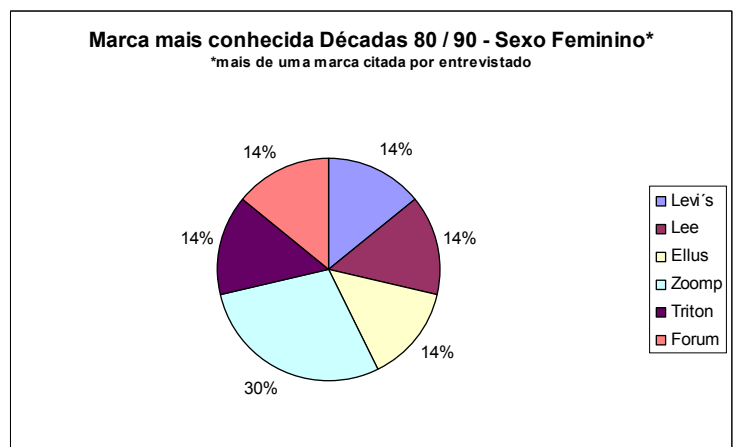
(Gráfico 60)



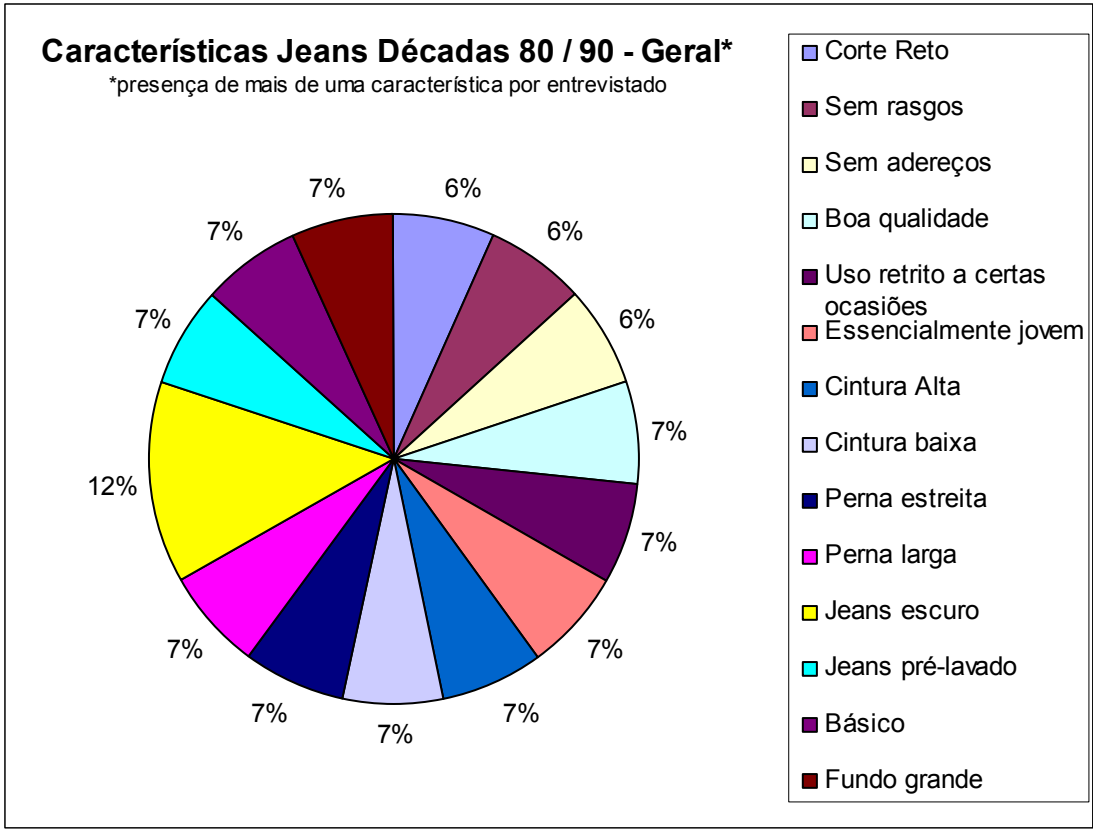
(Gráfico 61)



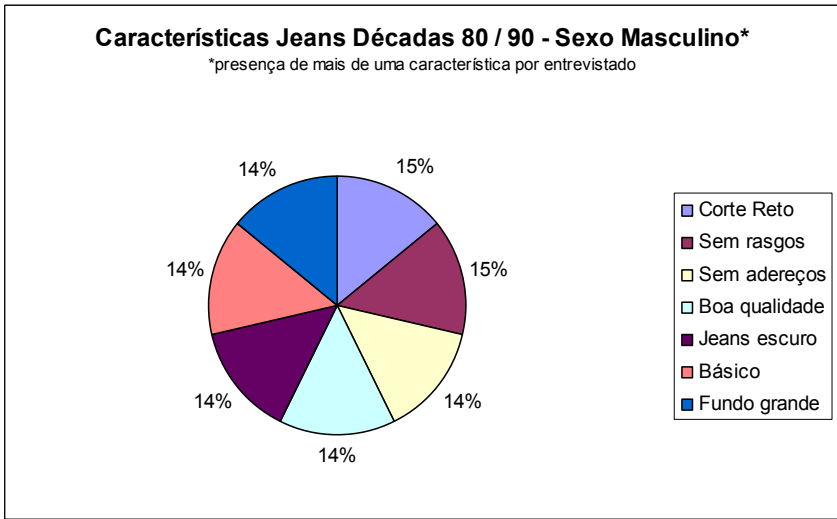
(Gráfico 62)



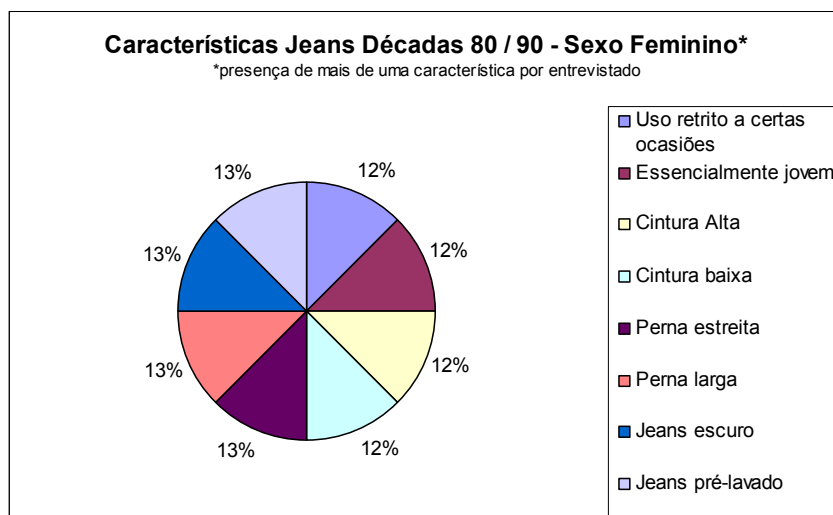
(Gráfico 63)



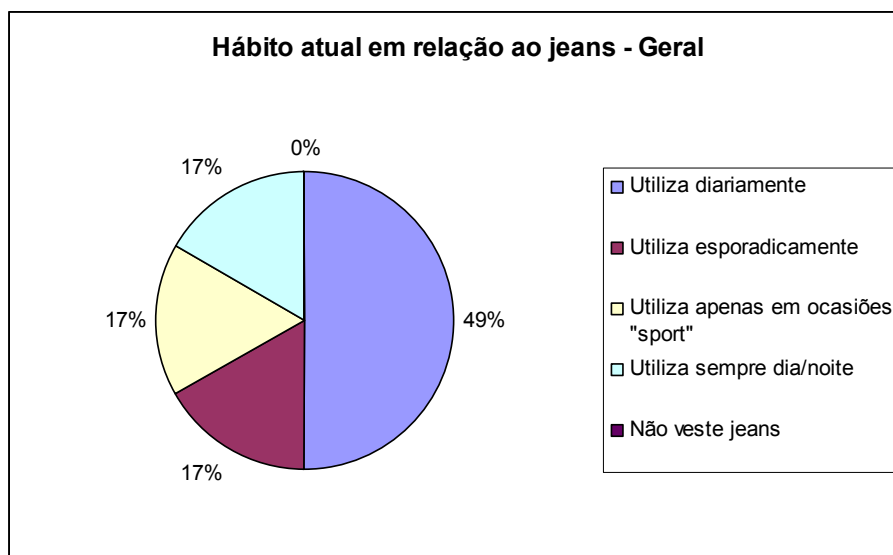
(Gráfico 64)



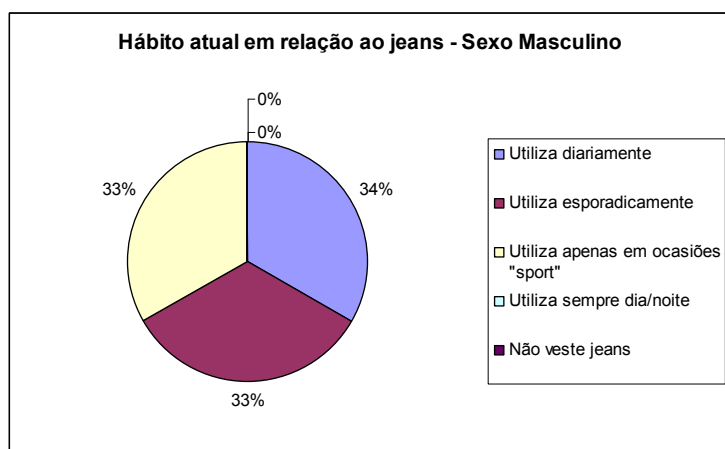
(Gráfico 65)



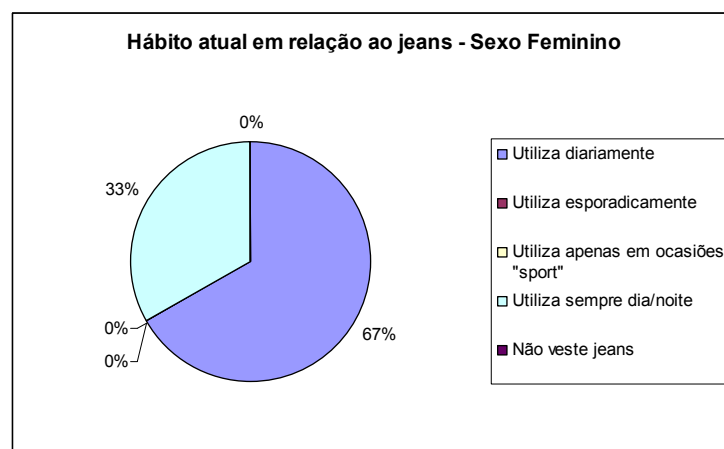
(Gráfico 66)



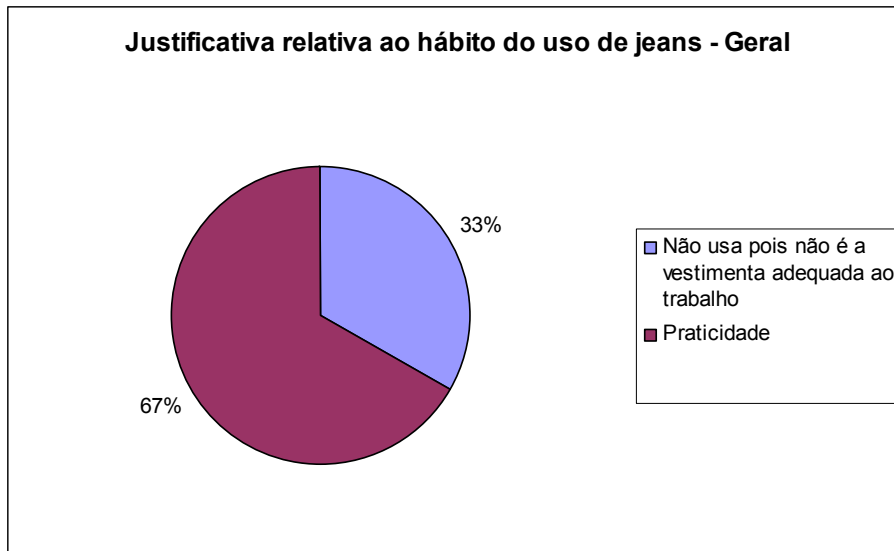
(Gráfico 67)



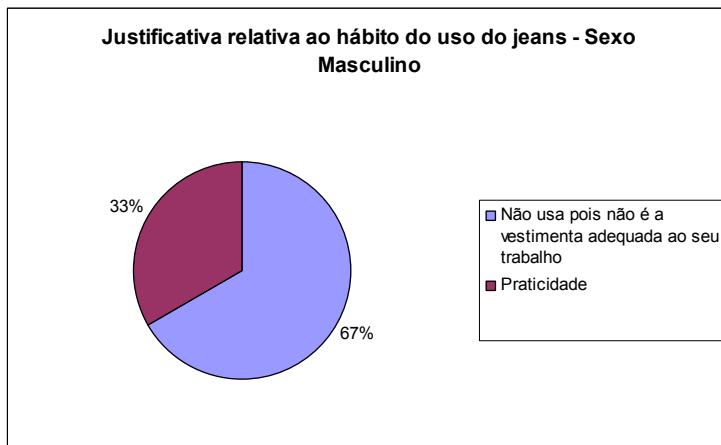
(Gráfico 68)



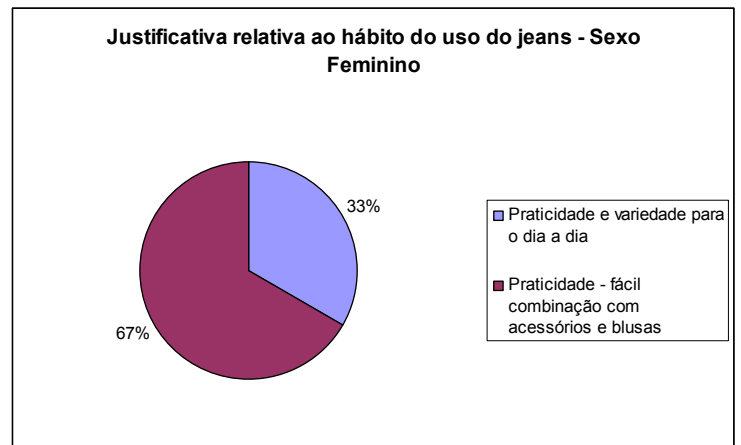
(Gráfico 69)



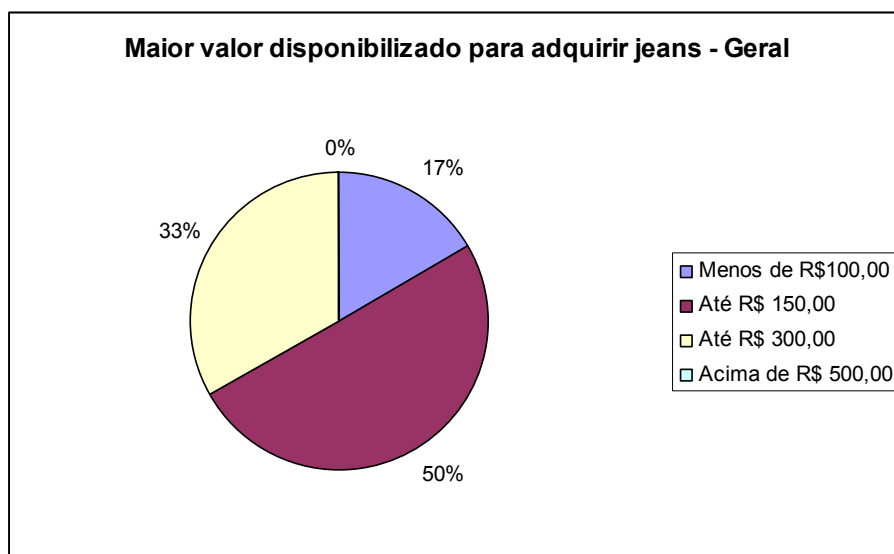
(Gráfico 70)



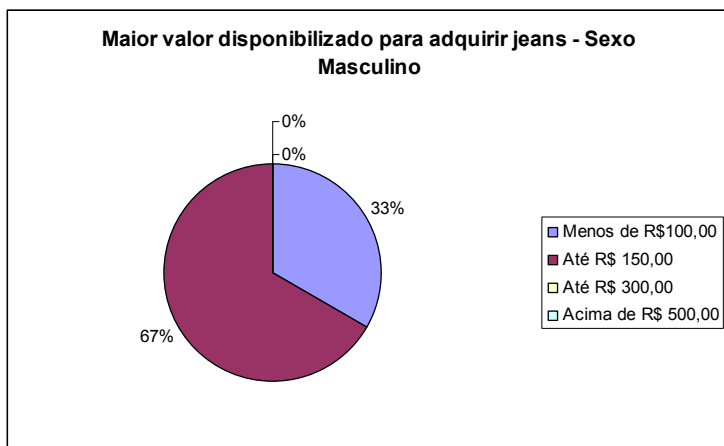
(Gráfico 71)



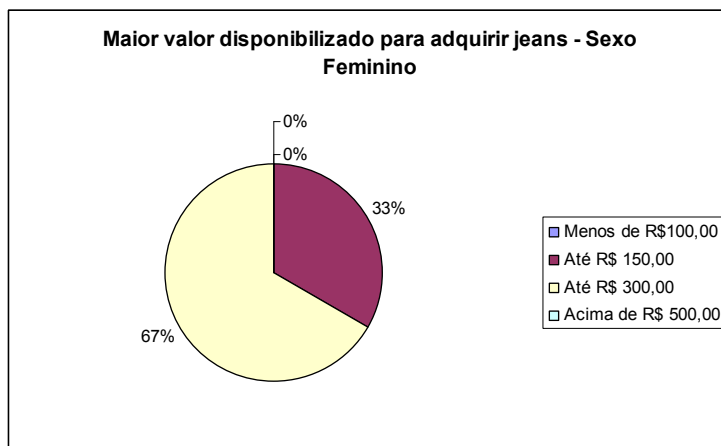
(Gráfico 72)



(Gráfico 73)



(Gráfico 74)

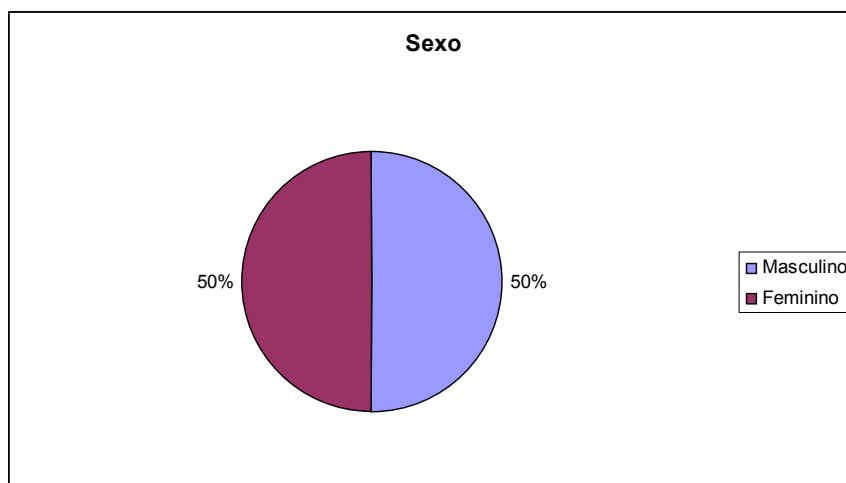


(Gráfico 75)

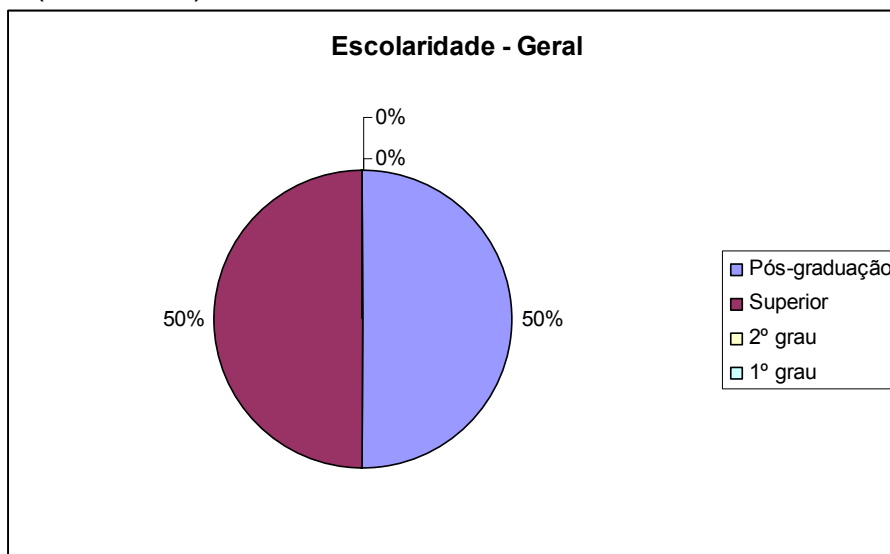
Indivíduos nascidos na década de 80

Faixa etária atual: entre 19 e 28 anos

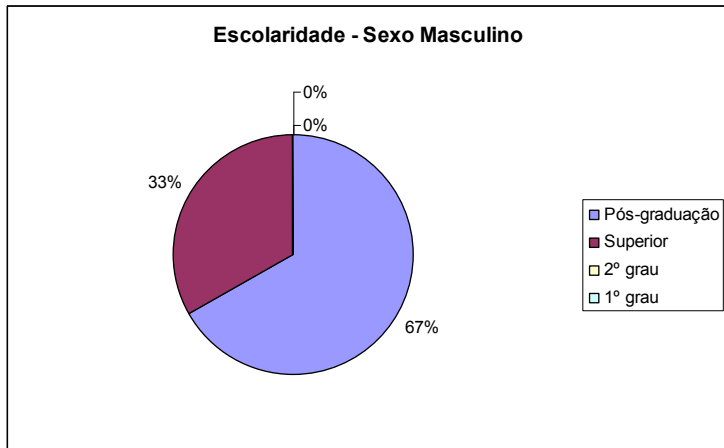
Sexos nivelados: 50% feminino – 50% masculino



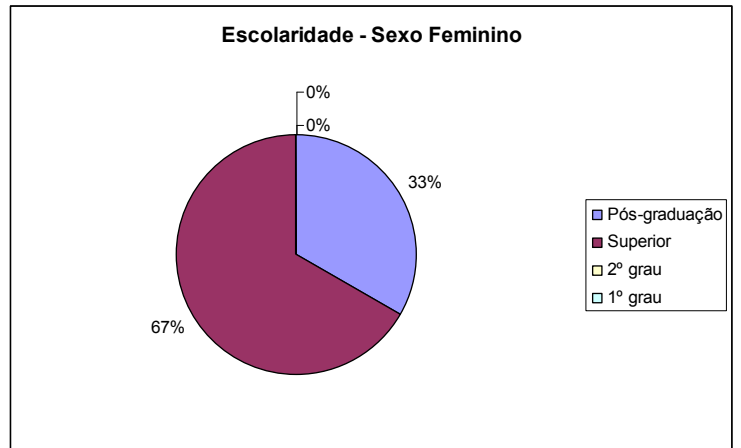
(Gráfico 76)



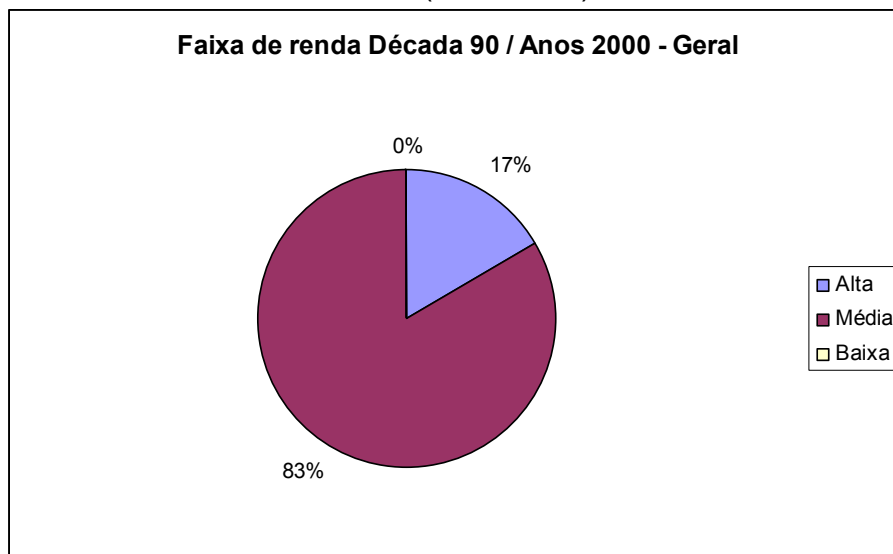
(Gráfico 77)



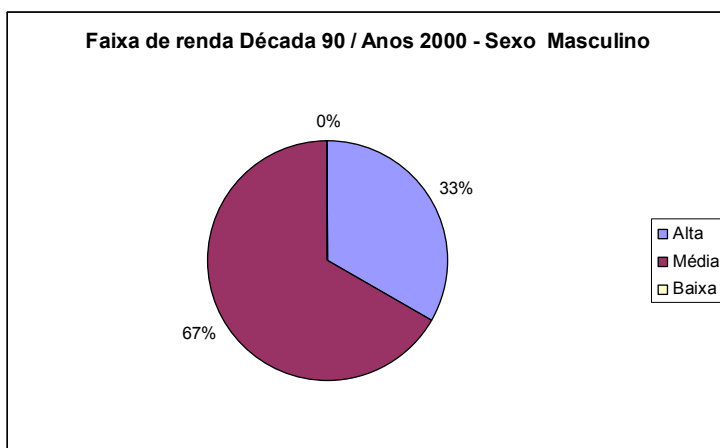
(Gráfico 78)



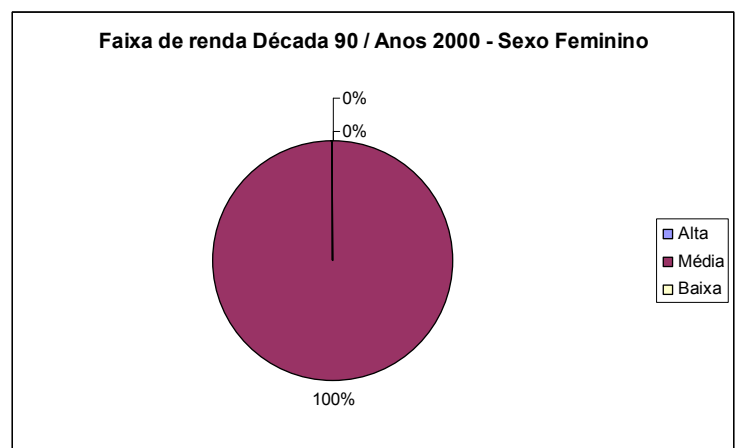
(Gráfico 79)



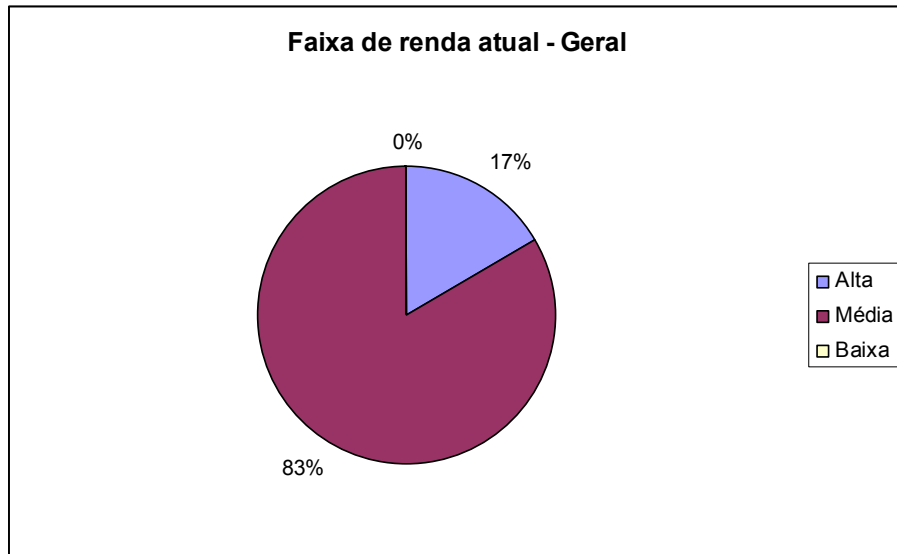
(Gráfico 80)



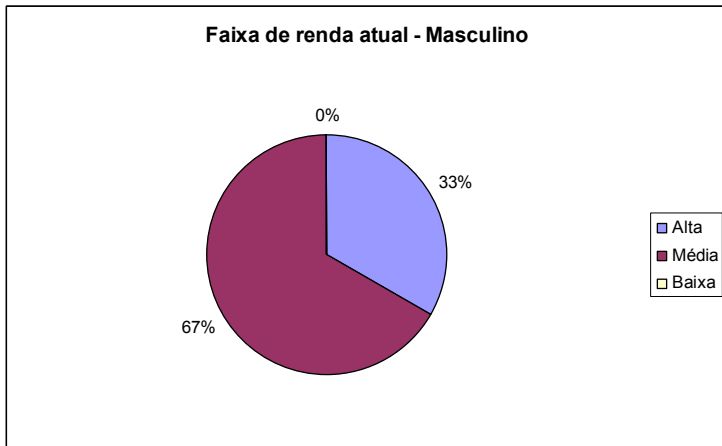
(Gráfico 81)



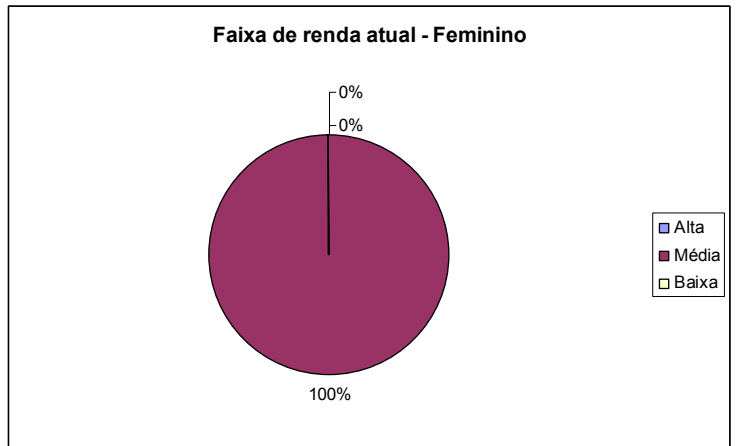
(Gráfico 82)



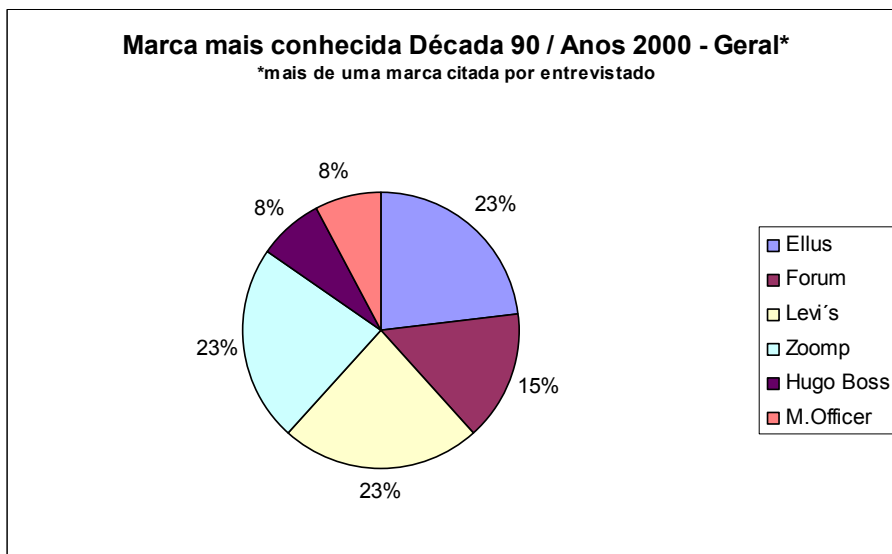
(Gráfico 83)



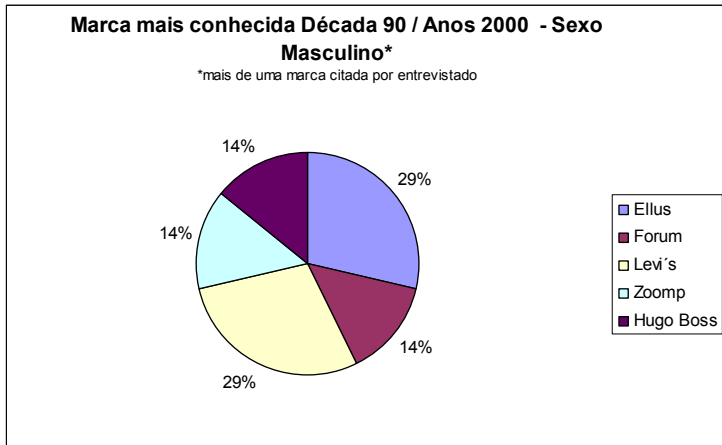
(Gráfico 84)



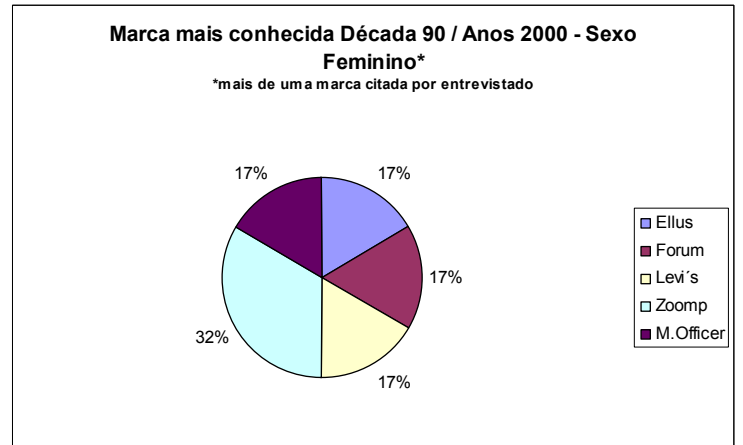
(Gráfico 85)



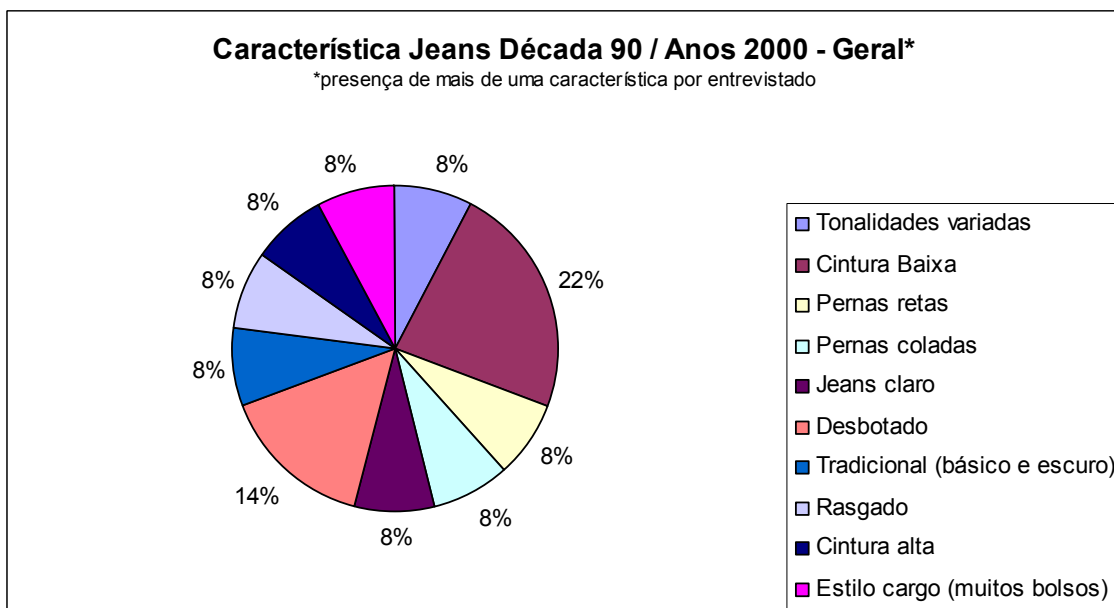
(Gráfico 86)



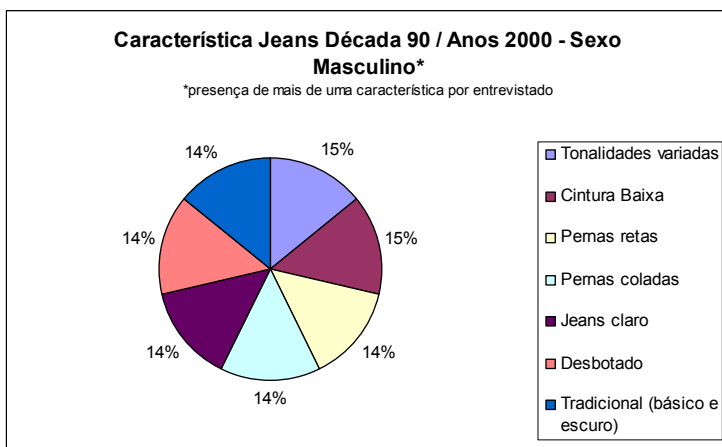
(Gráfico 87)



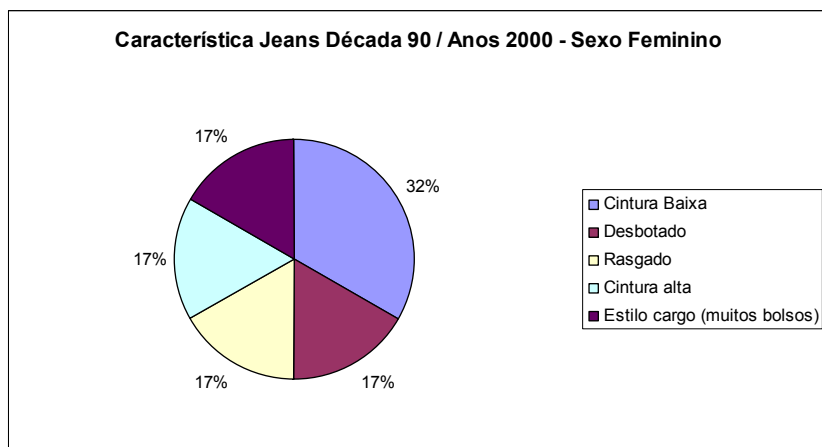
(Gráfico 88)



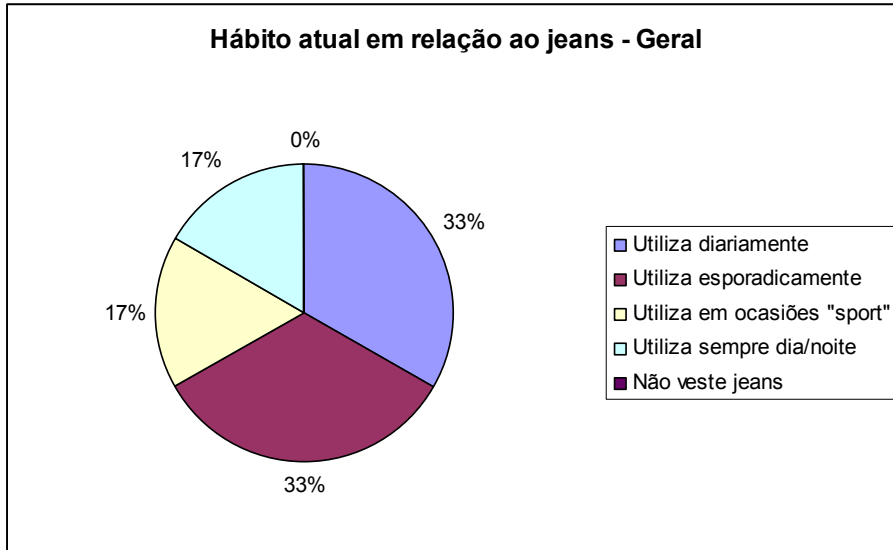
(Gráfico 89)



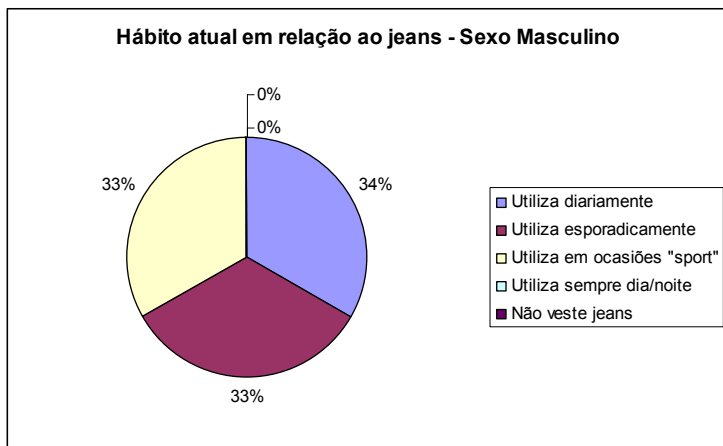
(Gráfico 90)



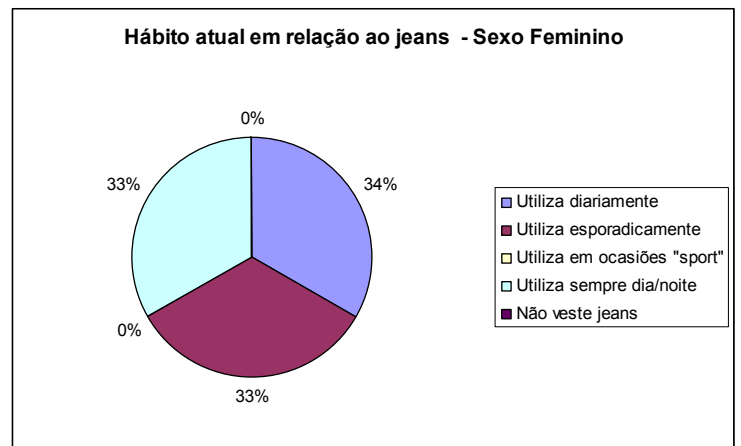
(Gráfico 91)



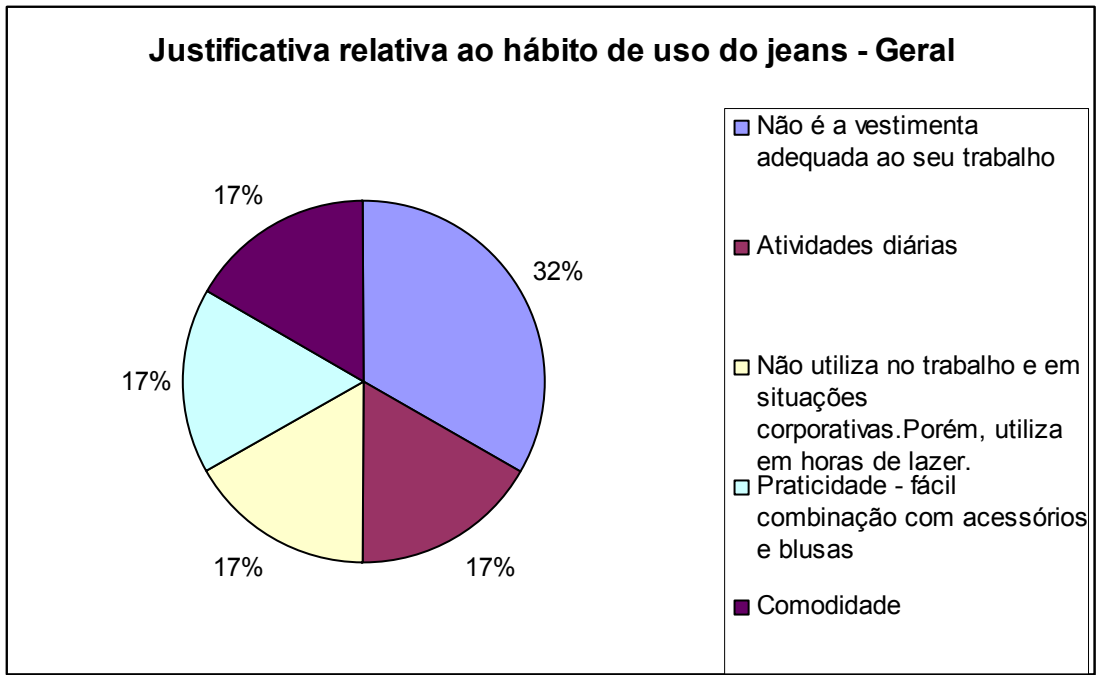
(Gráfico 92)



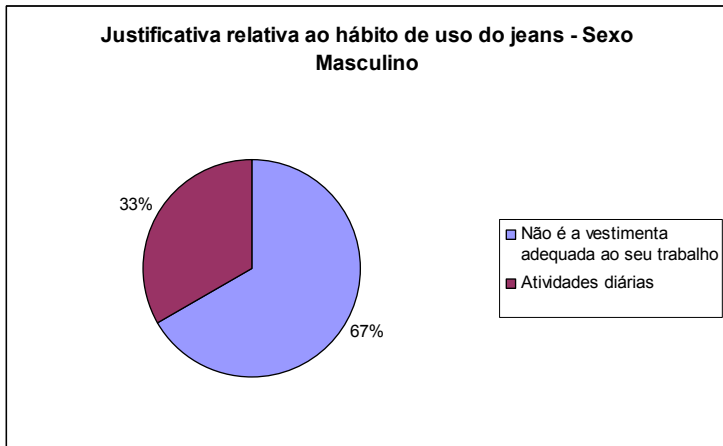
(Gráfico 93)



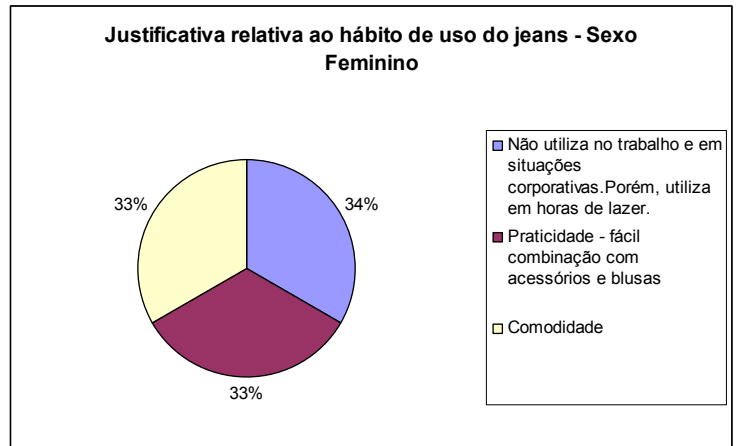
(Gráfico 94)



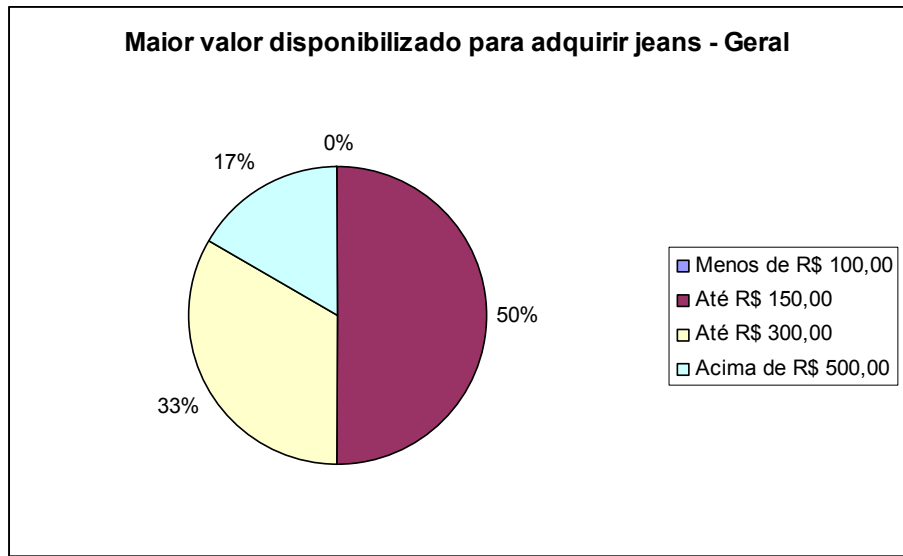
(Gráfico 95)



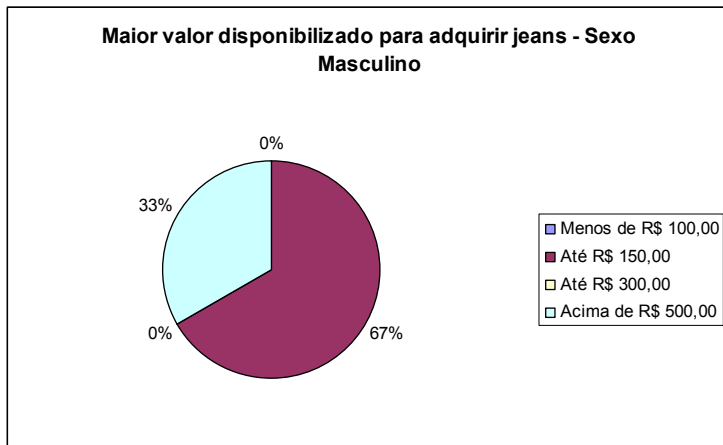
(Gráfico 96)



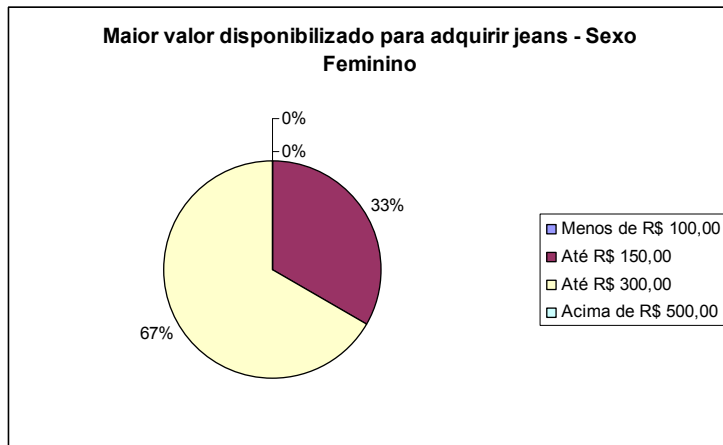
(Gráfico 97)



(Gráfico 98)



(Gráfico 99)

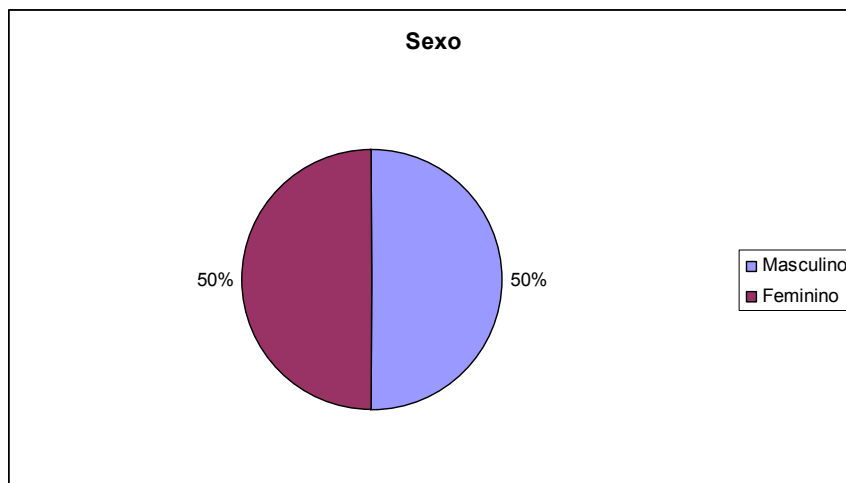


(Gráfico 100)

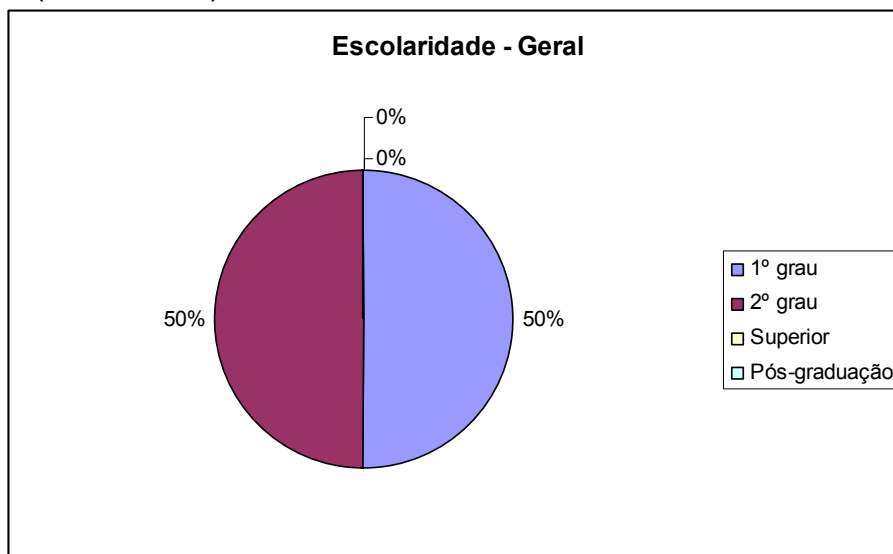
Indivíduos nascidos na década de 90

Faixa etária atual: entre 10 e 18 anos

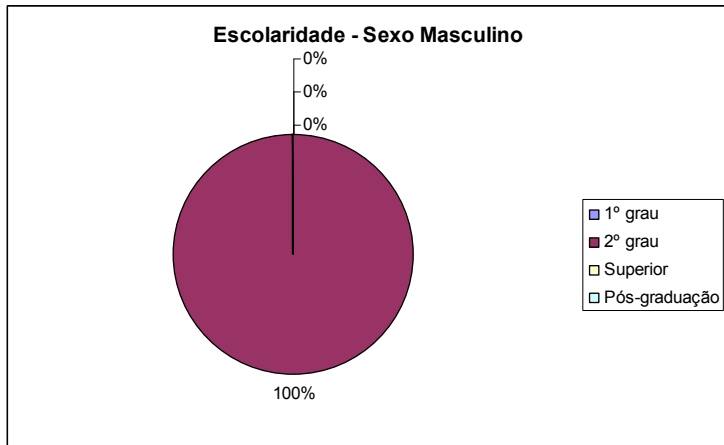
Sexos nivelados: 50% feminino – 50% masculino



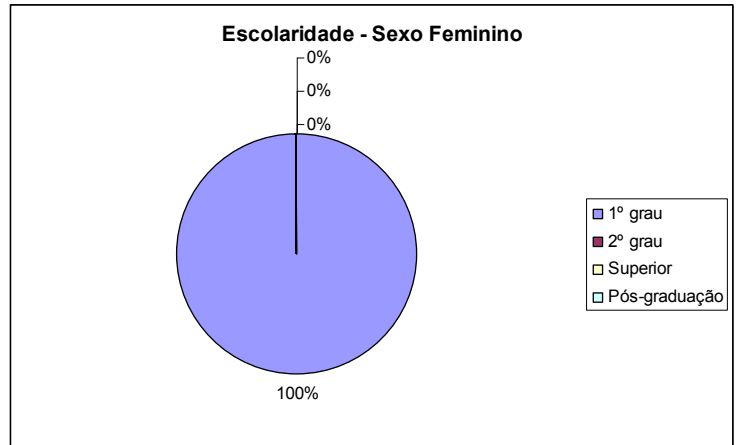
(Gráfico 101)



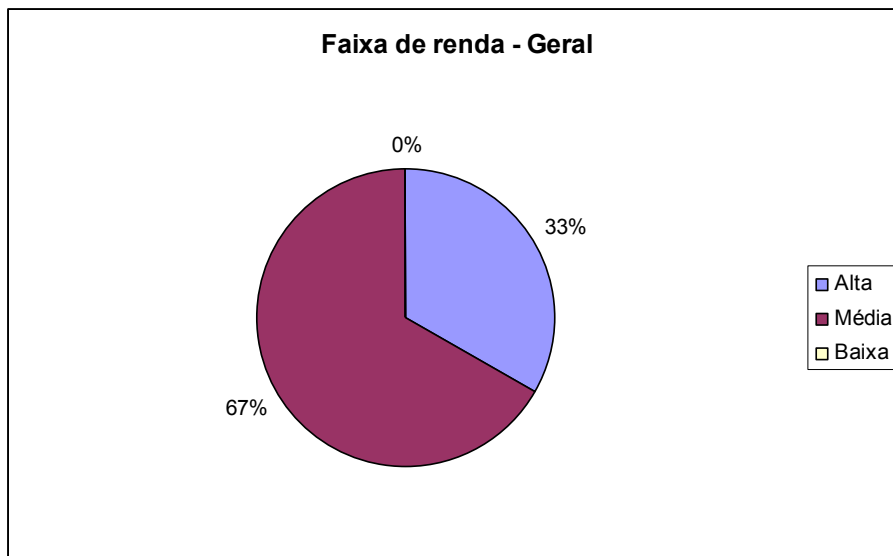
(Gráfico 102)



(Gráfico 103)



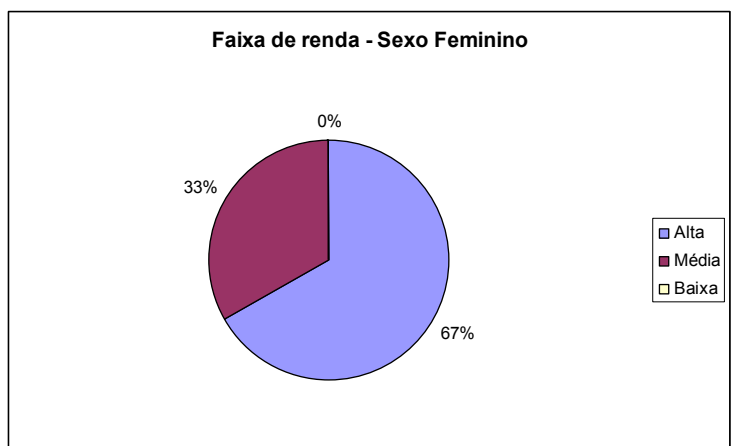
(Gráfico 104)



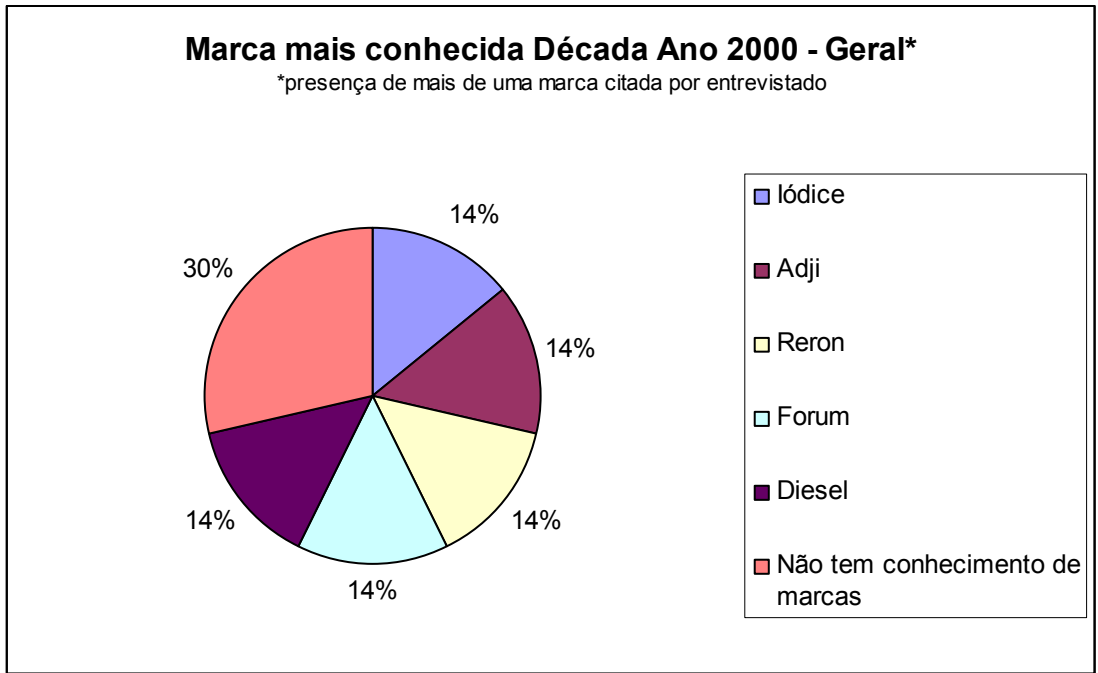
(Gráfico 105)



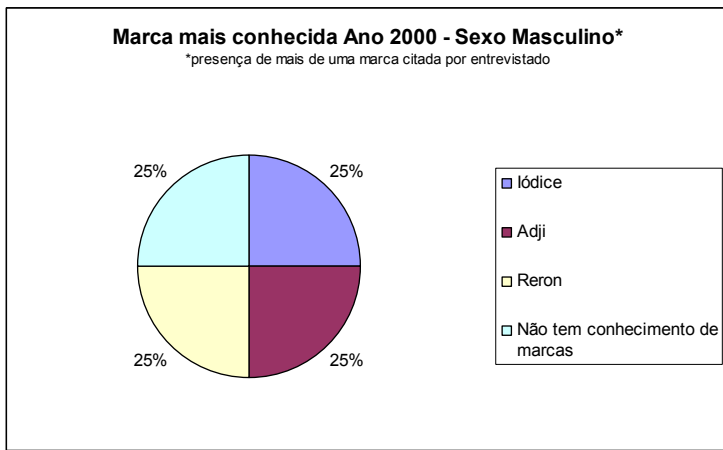
(Gráfico 106)



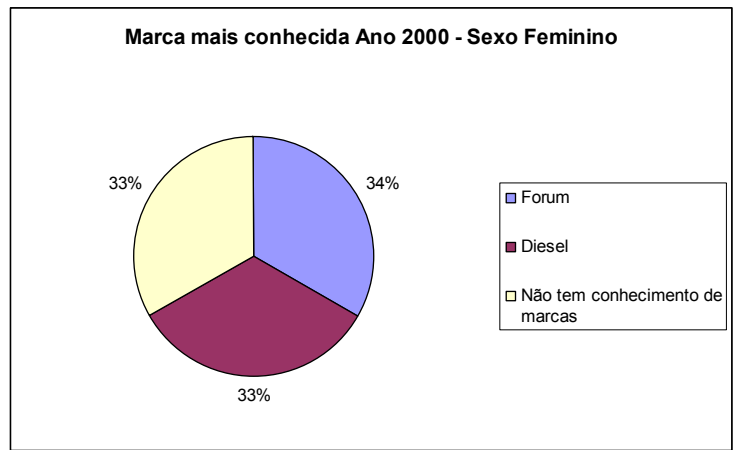
(Gráfico 107)



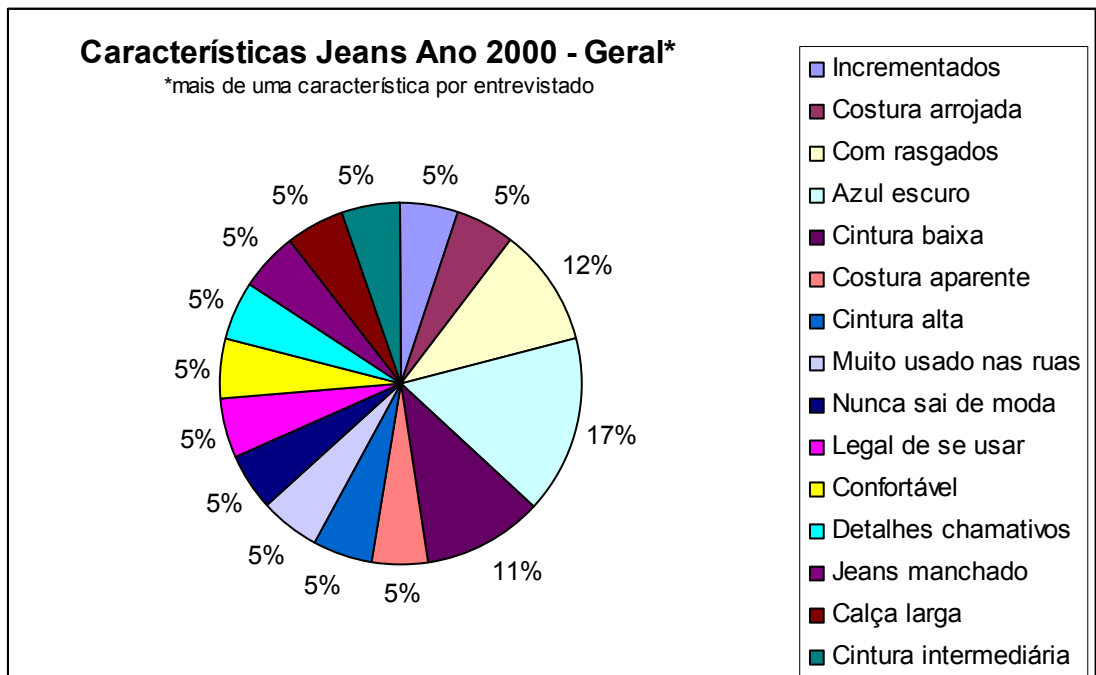
(Gráfico 108)



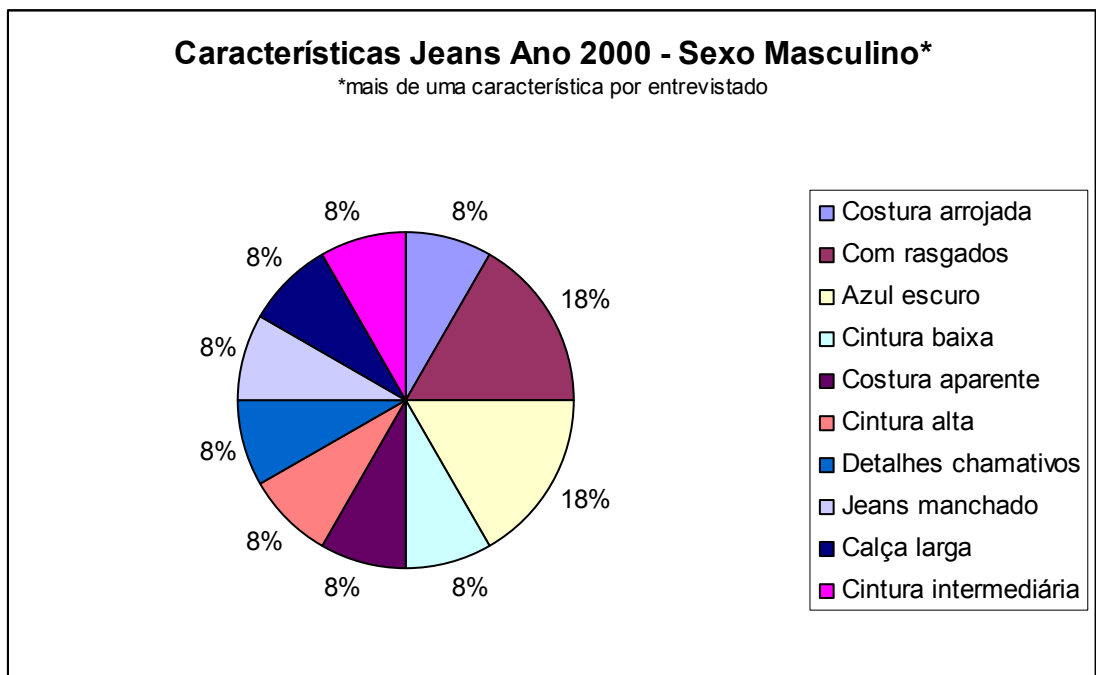
(Gráfico 109)



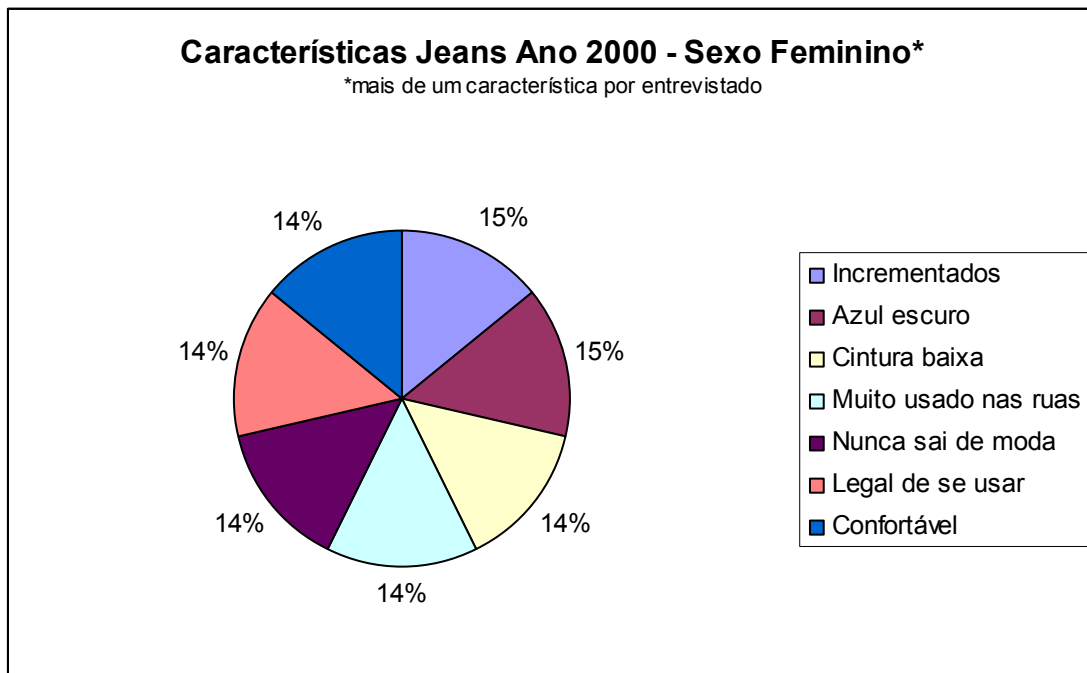
(Gráfico 110)



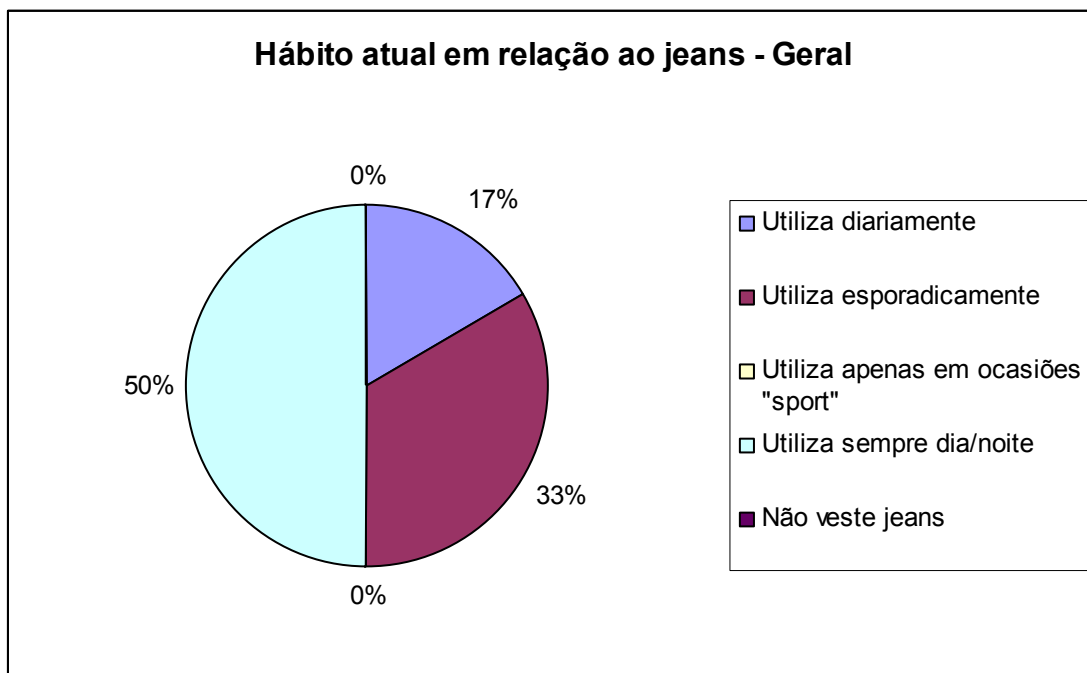
(Gráfico 111)



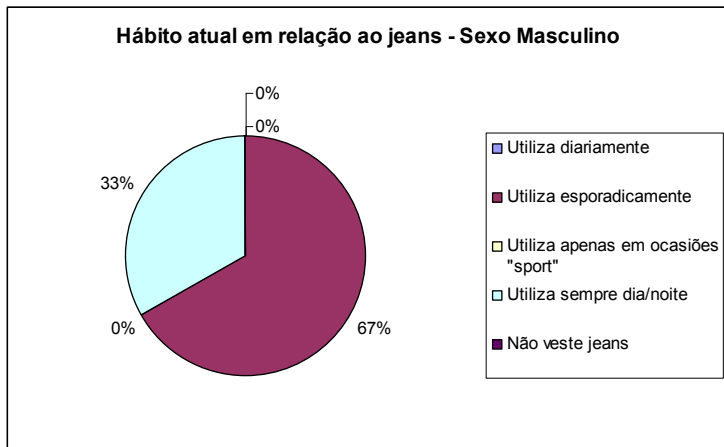
(Gráfico 112)



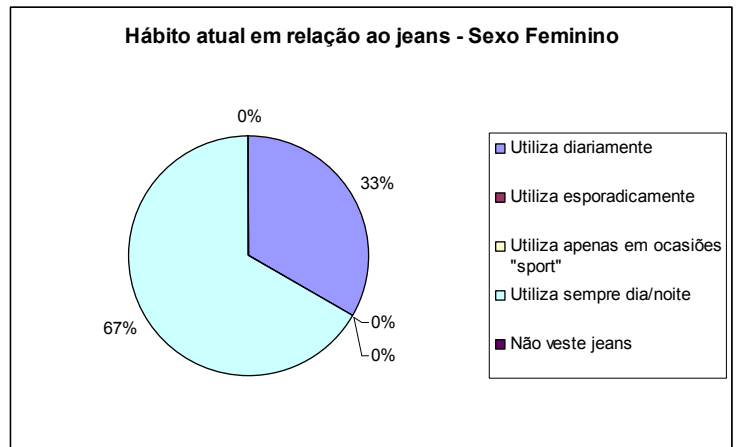
(Gráfico 113)



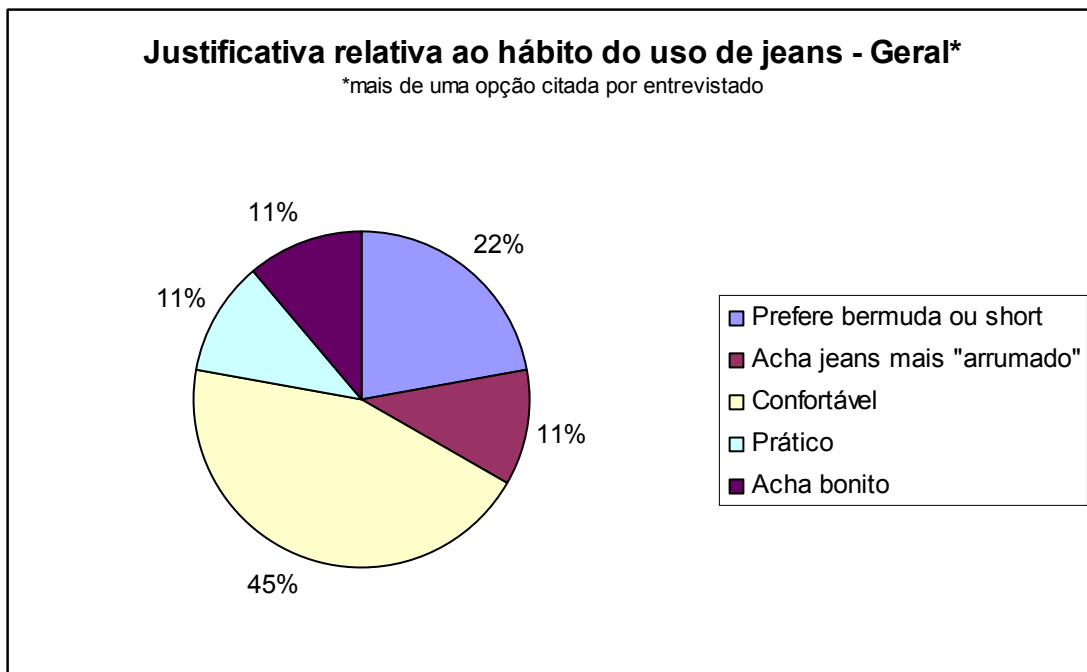
(Gráfico 114)



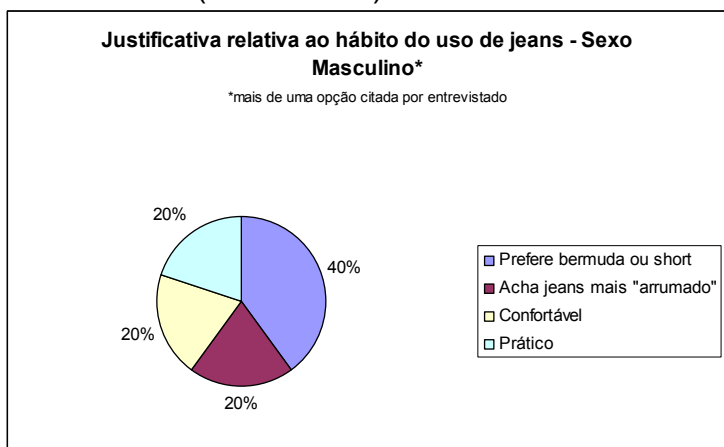
(Gráfico 115)



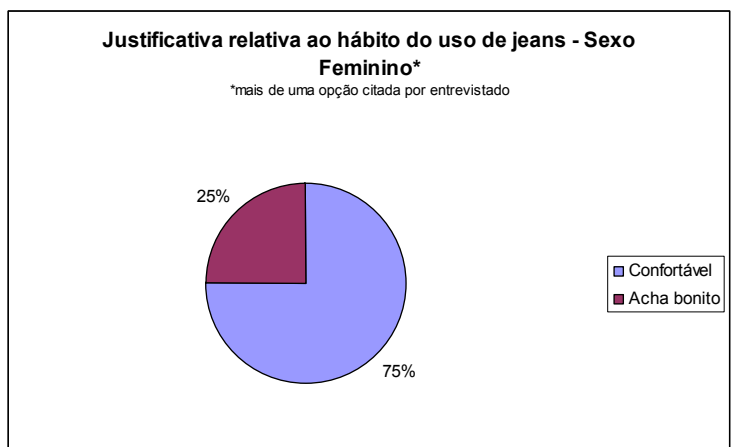
(Gráfico 116)



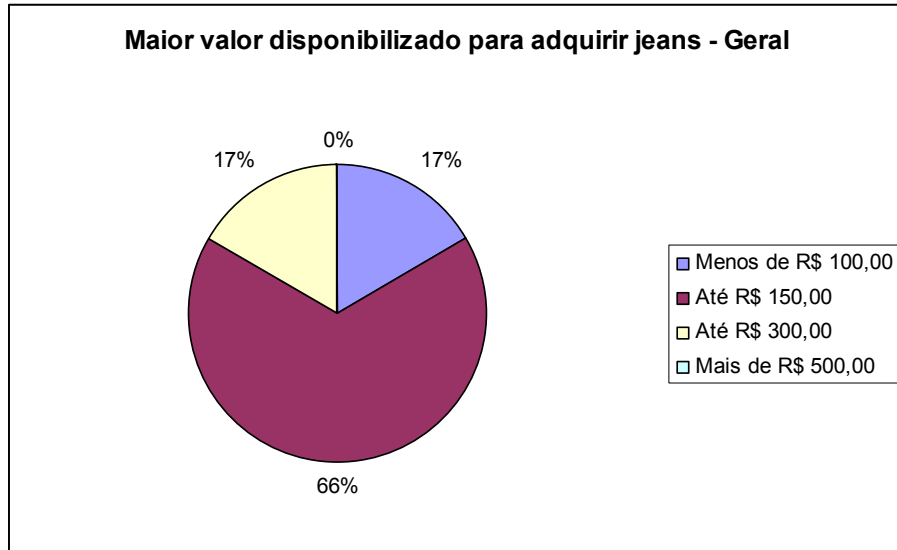
(Gráfico 117)



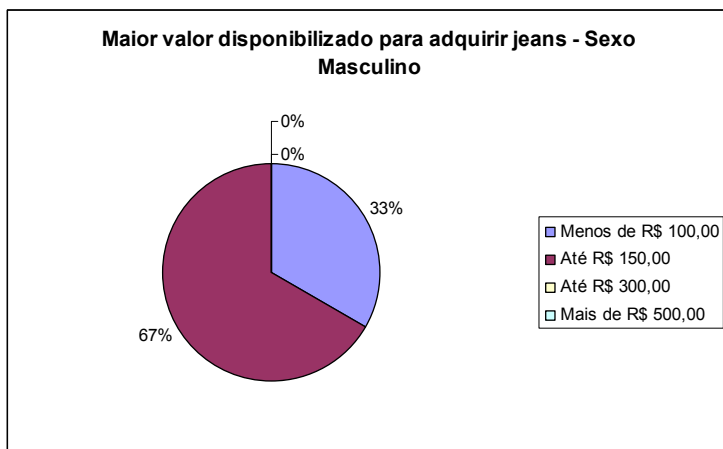
(Gráfico 118)



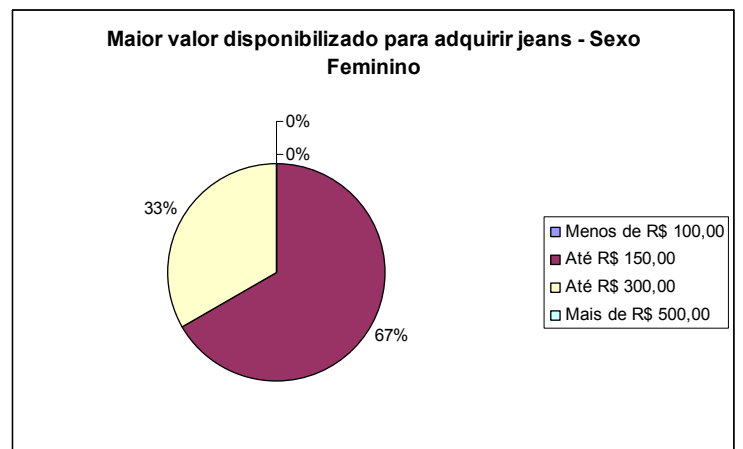
(Gráfico 119)



(Gráfico 120)



(Gráfico 121)



(Gráfico 122)

Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.
- _____. **O sistema da moda**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som** um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- _____. **Da sedução**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.
- _____. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2002.
- CATOIRA, Lu. **Jeans** a roupa que transcende a moda. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora São Paulo Senac; Cobra Editora e Marketing: 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social** classe, gênero e identidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- EPSTEIN, ISAAC. **Gramática do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio (org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, Grupo ESPACC, 2007.
- FYSKATORIS, Anthoula. **O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910 – 1940)** A democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda. Dissertação de mestrado. Departamento de história da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo, Annablume: 2000.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1970.
- HUIGUANG, Zhang e LV, Luo. **Jeans**. Barcelona, Espanha: Monsa, 2007.
- HUYGUE, René. **O poder da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1998.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume / Brasília: Upis, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Maria Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** a moda e seu destino nas sociedades modernas. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.
- MARCONDES, Pyr. **Marcas** uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio&mensagem, 2003.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca** Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo, Negócio Editora, 1999.
- MCDONOUGH, Kathleen e DOWNEY, Lynn. **This is a Pair of Levi's Jeans** The Official History of the Levi's Brand. São Francisco: Levi Strauss & Company, 2001.
- MENEZES, Aline. **O poder da imagem** um olhar sobre a percepção e produção imagística e suas possibilidades comunicacionais. Disponível em : <<http://www.dialetica-brasil.org/menezes-site.htm>> Acessado em: 08/06/07–22:40.
- MOLES, Abraham A. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 200... (Col. Debates 68).
- NETTO, J. T. Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- PREDEBON, José (org.). **Propaganda** profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências** uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.
- SALLES, Cecília A. **Gesto inacabado**. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____ e NÖTH, Winfried. **Imagem** cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda** Teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo : Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1ª ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas** a moda no século XIX. São Paulo, Cia das Letras, 1987.

SOUZA, Laura de Mello e (org.). **História da vida privada no Brasil** cotidiano e vida privada na América Portuguesa. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SULLIVAN, James. **Jeans** a cultural history of an american icon. Nova Iorque, EUA: Gotham Books, 2007.