UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH - VI

O *JEANS* COMO LEITURA DE MUNDO: A LINGUAGEM DA MODA NA PÓS-MODERNIDADE

CAETITÉ

IVANEIDE ALVES DE MENEZES
JOSENETE SANTOS VASCONCELOS

O *JEANS* COMO LEITURA DE MUNDO: A LINGUAGEM DA MODA NA PÓS-MODERNIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado da Bahia, Campus VI, como requisito para obtenção do grau de licenciadas em Letras: Língua Portuguesa e Literaturas.

Orientadora: Drª Patrícia Kátia da Costa Pina

CAETITÉ

2013

IVANEIDE ALVES DE MENEZES

JOSENETE SANTOS VASCONCELOS

O JEANS COMO LEITURA DE MUNDO: A LINGUAGEM DA MODA NA PÓS-MODERNIDADE

Monografia apresentada ao curso de Letras: Língua Portuguesa e Literaturas, como requisito parcial para obtenção da licenciatura.

Aprovada em____ de_____ de _____.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Profª. Patrícia Kátia da Costa Pina

_____

Prof.ª. Luciete de Cássia Souza Lima Bastos

_____

Prof. Ricardo Tupiniquim Ramos

Aos nossos pais que nos deram primeiramente a vida para estamos aqui e principalmente apoio durante nossa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela presença constante em nossas vidas.

À Professora Dra. Patrícia Kátia da Costa Pina, pela dedicação e apoio na orientação fornecida durante a elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares, pelo apoio, carinho e confiança em nós depositados.

Ao Professor Edmilson Sena Morais, pelas orientações metodológicas para a realização deste trabalho.

A todos os professores e funcionários da Universidade do Estado da Bahia *Campus* VI, pela colaboração e entusiasmo.

Aos nossos colegas de curso com os quais dividimos nossos medos, incertezas, mas também vitórias e conquistas, fazendo crescer entre nós verdadeira amizade.

E por fim, gostaríamos de agradecer nossos amigos que de forma direta ou indireta contribuíram com a construção desse trabalho.

Quando as pessoas dizem: ‘A Moda acabou’.
A Moda nunca vai acabar e se esgotar.
Ela vai seguir e adotar fórmulas diferentes,
Um formato diferente, talvez.
Mas sempre haverá a Moda.
Porque as pessoas sempre querem
Ser guiadas a parecer melhor.

Audrey Hepburn

RESUMO

Este estudo faz uma reflexão acerca do uso da calça *jeans* como roupa que representa as modificações sociais. Seu foco será as análises realizadas em propagandas publicitárias de revistas sobre o uso da calça *jeans* nas décadas de 70 e 80. Assim, será realizado um retrospecto sobre a função principal do *jeans* desde quando foi criado até sua passagem para o mundo da moda e ainda sobre sua ligação com a economia capitalista como provedora do crescimento econômico onde se situa, contribuindo desta forma com as modificações da identidade do indivíduo frente à prática de consumo instituídas pelas mídias. O *jeans* será tratado, neste estudo, como linguagem e representação histórica e cultural de sociedades diferentes, passadas e presentes. Buscamos respaldo em vários teóricos que discutem sobre as transformações e rupturas sociais, políticas e culturais da sociedade frente ao uso do *jeans*, tais como: Berman (1986), Braudrillard (1992), Deleuze & Guattari (1995), Eagleton (1996), Huizinga (2000), Serroy & Lipovetsky (2011) dentre outros. Deste modo, será feita uma abordagem do uso da calça *jeans* intercalada aos discursos de tais teóricos frente às práticas de consumo e sobre a linguagem expressa pelo uso da calça *jeans* como representação social do homem. Nessa perspectiva, discutiremos as influências midiáticas que presidem o uso da peça, intercalado a discursos de sedução que impulsionam o indivíduo a compra de forma sutil, prometendo poder e singularidade aos indivíduos ávidos a seguir os mandamentos da moda.

Palavras-chave: *Jeans*. Leitura. Moda e Pós-modernidade.

ABSTRACT

This study reflects on the use of jeans as clothing that represents the social changes. Its focus will be the analysis carried out in advertising advertisements journals on the use of jeans in the 70s and 80s. So, in retrospect will be held on the main function of the jeans since it was created until its passage into the world of fashion and yet on his connection with the capitalist economy as a provider of economic growth where it is located, thus contributing to the changes in the identity of the individual against the consumer practice imposed by the media. The jeans will be treated in this study as language and historical and cultural representation of different past and present societies. Nicer support in several theorists who argue about the transformations and social disruption, political and cultural society towards the use of jeans, such as Berman (1986), Braudrillard (1992), Deleuze & Guattari (1995), Eagleton (1996), Huizinga (2000), Serroy & Lipovetsky (2011) among others. Thus, an approach of using intercalated jeans will be made to speeches such theorists front of consumption practices and the language expressed by the use of jeans the social representation of man. In this perspective, we discuss media influences governing the use of the number intercalated discourses of seduction that boost individual purchasing subtle way, promising power and uniqueness to individuals eager to follow the commandments of fashion.

Keywords: Jeans. Reading. Fashion and Postmodernism.

SUMÁRIO

1. Introdução.....10
2. **De rizomas e seduções**.....12
2.1 A linguagem da moda e a leitura de mundo.....20
2.2 O jeans no linear da pós-modernidade.....28
3. **O jeans no Brasil: moda, sociedade e consumo**.....37
3.1 O jeans em revistas.....42
4. **Conclusão**.....50

1 Introdução

As roupas exercem grande influência na vida do indivíduo. Tidas como linguagens são, portanto, representação social do homem. A vestimenta configura e transmite informações sobre nossa cultura e costumes, desde o conhecimento de dados históricos a referências pessoais de cada indivíduo. Logo, o modo como nos vestimos é uma forma de linguagem que possibilita ao homem se comunicar com o mundo a sua volta.

Assim, o ato de se vestir passou a ser tido como moda quando os indumentos se transformaram em uma forma de exteriorizar valores do indivíduo. Nessa perspectiva, a moda entrelaça-se à informação, disseminando-se por meio de discursos ideológicos favoráveis à sua especificidade por meio das mídias.

As atividades de comunicação na moda, especialmente a publicidade, consiste na habilidade de estimular o sujeito a consumir determinado artigo a partir de técnicas publicitárias. A propaganda é, portanto, a principal percursora de tendências modísticas na sociedade e transmuda a identidade do sujeito à medida que influencia o consumo e o estado psicológico do indivíduo ao adquirir determinada peça.

Dessa forma, as influências comportamentais das práticas comunicativas transformam a imanente atividade de consumir em uma obrigação incondicional de comprar como necessidade vital irrevogável. Propaga ao indivíduo a falsa noção de felicidade durante a aquisição de bens materiais. Essas transformações sociais da prática de comprar fazem surgir a sociedade de consumo. Assim, a moda se estabelece, ditando tendências no vestuário do indivíduo, e se estende na sociedade, propagando-se enraizada à economia capitalista.

Com base na compreensão das vestimentas como elemento que acompanha o indivíduo, neste trabalho de conclusão de curso, será feita a abordagem do uso da calça *jeans* desde o momento de criação da peça ao seu uso nas décadas de 70 e 80, já que este artefato tem acompanhado as transformações sociais do homem. Entende-se que este conceito transcende o elemento modístico, pois voga como peça unânime, diferentemente de outros artigos que presidem nas vitrines de forma transitória, sendo substituído por outro produto igualmente passageiro.

A proposta principal deste trabalho é promover um estudo sobre o uso da calça *jeans* nas décadas supracitadas como meio de representar os anseios da

sociedade e ainda elucidar as transformações em sua estrutura como reflexos do avanço industrial, ou seja, como linguagem de grupos sociais para marcar lugares políticos e culturais.

Ao abordarmos as recorrentes transformações, será discutido como a peça deixou de atuar como roupa necessária às práticas laborais e passou a ser exibida como representação social, influenciando a forma de vestir e o comportamento do indivíduo.

Como forma de compreender a propagação do uso do *jeans* na sociedade e a sua natureza de linguagem que contribui para a crescente difusão de adeptos ao traje, foram feitas pesquisas de caráter documental e bibliográfico seguidas de publicações a respeito desse tema.

Deste modo, as ideias apresentadas fazem referência a abordagens teórico-metodológicas de Berman (1986), Braudrillard (1992), Deleuze; Guattari (1995), Eagleton (1996), Huizinga (2000), Serroy; Lipovetsky (2011), dente outros. Discutiremos, ainda, a definição de linguagem na perspectiva de Deleuze e de leitura de Yunes para a fundamentação teorista deste trabalho.

A pesquisa documental foi feita por meio da análise de matérias como *sites* e revistas os quais tratam sobre a história e transformação da calça *jeans,* assim como a moda e a linguagem, que evidenciam o uso de sua repercussão, sendo este fruto dos discursos ideológicos veiculados nas mídias como meio de alienação do indivíduo.

2 De rizomas e seduções

> O *jeans* bem definido sempre deixa transparecer sua função original. Assim, torna-se independente tanto da roupa como da arte, e funciona como 'perda de sentido'. O traje é um tecido exagerado que modela o corpo numa dramaturgia de calcário-sedução; o *jeans* surgiu quando o corpo sem artifícios encontrou o *jeans* sem referências. (VICENT-RICARD, 1989, p.168).

O conceito metafórico de rizoma, criado por Deleuze; Guattari (1995) faz referência a plantas cujos brotos podem se ramificar em qualquer ponto. Para tais autores, o conceito de rizoma tem contribuído com a visão de mundo moderno no campo da filosofia.

A inspiração conceitual de Deleuze pelo rizoma pode ser comparada a um sistema aberto que se enraíza em várias linhas de conhecimento. Além disso, há outros aspectos importantes no conceito como o seu lado oculto que, como a planta rizomática, estende-se por debaixo da terra, tornando-se ilegível aos nossos olhos.

Dessa forma, a moda se flexiona ao conceito deleuziano por possuir extensas raízes na sociedade. Ao se ramificar ao longo do tempo, tem influenciado cada vez mais adeptos a seguirem suas tendências no vestuário. Sua origem se deriva quando a imanente atividade de vestir passou a representar quem somos e como gostaríamos de ser reconhecidos na sociedade.

Assim, a moda se propaga como uma planta rizomática, pois se mantém fixa na sociedade por meio de suas numerosas raízes intercalada a fatores históricos, econômicos, políticos e culturais. O número de adeptos influenciados pela forma de vestir por ela estabelecida pode ser comparado aos galhos e folhagens que revelam a dimensão da grande árvore da moda.

Ainda como as plantas rizomáticas, a moda possui influências de fatores ocultos. Embora não seja perceptível aos nossos olhos, impõe-se sob o inconsciente do indivíduo e rege seus comportamentos, por meio de discursos ideológicos que funcionam como uma obrigação de liquidez das tendências produzidas pela moda.

Assim, ao tratarmos sobre a moda como fenômeno que se ramifica na sociedade, discutimos sobre a permanência de fatores ocultos que a regem na pós-modernidade e contribuem para a disseminação de tendências modísticas assim como as plantas rizomáticas.

Esses fatores se inserem na sociedade através da persuasão de discursos ideológicos implícitos no produto em sua propaganda. Favorecem o produto e a tirania da moda e asseguram sua permanência na sociedade.

O que caracteriza esses discursos é a sedução que domina os grandes sistemas de produção e interpretação como a propaganda. Embora sutilmente, esses discursos se relacionam ao inconsciente do indivíduo, induzindo-o a fazer parte do mundo de realizações e de poder que a moda estabelece.

Para Braudrillard (1992), a sedução é de ordem do artifício, do signo e do ritual. Ela pode ser comparada a uma magia negra de desvio de todas as verdades, uma exaltação de signos no seu uso maléfico:

> A sedução é mais inteligente, ela o é como que espontaneamente, como uma fulgurante evidência – não tem de se demostrar, não tem em que se fundar – está imediatamente ali, no avesso de qualquer pretensa profundidade do real, de qualquer psicologia, que todos os signos são reversíveis. Nada lhe pertence, exceto as aparências – todos os poderes lhe escapam, mas ela reverte todos os signos. (BRAUDRILLARD, 1992, p.15).

Na atual sociedade, os discursos sedutores se unem à aparência materializada do corpo, tornando-os produtos economicamente lucrativos dada a valorização excessiva da anatomia humana.

Todavia, ao falarmos da cultura do corpo, referenciamos também ao “desejo” e ao “sexo” que, cada vez mais, tornam-se explicitamente valorizados, pois o corpo não tem outra realidade a não ser modelo sexual e produtivo. Assim, toma a forma de capital, que se transforma em santuário do desejo e do inconsciente.

Para Braudrillard (1992), o corpo, atualmente, é o centro das atividades econômicas. Para tanto, é preciso que as atividades mercantis estejam sempre se movimentando, criando novos produtos em favor da sexualidade, já que é o corpo que rege o valor mercantil da economia:

> Essa obrigação de liquidez, de fluxo, de circulação acelerada do psíquico, do sexual e dos corpos é a réplica exata da que rege o valor mercantil: é preciso que o capital circule, que não haja ponto fixo, que a cadeia dos investimentos e reinvestimentos seja incessante, que o valor se propague sem trégua – é essa a forma da realização atual do valor da sexualidade, o modelo sexual é o seu modo de aparecimento no nível dos corpos. (BRAUDRILLARD, 1992, p.47).

Ao ter o corpo como um elemento primário das atividades econômicas contemporâneas, a calça *jeans,* como artigo que toma a forma do próprio corpo, é

também uma peça sensual que manifesta o erotismo das formas de ambos os sexos. Entretanto, associada à sedução, está ligada ao jogo de aparências proveniente dos discursos ideológicos expressos por meio das poderosas técnicas da publicidade. Porém, para se chegar a esta perspectiva, é relevante conceituar a inserção do *jeans* desde o momento da criação desse artigo até a sua atual posição em nossa sociedade.

As calças *jeans* foram criadas em 1853 nos Estados Unidos por Levis Strauss, um comerciante de lona que estava com as suas mercadorias encalhadas devido à grande quantidade da peça no mercado. Com isso, Levis Strauss resolve desenvolver uma calça com o material da lona, devido a sua resistência, pois havia observado que as calças comuns rasgavam com facilidade no trabalho como a extração de minérios, importante atividade econômica da época.

Após se tornar preferida pelos mineradores pela resistência e durabilidade, a peça passou a ser usada por Cowboys, pois, além da resistência, também oferecia um bom movimento necessário às atividades.

No entanto, as primeiras peças em *jeans* possuíam uma configuração distinta da que conhecemos atualmente. Rudes, resistentes e cômodas para o trabalho duro, eram utilizadas apenas no trabalho, sendo substituída por outra vestimenta ao final do expediente. Nesse período, o sucesso do *Jeans* por trabalhadores deveu-se primordialmente à sua durabilidade e comodidade para as funções a que destinavam e pelo custo do artigo acessível à população trabalhadora da época.

A partir desse período de aceitação e assimilação da calça *jeans*, as mudanças ocorridas na peça intensificaram-se. Como era pouco confortável, Levi Strauss deixou de utilizar o tecido usado na confecção das calças vindo de Gênova na Itália e substituiu pelo Nimes, tecido de algodão proveniente da França, já utilizado na confecção de roupas para marinheiros.

Com o tempo, o *jeans* sofreu outras alterações, como o acréscimo de bolsos traseiros e lavagens com pedras o que tornou o tecido macio e maleável. Entretanto, como os bolsos das calças cediam, devido ao peso de ferramentas cortantes e de pedras preciosas, o fabricante de roupas para esquimó, Jacob Davis, teve a ideia de acrescentar rebites de metal aos bolsos, tornando-os mais resistentes. Por meio dessa criação, Jacob e Levis se juntaram em uma próspera sociedade de produção do *denim*.

Com isso, a fabricação da peça não parou mais, sobrepondo em suas confecções o índigo, material extraído das folhas das árvores do indigueiro para tingir tecidos. Assim, as calças *jeans* que, inicialmente, possuíam a coloração marrom passaram a assumir a cor azul. Isto fez surgir o famoso *jeans blue*.

O processo de modernização das peças em *jeans* deve-se primordialmente ao momento histórico vivido pelos americanos, pois, com o fim da Guerra Civil nos Estados Unidos, o país passou a ocupar o lugar de uma das maiores potências militares, econômicas e políticas do mundo. Esse período de auge foi marcado pela Revolução Industrial, que por lá teve início no século XIX, refletindo na economia e no modo de vida americano. Este processo tornou seus meios de produção mais rápidos, eficientes e modernos e propiciou a criação de diversos dispositivos com a finalidade de expandir a comunicação e a interação humana.

Assim, desde 1890, o *jeans* vem sofrendo modificações que valorizam as peças, como alterações na cor, a inserção de bolsos traseiros e do zíper. Entretanto, a produção não se restringiu apenas a calças, mas se estendeu a outras modelagens, como saias, jaquetas, macacões, dentre outras. Além destes, o *jeans* ganhou novas lavagens e ainda a mesclagem de materiais como o elastano[1] e a oxford[2], garantindo às roupas mais conforto ao uso.

Durante a Segunda Guerra Mundial, os *jeans* das marcas *Wrangler* e *Lee* passaram a ser utilizadas como fardamento dos militares e, posteriormente, como roupas de civis.

As mulheres passaram a fazer uso da peça ainda no período da guerra, quando precisaram exercer a função do homem no trabalho nas fábricas para satisfazer as necessidades da família. Além do uso do *jeans,* aconteceram outras mudanças na moda feminina como uso de tecidos mais inferiores. As mudanças referentes aos penteados, maquiagens e aos modelos e comprimentos das roupas refletiu a inserção da mulher no trabalho e sofreu transformações visando elegância e praticidade. Assim, a moda se modificou influenciada por fatores sociais, políticos e econômicos impostos por esse conflito de proporção global.

Após a Segunda Guerra Mundial, o *jeans* emplacou ainda mais na sociedade e, em 1970, as calças já apareciam em modelagens mais ousadas e sensuais, afloradas no erotismo e sensualidade provenientes do corpo. A modernização das

[1] Filamento sintético flexível por possuir elasticidade, também conhecida com Lycra.
[2] Tecido com estrutura especial de fibra sintética de alta resistência mecânica e elasticidade.

peças é resultado, portanto, de uma nova era de progresso na economia capitalista dos norte americanos.

Com a produção desenfreada da era industrial do século XIX, desde a entrada da modernidade, novas técnicas asseguraram a ampla comunicação, expressão e lazer, ampliando, assim, o campo da informação. Entretanto, a invenção que se torna progressivamente marco da história da comunicação mundial, expandindo a pós-modernidade, foi o invento da tela que atuou como linguagem representativa dos tempos modernos.

Para Serroy; Lipovetsky (2011), o invento da tela institui na sociedade americana um novo modelo cultural por meio da linguagem visual representada pela televisão. Isto construiu a apreensão de um modo de viver marcado pela velocidade incisiva da imagem:

> (...) Criadora de uma verdadeira linguagem, a televisão impõe o reino da imagem direta, carregada de choque visual e de emocionalismo. É um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando um triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo da publicidade, do divertimento permanente e estável. Cultura 'mosaico', cultura do *Zapping*, do fragmentário, da insignificância, do descontínuo, partilhada por todos os homens, modelando sua apreensão do mundo, reunindo-os à mesma linguagem, fazendo-os evoluir para esse tipo humano desconhecido que o cinema começara a moldar: o *Homo ecranis*. (SERROY & LIPOVETSKY, 2011, p.75).

Em se tratando de questões econômicas, em torno do século XX, os estadunidenses viveram momentos de euforia e progresso. Surge nesse período o famoso *American way of life* (estilo de vida americano) uma modalidade comportamental que promovia no indivíduo uma falsa noção de felicidade genuína durante a compra de determinada mercadoria. Este estilo de vida promovia no consumidor a ideia de que só era feliz quem podia consumir desenfreadamente os mais novos produtos lançados no mercado. Essa forma prototípica de viver é explicitada por meio dos cinemas, que não se limitavam apenas ao continente americano, mas ao mundo todo, seduzindo-o a também adotar o modelo de vida americano apontado pelo consumismo de massa.

É ainda na era moderna que o uso da calça *jeans* torna-se cada vez mais frequente na sociedade, impulsionado por exibições cinematográficas. O cinema americano passa a influenciar a sociedade através do modo como os personagens se vestiam, refletindo uma tendência nova a ser seguida como em *Star System*, que

difundia a imagem de James Dean em *Juventude Transviada* ou ainda a imagem de Marlon Brando, Marilyn Monroe, Elvis Presley, dentre outros, impulsionando ainda mais o mercado capitalista e o uso do *jeans* na sociedade.

Nessa ocasião, o *jeans* torna-se o auge, vestimenta mais desejada e copiada de todos os tempos. Propõe aos telespectadores não somente uma nova forma de se vestir, mas também de se comportar. Os estímulos externos transmitidos pelos mecanismos midiáticos fazem com que os indivíduos psicologicamente se sintam seduzidos, nutrindo o imaginário coletivo:

> Assumir os ídolos cinematográficos e as divindades de massa foi e continua a ser o nosso grande acontecimento moderno; isso contrabalança ainda hoje todos os acontecimentos políticos ou sociais. Nada consegue destituí-lo do imaginário das massas mistificadas. É um fato de sedução que contrabalança qualquer fato da produção. (BAUDRILLARD, 1992, p.109).

Nas décadas de 40 e 50, esse indumento passou a ser utilizado em larga escala por jovens de modo informal. Todavia é relevante destacar a representação que o *jeans* refletia na sociedade da época, para muitos a roupa estava intrinsicamente ligada a comportamentos rebeldes dos jovens e por isso transmitia uma linguagem antissocial.

Esse fator pode ser explicado pela influência de exibições cinematográficas, que impulsionavam os jovens a aderiram ao uso do *jeans.* Assim, além do vestuário os jovens também assimilavam o comportamento rebelde dos artistas do cinema. Logo, essa peça passou a ser conceituada como símbolo de rebeldia e violência.

A calça *jeans* ainda emplacou os ideais de jovens americanos durante a guerra do Vietnã iniciada em 1959. Porém, com a visível derrota dos Estados Unidos exibida nos telejornais, os americanos tiveram suas consciências abaladas com a violência explicitada nas mídias de massa e passaram a promover manifestações como o objetivo de acabar com a guerra.

Os *hippies* se destacaram nessa fase. Além do uso de faixas e cartazes em favor da paz, atribuíram ao visual e estilo de vida como uma forma de protestar contra a guerra e atividades de consumo que constituíam como meio de desligar a sociedade de questões sociais.

O movimento *hippie* teve destaque social e o *jeans* representou toda a sua ousadia na década de 70. Assim, o uso dessa vestimenta se constituiu como peça

primordial para compor o *look* em favor da "paz e do amor". As calças mais apertadas possuíam modelagens em boca de sino e eram combinadas com camisas coloridas e florais e cabelo *Black Power*, compondo um visual largado e colorido.

Nesse período, a calça *jeans* assumia o papel de cobertura ideal para o corpo, por ser peça barata e funcional. Daí a filosofia dos *hippies* "quanto mais velho, melhor" (VICENT-RICARD, 1989, p.26). O vestuário dos *hippies* era ainda uma forma de opor-se ao consumismo e à ostentação de riqueza do estilo de vida americano. O uso da calça *jeans* estava ligado a uma imagem rebelde, instituída pelos jovens. A peça, portanto, constituiu-se como marco histórico quando trajada por milhares de jovens no festival de *Woodstock,* em Nova York. O encontro exemplificou a era *hippie* e o movimento contra-cultura no final da década de 60.

Deste modo, com o fim da Segunda Guerra Mundial, os americanos viram no uso da calça *jeans* uma forma de representar seus desejos e anseios ou expressar seus ideais. A partir de então, o uso do *jeans* não se restringiu apenas aos jovens, uma vez que passou a ser utilizado em larga escala por pessoas de todas as idades.

Ainda na década de 70, o *jeans* foi inserido pela primeira vez na moda clássica por Calvin Klein, primeiro estilista a trazê-lo para as passarelas.

A criatividade dos estilistas e as inovações tecnológicas fizeram do *jeans* um tecido mais maleável e possível de ser usado tanto no inverno quanto no verão, sendo base para diversas peças, além da já conhecida calça *jeans*.

Na década de 80, o *jeans* teve seu ápice com calças *baggy* e *semi-baggy* se entrelaçando a um visual ostensivo, expressando alegria, versatilidade e diversão das roupas, ao mesmo tempo em que exibia facetas de ousadia, sensualidade e sofisticação. O visual carregado refletia os acontecimentos da época e é nesse período que surge o *"yuppie*[3]".

Nesse mesmo período, a moda era fortemente influenciada por cantores famosos, como Michael Jackson com suas jaquetas coloridas e extravagantes em material sintético e roupas que lembravam fardas militares; ou como Madonna, que trajava frequentemente jaquetas *jeans* e calças *jeans* desbotadas e rasgadas, constituindo um visual rebelde e chique.

Como podemos perceber, o *jeans* é um elemento modístico que, diferentemente de outras vestimentas, mantém sua autenticidade e vitalidade

[3] Jovens capitalistas, com chances profissionais de crescimento rápido.

através dos anos. O *jeans* nunca caiu em desuso, já que sempre retomou o velho *jeans* o qual voga como artigo básico um tanto original criado por Levis. Este vestuário ainda se mantém no auge e assume o papel de roupa mais utilizada em todos os tempos, prefigurando o desenvolvimento de um artigo básico ligado a uma nova comunicação.

O *jeans,* desde o período moderno, assume um caráter sedutor, pois estabelece uma comunicação entre o produto e a figura dramática. A exibição da peça promove uma imagem irreverente e trasladada da qual origina o fascínio ritual no olhar estético pela sedução proveniente do jogo de aparências explicitado pelas mídias de massa. Assim, ganha adeptos de diferentes idades, nacionalidades ou classe social.

Para a indústria, o *jeans* deixa de assumir o papel de vestimenta e passa a ser designado como projeto de indústria pesada. Nega, pois, sua criação a partir de desenhos de moda, tamanha é a sua aceitação e assimilação na sociedade.

Ao tratarmos do *jeans* e todo o discurso de sedução presente na sociedade desde sua criação, percebemos que a assimilação dessa peça possui relação com uma série de fatores que contribuem para a fixação do uso cada vez mais frequente da peça. Como em um rizoma, não se prende a apenas uma linha de conhecimento restrita ou a uma única ramificação. Muito pelo contrário, estabelece ligações a fatores históricos, culturais, sociais, internos e externos, onde a sedução, proveniente da transfiguração das peças, faz o imaginário das massas mistificadas, tornando-o objeto de desejo e fantasias.

2.1 A linguagem da moda e a leitura de mundo

Para Deleuze; Guattari (1995) existem convenções sociais na composição das palavras. Essas convenções sociais nas palavras é o que confere o poder de transformar os fatos do mundo. Nesse sentido, a palavra se estabelece como comando, enquanto a linguagem compreende um conjunto de palavras que ditam algo.

Deste modo, a linguagem é uma enunciação que provém das convenções sociais. É preciso que a comunidade falante atribua ou não o sentido às enunciações para que essas possuam sentido pragmático. Assim, o sentido pragmático dos signos é construído através do contato com o mundo dos fatos; é, portanto, no interior das palavras que a linguagem opera.

No entanto, o caráter pragmático do dizer não se esgota na palavra de ordem. De acordo Deleuze; Guattari (1995), a linguagem possui alianças com a filosofia estoica; assim, pensar na linguagem implica pensar no ato da fala. Ainda no estoicismo, a linguagem passa a ser reconhecida não somente pela função de ordenadora da realidade, mas também em sua potência de criação de sentidos e de mundo.

Enquanto propiciadora da construção e do sentido, a linguagem se insere em várias situações por meio das quais é possível comunicar com um outro. A forma como vestimos, por exemplo, é uma linguagem que transmite informações sobre nós mesmos. Por meio das roupas, é possível conhecer a cultura e costumes de povos de uma determinada época.

Com o passar do tempo, as roupas deixaram de atuar como proteção para o corpo e passaram a assumir a função de transposição de dados históricos, atuando como linguagem representativa social através das referências pessoais de cada indivíduo.

Por meio da forma de se vestir, podemos identificar o indivíduo frente ao grupo social no qual se insere ou ainda é possível compreender, no mínimo, um pouco do seu perfil, do seu estilo e, até mesmo, da sua forma de refletir o mundo. A vestimenta é uma forma de deixar transparecer como gostaríamos de ser compreendidos na sociedade. Assim, a roupa atua não somente como segunda

pele, mas como primeira fala. É a primeira informação do homem, antes mesmo de seu nome.

Deste modo, o ato de se vestir transformou-se em uma forma de exteriorizar valores do indivíduo. A essa característica puramente econômica, atribui-se a denominação de moda.

Para Bittencourt (2012), a moda se refere a uma tendência social que acompanha o desenvolvimento das civilizações desde a existência humana. Esse fenômeno comportamental representa a expressão de valores estéticos e padrões de gosto regulados por grupos disseminadores dos arquétipos de estilos da sociedade:

> A palavra ‘moda’ é de origem latina, modus, e significa ‘modo’, ‘maneira’. Cabe ressaltar que há ainda uma proximidade semântica entre as palavras ‘moda’ e ‘moral’, mores, ‘costume’, ‘hábito’. Enquanto a moral tradicionalmente se encarrega de orientar as vidas humanas através de prescrições universalistas de conduta visando o estabelecimento de ordem social e do bem comum, a moda visa estabelecer padrões de estilo, regulando o uso de vestuários, consumo de bens e critérios de gosto. (BITTENCOURT, 2012, p. 15).

Embora o termo moda possua semanticamente aproximação com a moral, se comparamos o significado destes termos, estes se constituem adversos, pois, enquanto a moral estabelece uma forma unificada de conduta regrada e de princípios que regem determinados grupos a agirem com integridade e bom comportamento, ela consiste na habilidade de transformar a identidade do indivíduo.

A moda se propaga à medida que propõe a igualdade de estilo, uma lógica social em que o jogo de aparências se torna uma devoção incondicional pelo padrão por ela estabelecido, ao mesmo passo em que propõe a igualdade social a partir de gostos predeterminados que iludem o indivíduo com a promessa de uma falsa possibilidade de destaque perante o próprio grupo a que pertence ou aos demais indivíduos anônimos ao adquirir determinado produto.

Para Bauman (2011), a moda se faz presente à proporção que estabelece o compromisso entre a tendência e a igualdade social. Porém, o compromisso que a moda estabelece jamais pode ser considerado como situação de “equilíbrio permanente”, pois é característica da moda inserir símbolos de curtíssima duração e irritante volatilidade:

> Essa solução de compromisso, como a moda, está sempre ‘se fazendo’. Ela não pode ficar no mesmo lugar, deve ser perpetuamente renegociada. Mobilizada pelo impulso competitivo, a busca do que está na moda induz depressa a que se construam símbolos banais comuns de distinção, de modo que o mais breve momento de desatenção logo gera o efeito contrário: a perda da individualidade. É preciso arranjar logo novos símbolos; os de ontem devem ser imediata e ostensivamente descartados. (BAUMAN, 2011, p.81).

A moda impulsiona o indivíduo ditando tendências a serem seguidas. Os consumidores que aderem ao seu espetáculo devem constantemente estar bem informados sobre “o que está na moda” ou “o que não é mais aceitável” para ser obedecido com diligência. Na sociedade contemporânea, estar antenado sobre as novas tendências não é difícil tarefa, porque, com a influência das mídias, a moda usa essa ferramenta para disseminar, em longa escala, discursos alienadores para assegurar a permanência dos indivíduos a sustentar e transmitir a sua tirania, bem como a servidão do consumidor.

O que caracteriza a indústria da moda não é o interesse em tornar homens e mulheres felizes consigo mesmos. É fazer com que as pessoas desejem algo que provavelmente não possuem, por meio de discursos sedutores que instigam o consumidor e invocam seus desejos mais inconscientes. Para Braudrillard (1992), “a sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”.

De acordo com o autor, na sedução, o discurso pode invocar o consciente e o inconsciente do indivíduo. Através da aparência, o discurso é de fato superficial. Na moda, essa sedução proveniente do jogo estético faz alusão ao consumidor que, ao adquirir o produto, se tornara tão feliz quanto os usuários que apresentam o produto.

É justamente a sedução expressa pela imagem do produto e o protagonista aparentemente feliz, bonito e bem resolvido psicologicamente que influencia o consumidor à compra. O discurso estético promove no indivíduo a interpretação de um sentido oculto. Assim, o discurso econômico se tornou um ato sensual expresso pela naturalização do desejo por meio de estratégias dos discursos da sedução:

> A estratégia da sedução é a do engano. Assim, ela espreita todas as coisas que tendem a se confundir com sua própria realidade. Existem aí recursos de um fabuloso poder. Pois, se a produção sabe apenas produzir objetos, signos reais, deles obtendo algum poder, a sedução produz apenas o engano e deles obtém todos os poderes, dentre os quais o de remeter a produção e a realidade ao seu engano fundamental. (BRAUDRILLARD, 1992, p.80).

Dessa forma, em qualquer momento da história, a moda tem a função crucial de introduzir mudanças na forma de estarmos no mundo. Assume proporções de interesses públicos fora de antigos padrões distintos dos que foram outrora como mera forma de vestir. Atualmente, a moda tornou-se necessidade humana e sua assimilação acontece por aderentes a novas tendências nos vestuários.

Enquanto tendência, a moda sofre constantemente rupturas e promove modificações das civilizações. Desde a sua inserção na sociedade, sofreu transformações consideráveis em torno de sua especificidade. Essa situação é visível se comparamos as vestimentas das sociedades burguesas, sobretudo a moda masculina do século XVII com a moda da sociedade contemporânea.

Para Huizinga (2000), o que as vestimentas do século XVII diferem das roupas contemporâneas é a prevalência de um caráter lúdico explicitada por meio do corte, da coloração das roupas, dos tecidos e acessórios (peruca, chapéu, capa) típicos da época. Essa forma de se vestir assegura um visual fantástico e fabuloso. A roupa no século XVII possuía intensa ligação com o pensamento e o imaginário; assim, por meio da vestimenta, o homem podia brincar de herói ou guerreiro. Nesse período, os trajes masculinos sofriam constantes modificações:

> A moda masculina apresenta uma ampla margem de variação ao longo do século. Esta mostra uma tendência para afastar-se cada vez mais da simplicidade e da naturalidade até 1665, momento em que esta deformação chegou ao auge. (HUIZINGA, 2000, p. 131-132).

Em contrapartida, a moda feminina, enquanto provedora do elemento lúdico, estabelece de forma mais branda que as transformações decorrentes nas vestes masculinas, distinguindo-a das modificações desta, uma vez que abstrai de elementos estéticos e da atração sexual na evolução do vestuário.

Por questões estritamente culturais, como valores morais, que visam a condutas centradas no código da decência, as roupagens femininas só vieram a modificar-se, embora vagarosamente, durante a Idade Média. Todavia, a partir do século XVIII, surge, na moda para senhoras, o elemento lúdico; porém sua prevalência se dá não somente nas roupas, como também pela amostra dos braços nus e da revelação do tornozelo. Este elemento foi explicitado ainda pelo estilo do romantismo, expresso pelo olhar lânguido e cabelos soltos.

Todavia, o caráter lúdico na moda feminina prevaleceu em suas roupagens por pouco tempo, já que a transformação nas vestimentas adveio de forma ainda

mais acentuada que na moda masculina. Assim, a direção da moda seguiu caráter oposto, caracterizada pela simplicidade das peças.

Nessa perspectiva, tendo a forma de vestir como propiciadora da ludicidade percebe-se que esta característica que compunha as vestimentas, atualmente, encontra-se extinta.

Para Huizinga (2000), o estopim da ludicidade, que até então estava em auge no século XVIII pela eficiência prosaica e o ideal burguês do bem-estar social, submergiu-se no século XIX com a intervenção da Revolução Industrial. Dessa forma, com as conquistas no domínio da tecnologia, o trabalho e a produção passaram a ser o ideal dos povos dessa época.

Percebe-se que não somente o mundo muda com a intervenção da industrialização, mas também a forma de vestir. As roupas que marcaram períodos como o realismo, o naturalismo, o impressionismo e todas as outras monótonas escolas literárias e artísticas, destituídas do espírito lúdico, passaram a assumir uma característica mais séria, com pouca incrementação. Perderam, assim, a irreverência caracterizada pela convulsão dos excessos nos trajes.

Segundo Huizinga (2000), a decadência do caráter lúdico nas roupas, sobretudo nas masculinas as quais abstraiu com maior exatidão a ludicidade, emergiu a partir da Revolução Francesa. Nesta época, as vestimentas deixaram de possuir caráter imaginativo. Por meio da incrementação de adereços, tornavam-se as peças um tanto fabulosas e fantásticas:

> Não há sintoma mais fragrante da decadência do fator lúdico do que o desparecimento de todos os aspectos imaginativos, fantasiosos e fantásticos do vestuário masculino após a revolução francesa. As calças compridas que eram até então o traje típico dos camponeses, pescadores e marinheiros de muitos países passaram de repente a ser a moda dos cavalheiros, justamente com uma certa desordem do cabelo que exprimia o *pathos* da revolução. (HUIZINGA, 2000, p.138).

Em todos os processos culturais, o fator lúdico se faz presente como criador de formas fundamentais da vida social. Como nas roupas o elemento lúdico deixou de existir, isto também ocorreu na moda.

Na contemporaneidade, o elemento lúdico prevalece através do espírito da competição. Este fenômeno, enquanto impulso social é mais antigo que a cultura e entrelaça-se à própria vida. A ludicidade, enquanto provedora do jogo, constitui-se como fase primitiva da civilização.

Nessa perspectiva, tendo o lúdico como uma atividade voltada ao jogo e à competição, esta passa a atuar como um fenômeno contemporâneo. Nesta configuração, a publicidade age como um discurso disseminador de tendências modísticas.

Embora se constitua como atividade puramente materialista, a publicidade e a propaganda apresentam características lúdicas à medida que se compõem a partir da disputa ligada pelas forças de hábitos agonísticos universalmente dominados. Apesar de apresentarem um caráter sério, transformam-se em jogo.

Na moda, a ludicidade prevalece intercalada à publicidade e à competitividade de novas marcas. A mídia promove nos discursos jogos competitivos cujo vencedor é aquele que consegue assegurar a preferência do produto ao consumidor por meio da compra compulsiva. Assim, a moda intercalada a discursos provenientes de ludicidade que tornam os consumidores verdadeiras marionetes que se movem ao ritmo da moda.

> Esse impulso dado ao princípio agonístico, que parece estar novamente levando o mundo em direção do jogo, deriva principalmente de fatores externos e independentes da cultura propriamente dita, numa palavra dos meios de comunicação, que tornaram toda espécie de relações humanas extraordinariamente fáceis. A técnica, a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada os meios necessários para satisfazê-lo. (HUIZINGA, 2000, p. 141).

Nas palavras do autor, a competição comercial tem início quando o comércio passa a criar campos de atividades por meio das quais cada comerciante precisa esforçar-se para ultrapassar ou alcançar o outro. Para se compor enquanto competição, é necessária a adoção de estratégias limitativas, ou seja, barreiras alfandegárias, porque, com o advento dos modernos meios de comunicação, da propaganda e da estatística, a rivalidade comercial tornou-se ainda mais intensa.

Todavia, antes da competição unir-se aos meios de comunicação, o elemento lúdico prevalecia intrinsicamente ligado à estatística de vendas e de produção como ideia originária da vida esportiva e recorde comercial. Introduziu-se, assim, na vida econômica, certo elemento esportivo.

Como podemos observar o fenômeno da ludicidade, enquanto provedor da competição e do jogo, desde os seus primórdios, atua nos negócios, transformando-os em jogo. Essa característica lúdica, ainda cultivada na sociedade contemporânea,

torna o comércio provedor da rivalidade enquanto que a publicidade concerne como principal aparato para destituir a competitividade comercial.

No entanto, tendo a moda como linguagem e o discurso ideológico, proveniente deste, como dissimulador pela preleção de elementos midiáticos, os consumidores podem ser vistos como leitores de códigos e condutas por ela estabelecidas.

Para Yunes (2002), as relações do homem com o mundo estão ligadas a percepções construídas em torno da linguagem e podem ser estas das mais diversas naturezas. De acordo com a autora, desde o primeiro olhar, o homem é capaz de interpretar e dar sentido à linguagem ou atribuir sentido por meio do imaginário a funções e designações, ou seja, o homem é capaz de fazer leituras de signos:

> As relações do homem com o mundo, inegavelmente, estão medidas por sua percepção e construídas pela linguagem. É bem verdade que a natureza desta linguagem é de caráter social, pois a condição de uma existência é a própria exigência de troca e comunicação. A forma de designação do mundo pouco a pouco torna-se próprio mundo, ganhando uma transparência ilusória que beira a alienação. A língua desempenha o mundo e não o raro o aprisiona em seus clichês. (YUNES, 2002, p.53).

Nessa perspectiva, o sentido de leitura não se restringe apenas à escrita alfabética, mas também a uma linguagem não verbal ou ainda à leitura de mundo precedida sobre forma de experiências e conhecimentos independentes da leitura silábica. Assim, a leitura está associada ao ato homólogo de pensar, porém com maior complexidade, de forma crítica e desautomatizada.

Segundo Yunes a sociedade contemporânea está precedida pela cultura midiática, que impele o sujeito a realizar leituras centradas em suas reflexões e pensamentos. Isto porque, com o advento da linguagem midiática contemporânea, o indivíduo encontra-se impelido a interpretar, pois as linguagens estão condicionadas ao reducionismo das ideologias de mídia.

> Assim é que os marginalizados da alfabetização se sentem não leitores quando, em verdade, sua potencialidade de leitura é exercida (ou não) de acordo com o imaginário instituído em que se sentem inseridos. Dizendo de outro modo: resgatar a capacidade leitora dos indivíduos significa restituir-lhes a capacidade de pensar e de se expressar cada vez mais adequadamente em sua relação social, desobstruindo o processo de construção de sua cidadania que se dá pela constituição do sujeito, isto é fortalecendo o espírito critico. (YUNES, 2002, p.54).

Dessa forma, a moda, enquanto provedora de uma linguagem disciplinar não-verbal, expõe para a massa de consumidores tendências regradas de estilo. As leituras realizadas pelos adeptos de tendências modísticas encontram-se mascaradas pela alienação proveniente de discursos ideológicos.

Como é caracterizado o sujeito leitor, este não consegue se esquivar de tal discurso, uma vez que não dispõe de leituras centradas na reflexão e no pensamento. Se as possuíssem, poderiam evadir-se das ideologias alienistas contemporâneas.

Assim, o indivíduo deixa de fazer suas interpretações frente a um artigo da moda e adere ao produto independentemente de seu gosto ou estilo. Esta adesão é às promessas provenientes deste, por estar no auge ou pelo discurso sedutor que o entrelaça, condicionando as linguagens ao reducionismo das ideologias veiculadas pelas mídias de massa.

Nesse sentido, tal carência de reflexão e pensamento do indivíduo, a qual proporciona ao mesmo tempo o espírito crítico, encontra-se estigmatizada na contemporaneidade, de modo que alude o comportamento e vivências do indivíduo.

Tamanha é a influência do discurso ideológico sobre o homem, que passa a ser estritamente controlado pelo seu meio, suprimindo, assim, a liberdade individual.

Para a sociedade das épocas antecedentes, a leitura frente ao uso do *jeans* é tida como linguagem juvenil. Mas, ao retomarmos ao uso do *jeans*, percebemos que a leitura concerniu uma linguagem dos tempos passados, representou os ideais de uma época e seu uso marcou grupos sociais, como os *cowboys*, os motociclistas do asfalto, os *hippies* e muitos outros jovens que assimilavam o uso da calça *jeans* e o comportamento rebelde influenciado pelos cineastas americanos.

Assim, a linguagem que o *jeans* remetia à sociedade é de caráter antissocial, de movimentos contrários à cultura da época, já que quando passou a ser usada pelo público jovem quebrou condutas morais presididas na forma de vestir e se comportar.

Entretanto, quando o uso da peça foi fortemente bombardeado pela publicidade, a partir da persuasão de discursos ideológicos, provocou um rompimento da linguagem destituída pelo *jeans*, pois passou a ser utilizado por pessoas de todas as idades.

Sua uniformização deixou de representar grupos sociais devido a sua expansão no mercado. A persuasão proveniente das mídias é tão voraz que impõe

ao sujeito construir reflexões sobre os signos, já que as informações encontram-se impelidas no reducionismo das ideologias da mídia frente ao uso da peça.

2.2 O *jeans* no limiar da pós-modernidade

Tal como noutros tempos, o uso do *jeans* torna-se comumente frequente na sociedade pós-moderna. No entanto, ao tratarmos do uso desse artigo, deparamo-nos com rupturas frente ao modo de ser e estar do homem na pós-modernidade.

Para discutirmos eventuais transformações do sujeito contemporâneo, é relevante discutirmos o conceito de consumo e de mudanças recorrentes nessa atividade, transmudando-se em consumismo. Com este fenômeno, centrado na economia capitalista, uma nova sociedade passa a emergir na era moderna, tornando-se ainda mais acentuada na pós-modernidade, o que faz surgir a sociedade de consumo.

Nesse tipo de sociedade, presidem rupturas no modo de viver e pensar do sujeito, transformando a identidade cultural do indivíduo. Porém, ao tratarmos da crise da identidade decorrente no sujeito contemporâneo, é importante elucidarmos sobre nossa atual era: a pós-modernidade.

A pós-modernidade é um período recorrente posterior à era moderna. Caracterizada por mudanças sociais e culturais ao longo do século XX, essas mudanças são derivadas a partir da tecnologia acelerada, do envolvimento das telecomunicações e da informática, alterações nas relações políticas e o surgimento de movimentos sociais relacionados a aspectos étnicos e raciais, ecológicos e de competição entre os sexos. Eagleton (1996), em relação à era pós-moderna, conceitua-a como:

> É uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação (...) vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiossincrasias e à coerência de identidades. (EAGLETON, 1996, p.7).

Assim, por intermédio da era pós-moderna, o sujeito contemporâneo assume uma nova identidade, por sua vez, distinta das sociedades antecedentes. Isto

possibilita ao indivíduo um vazio existencial, expresso por inseguranças e incertezas, que contribuem para as transformações a cerca da identidade do indivíduo.

Para Bauman (2005), a identidade é algo a ser revelado e não descoberto. Ela se constrói a partir de fatores sociais e seu nascimento depende de um esforço ou objetivo que impomos para nos manter atualizados. O autor ainda menciona que, com a influência da globalização, a construção da identidade é guiada pela lógica da racionalização do objetivo que advém pelo interesse de descobrir o quão são atraentes, intercalados, em meios de possui-lo. Assim, acredita que a identidade nasceu da crise do pertencimento:

> Tornamo-nos conscientes de que o 'pertencimento' e a 'identidade' não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o 'pertencimento' quanto para a identidade. (BAUMAN, 2005, p.17).

Como afirma Hall (2006), novas identidades estão surgindo, fragmentando o indivíduo moderno. Assim, as velhas identidades, que até então compunham e estabilizavam o mundo social, encontram-se em declínio, promovendo uma crise indenitária.

Ao tratarmos do sujeito e da crise por ela vivenciada, de acordo com Eagleton (1998), é preciso considerar que este lutava pela preservação de sua identidade e autonomia junto à pluralidade. Entretanto, atualmente, os papéis se invertem, pois o sujeito contemporâneo não mais se espelha na sociedade para formar sua identidade, porém flexiona-se na valorização da individualidade. A essa transmutação do sujeito contemporâneo, chama-se "liberdade" nascida no capitalismo liberal:

> O sujeito liberal clássico pelo menos lutava para preservar sua identidade e autonomia junto com a pluralidade, ainda que isso nunca tenha se revelado fácil; agora, numa deterioração drástica desse processo, o sujeito de uma fase mais avançada da sociedade clássica média vê-se compelido a sacrificar sua verdade e identidade em nome da pluralidade, a que passam a chamar ilusoriamente de liberdade. Ou, em outras palavras, o eu de produtividade do capitalismo liberal está cedendo terreno para o sujeito consumista de um estágio posterior daquela mesma história. (EAGLETON, 1998, p.88).

Nessa perspectiva, muitas atividades que outorgam o sujeito pós-moderno o tornam centrado no seu corpo. Assim, atualmente o corpo exerce grandiosa

influência em nossa sociedade, atuando como forma de falar dos sujeitos humanos diferentemente de civilizações antecedentes, nas quais a racionalidade, a reflexão, o uso da razão e, por conseguinte, da mente, compreendia como parte mais importante da anatomia humana.

> O sujeito pós-moderno, diferentemente de seu ancestral cartesiano, é aquele cujo corpo se integra na sua identidade. De fato, de Bakhtin à Body Shop, de Lyotard às malhas de ginástica, o corpo se tornou uma das preocupações mais recorrentes do pensamento pós-moderno (...). (EAGLETON, 1998, p.72).

Essa característica do sujeito pós-moderno, que atribui ao corpo imanente valorização, exerce grande influência na vida cotidiana do homem, já que muitas atividades desempenhadas na contemporaneidade flexionam-se sob ele, de tal modo, o corpo passa a emergir munido do materialismo como propulsor do capitalismo:

> (...) o corpo funcionou ao mesmo tempo como o aprofundamento vital das políticas radicais e seu total deslocamento. Existe um tipo glamoroso de materialismo em torno do discurso do corpo que compensa certos tipos clássicos de materialismos que, no momento, padecem de sérios problemas. Como o fenômeno obstinadamente local, o corpo combina muito bem com a desconfiança pós-moderna em relação às grandes narrativas, assim como a paixão do pragmatismo pelo concreto. (EAGLETON, 1998, p.73).

Para Deleuze (1995), dois elementos constituem o mundo em um processo de resolução no combate de forças heterogêneas e de forças diferentes: a generalidade e a materialidade. A materialidade, por sua vez, marca a emissão e explicação de signos não artísticos que, quando vinculados ao materialismo, transmudam-se a objetos ou a aparência materializada.

De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumidores, caracterizada por ser propulsora do individualismo e materialismo excêntrico, diferentemente das sociedades antecedentes, estabelece-se na pós-modernidade, proclamando uma felicidade instantânea e perpétua, através de alegações de promessas que tendem a satisfazer os desejos humanos:

> O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história da humanidade a prometer felicidade na vida térrea, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. (BAUMAN, 2008, p.60).

Os desejos e anseios por objetos sedutores tornam-se eficazes na medida em que o desejo continua insatisfeito. Deste modo, o objetivo da sociedade de consumidores é garantir ao consumidor (usuário dos serviços do mercado) felicidades momentâneas e transitórias, para que ele retome a insatisfação e novamente se torne seduzido pelos discursos proeminentes da sociedade de consumidores.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores prospera enquanto consegue perpetuar a insatisfação do consumidor. Para atingir esse patamar, tal sociedade usa o método explícito da desvalorização e depreciação dos produtos após serem promovidos ao universo do consumo. Assim, por meio do discurso universalista capaz de aflorar desejos e fantasias nos consumidores inatos, o esforço inicial para alcançar um desejo transforma-se em compulsão ou vício e a imanente atividade de consumir transforma-se em consumismo:

> Se a busca por realização deve prosseguir e se as novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade. Cada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca acaba ou o ardor com que é feita (e também sua intensidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo. Sem a repetida frustação dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustação causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca. (BAUMAN, 2008, p.64-65).

Ao tratarmos do consumismo, é relevante retomarmos o conceito de consumo, já que é a partir deste que o fenômeno do consumismo se deriva.

Segundo Bauman (2008), o consumo se constitui como atividade que, embora trivial, se estabelece como situação rotineira e inevitável. É, portanto, uma necessidade humana. Assim, a prática de consumir, embora banal, torna-se uma ação vital à medida que é inseparável da sobrevivência biológica (ingestão, digestão e excreção) que o homem compartilha com outros organismos vivos.

O autor salienta que o ato de consumir é uma atividade antiga que se faz presente na sociedade desde a existência dos seres vivos. No entanto, acrescenta que esta atividade não se restringe apenas à espécie humana, sendo esta precedida ainda em outras formas de vida:

> (...) o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Ao que parece, *plus ça chance, plus c' est la même chose*...Qualquer modalidade de consumo considerada típica de uma período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p.37).

De acordo com Bauman (2008), ocorreu uma revolução denominada "revolução consumista", que sucedeu a passagem do consumo para o consumismo. Segundo o autor, esta ruptura se deu quando a atividade de comprar passou a assumir o papel "central" para o homem, tornando-se verdadeiro propósito da existência, onde os desejos, anseios, e a necessidade de experimentar emoções repetidas vezes passaram a sustentar a economia do convívio humano.

Atualmente, a função de consumir, diferentemente da que foi outrora, munida do fenômeno do "consumismo", estabelece consideráveis mudanças na sociedade. Elucida a forma de viver do indivíduo, pois, sendo este produto social, autônomo, institui regras e transforma o homem em consumidor inato. Além disso, insere-se socialmente como elemento crucial, destituindo-o de questões sociais, políticas e culturais. Assim, a atividade de consumir torna-se elemento primordial e faz com que as demais situações mencionadas tornem-se secundárias ao sujeito pós-moderno:

> A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade entre outros. (BARBOSA, 2004, p.10).

Em relação à capacidade do consumismo de induzir o sujeito à compra, desligando-o do mundo ao seu redor, Bauman (2011) a compara com artifício capaz de amenizar dores, solucionar problemas e eliminar momentaneamente o vazio existencial que caracteriza o sujeito pós-moderno:

> O arquétipo dessa extensiva e incessante categoria de soluções de problemas que passam pelo incentivo ao consumo é a enfermidade física para a qual buscamos remédios na farmácia. Pode-se dizer que, numa sociedade consumista, todo comércio de produtos e serviços constitui, antes de mais nada, farmácias - quaisquer que sejam as mercadorias, além de

> medicamentos, exponham em suas prateleiras e balcões para vender a fregueses atuais ou futuros. (BAUMAN, 2011, p.85).

O consumismo envolve bem mais que o simples ato de consumir (comprar, gastar, adquirir determinada mercadoria) em uma sociedade de consumidores. Labora um modo de vida em que é a apropriação (posse ou acumulação de bens, caracterizado pelo conforto proveniente da compra e pela estabilidade assimilada pelo indivíduo ao adquirir o produto) que garantirá segurança estável e respeito que outorgam aos consumidores.

O consumo se difere do consumismo à medida que aquele é basicamente uma característica e ocupação do homem, enquanto este, embora voltado à sociedade, propõe ao indivíduo, por meio da manipulação e de estratégias de probabilidades de escolhas, condutas individualistas e viciosas, exprimindo desta forma, desejos e anseios humanos frente a produtos lançados ao mercado. Esses produtos são transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade proveniente da atribuição de status, preenchimento e gratificação individual instituída pela compra:

> De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade. Para que uma *sociedade* adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/retificada numa força externa que coloca a 'sociedade de consumidores' em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.(BAUMAN, 2008, p.41).

Ainda assim, o consumismo, em sua especificidade, apresenta-se ao indivíduo como um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, no uso imediato e na rápida substituição de objetos destinados a satisfazê-los. De tal modo, o advento do consumismo está ligado a uma era de obsolência, a qual proporciona ao sujeito a necessidade constante de trocar seu *jeans* por outro lançado ao mercado. Essa necessidade contínua estabelece-se de forma tão acelerada quanto a sua substituição.

Para Bauman (2008), é a economia consumista que alimenta o movimento das mercadorias representado na sociedade pelo percurso de bens de produtos não

duráveis ao consumo instantâneo e acelerados e tão logo, descartados ao depósito de lixo. O autor salienta que é caraterística da sociedade de consumidores a busca de uma “felicidade” mostrada nas campanhas de marketing. Estas induzem à compra e reduzem os sujeitos à condição de produtos mercantis entregues aos lazeres do entretenimento, criando produtos estritamente efêmeros, não duráveis para consumos e lazeres imediatos.

Dado o volume cada vez mais exacerbado de produtos descartados, tidos como “lixo”, o consumidor contemporâneo, além do preço que liquida ao adquirir um produto, paga também pela sua inutilização quando este cai em desuso. Assim, adiciona à sua conta somas pesadas referentes ao trabalho de limpeza. Para empresas especializadas em vendas, a desapropriação do produto constitui como atividade tão lucrativa quanto o ato da compra:

> Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante esta ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada. (BAUMAN, 2011, p.52).

Na perspectiva apresentada por Bauman (2011), o consumismo na pós-modernidade, ao mesmo passo que opera como excesso, atua também como desperdício. Constitui-se numa economia do engano à medida que usa da irracionalidade dos consumidores para estimular emoções consumistas contrárias à razão. Para tanto, o engano e o desperdício tornam-se características eminentes do fenômeno do consumismo.

O descarte de sucessivas ofertas de consumo, quando lançadas ao lixo, leva consigo promessas não realizadas de produtos, deste modo, a pilha de expectativas frustradas decorrentes destes aumenta a medida que torna cada vez mais crescente a mortalidade de expectativas vindas dos objetos adquiridos.

Assim a natalidade de novos produtos, assegura que novas expectativas se mantenham vivas e novas esperanças ocupem o lugar outrora de objetos e promessas já desacreditadas e descartadas. Dessa forma, a sociedade de consumo,

nascida no seio da modernidade, vem estabelecendo mudanças significativas na vida do homem, centradas no materialismo histórico.

Berman (1986) acredita que o capitalismo é o responsável pela transformação das relações humanas. O homem tornou-se objeto à medida que se transformou a partir de atividades econômicas criadas por ele mesmo. É, portanto, por meio da experiência ambiental da modernidade que o homem anula suas fronteiras geográficas, culturais, sociais, raciais, de classe ou de nacionalidade. Além de sinônimo de transformação e crescimento, esse período pode ainda ter sido o transformador das coisas ao seu redor.

Nas ideias discutidas por Berman (1986), embora a era moderna apresente rupturas e as tradições transcendentais tenham se perdido com o tempo, a centralidade está no simbolismo proveniente da era burguesa, Porém, sob nova perspectiva, já que o homem moderno se deixa transmudar a honra e a dignidade pessoal em valor da troca.

Essa nova ótica deixa transparecer pelas etiquetas, exprimindo as banais ocupações econômicas de ordem burguesa que permutam o valor humano ao preço de mercado:

> O primeiro ponto aqui é o imenso poder do mercado na vida interior do homem moderno: este examina a lista de preços à procura de respostas a questões não apenas econômicas mas metafísicas – questões sobre o que é mais valioso, o que é mais honorável e até o que é real. Quando afirma que todos os demais valores foram 'transmudados' em valor da troca, Marx aponta para o fato de que a sociedade burguesa não eliminou as velhas estruturas de valor, mas absorveu-as, mudadas. As velhas formas de honra e dignidade não morrem; são antes incorporadas ao mercado, ganham etiquetas de preço, ganham nova vida, enfim, como mercadorias. (BERMAN, 1986, p.108).

A partir de concepções marxistas, Berman classifica a sociedade contemporânea como aquela acessível somente através da transcendência dos corpos, espaço e tempo. Para ele, o mundo consiste no mundo físico e social (o aqui, ou, agora) que faz surgir um novo simbolismo manifestado pelo nu:

> Nesse momento emerge um novo simbolismo. Roupas passam a ser emblema do novo e velho e ilusório estilo de vida; a nudez vem a representar a recém-descoberta e efetiva verdade, e o ato de tirar as roupas se torna um ato de libertação espiritual, de chegada à realidade. A moderna poesia erótica manipula esse tema, como o sabem gerações de modernos amorosos, com alegria ironia; a moderna tragédia penetra suas profundidades aterradoras e alarmantes. Max pensa e trabalha na tradição

> trágica. Para ele as roupas são laceradas, os véus são rasgados, o processo da nudez é violento e brutal, e apesar disso o trágico movimento da história moderna em princípio conduz a um final feliz. (BERMAN, 1986, p.104).

Berman (1986) atribui ao momento histórico do sujeito contemporâneo como propulsor de incertezas e crises. Para ele, o homem se vê incansavelmente em uma busca por mudanças e renovações, enfadadas na segurança e igualdade social.

Segundo o autor, tudo já nasce necessitando de mudanças. Então, o que prevalece nessa sociedade é cada vez mais a existência do novo. Todavia, quando concerne, tudo se torna tão antigo antes mesmo de existir. É na verdade essa situação que caracteriza o sujeito contemporâneo, pois buscamos constantemente atualizações por meio de vontades inconscientes, em uma dinâmica de renovar sempre, esse sentimento de inovação aplacado no indivíduo é proveniente do capitalismo, ou seja, o moderno constitui-se como evolução contínua.

A partir desse pressuposto, quando afirma em seu livro “tudo que é sólido se desmancha no ar”, salienta que a atual sociedade, tida como líquida moderna, é assim caracterizada à medida que os nossos desejos, inquietações e vazios são minimizados ao adquirirmos um determinado produto. Neste, embora sólido, quando não o possuímos, depositamos uma falsa esperança genuína de felicidade, pertencimento e *status*.

Entretanto, tão logo o possuímos, a felicidade momentânea por ele proporcionada torna-se frustrante, pois é momentânea, ou seja, é líquida porque, como qualquer elemento no estado líquido, não pode ser segurado pelas mãos do homem, transbordando-se pelos orifícios do seu corpo. Igualmente é a felicidade ao adquirir a mercadoria, sua solicitude, enquanto objeto de desejo, quando se torna permissível, passa a atuar como líquido. É justamente essa situação que caracteriza a sociedade contemporânea.

De tal modo, o jeans é mais que uma peça que acompanha a evolução do homem em meio a rupturas e tradições decorrentes em nossa sociedade, tem como ponto de partida o consumo, inicialmente tido como atividade primordial à vida humana e, sobretudo à sua modificação no decorrer do tempo e à eventual importância que o homem estabelece à prática da compra.

3 O *jeans* no Brasil: moda, sociedade e consumo

Entrelaçada às civilizações e ao seu crescimento econômico, a moda estabelece consideráveis transformações no indivíduo. No Brasil, assim como em outros países, ela se constitui ao ditar tendências regradas de estilos e de consumo.

As transformações sociais da vida dos brasileiros podem ser notadas a partir do momento em que o país passou a atuar como produtor industrial.

Para Arendt (1987), a sociedade de consumidores originou quando o labor e o consumo tornaram-se atividades frívolas na sociedade. É a partir desses estágios impostos ao homem pela necessidade da vida, formadores da sociedade de consumo, que se alterou a forma de viver do indivíduo:

> Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam; já não podemos nos dar ao luxo; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estes fossem as 'boas coisas' da natureza, que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infindável do metabolismo do homem com a natureza.(ARENDT, 1987, p.138).

Dessa maneira, a moda se constitui fazendo-se constantemente. Ela se propaga em uma velocidade infindável, sem perder sua força e capacidade de crescer e acelerar. As roupas que se vogam na moda possuem validade nas vitrines para que o espetáculo do consumismo se refaça em constante círculo vicioso:

> Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham "data de validade", caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. (BAUMAN, 2001, p.74).

Contudo, em se tratando de transformações sociais, a moda no Brasil, assim como em outros países, acompanha nossa sociedade e atua como representação social do indivíduo ou de grupos predeterminados por tendências no vestuário, propagando-se a partir de rupturas sociais e culturais.

De tal modo, a adesão do *jeans* enquanto peça modística tornou-se reflexo da economia brasileira. O *jeans* que é utilizado em larga escala mundialmente ocupa uma posição bem maior que roupa, porém, opera como uniforme diário do povo brasileiro e refere-se mais que a uma mera forma de vestir, mas de ser e de se comportar.

As primeiras indústrias no Brasil a desenvolver a peça foram as empresas Roupas AB, em 1940, e São Paulo Alparcatas, em 1950. No entanto, suas confecções não tiveram bom êxito devido ao preço e ao desconforto da peça.

No início da década de 60, começaram a aparecer no país as primeiras calças da marca *Lee,* vindas dos Estados Unidos. O sucesso das peças deveu-se por se desbotarem nas lavagens, algo que caiu no gosto dos jovens brasileiros. Porém, foi na década de 70 que o primeiro *jeans* brasileiro foi confeccionado no país, inspirado no *jeans* americano que desbotava. Como exemplo da calça *Lee*, a marca Us top tornou-se sucesso para os jovens brasileiros.

Por ser peça prática e funcional, o *jeans* caiu no gosto dos brasileiros, porém é notável uma valorização estendida pelo público feminino. Enquanto os homens aderiram à peça pela praticidade, as mulheres, por sua vez, aderiram, sobretudo por torná-las mais sensuais através da exaltação das formas curvilíneas de seus corpos. (HARO, p.23, 2013).

De tal modo, a criatividade nas produções das peças *jeans* no Brasil, a partir da valorização do corpo da mulher brasileira, também repercutiu mundialmente. Conceituadas revistas americanas classificam o *jeans* brasileiro como “milagroso”, pois, possibilita excelente caimento. A roupa é utilizada com efervescência por famosas estadunidenses atraídas pela valorização exagerada do corpo e a sensualidade proeminente da peça.

Contudo, de acordo com Ferraz (2013), não somente as produções brasileiras de artigos em *jeans* tornaram-se sucesso no exterior. Em suma, o Brasil é conhecido por se destacar na produção das confecções do tecido *jeans* e sua preferência se dá pela alta qualidade e leveza do tecido proeminente da mesclagem do índigo com tactel.

Com a comercialização do tecido *jeans,* o país ocupa a posição de maior produtor mundial da peça. Atinge uma meta mensal de 25 milhões de metros, colocando-se como fornecedor para grifes famosas e internacionais como a *Zara*, *Calvin Klein*, *Sixty*, *Replay*, dentre outras mais.

A partir da crescente estabilidade econômica proveniente das indústrias têxteis do tecido em *jeans*, as empresas têm investido em equipamentos modernos e sofisticados para acelerar as produções, bem como a exportação de mercadorias:

> Tamanha é a crescente estabilidade econômica proveniente das produções de tecidos em jeans, que as empresas que atuam nesse ramo propõem-se a cada vez mais estar investindo fortemente na produção e exportação de tal mercadoria. O aspecto mais impressionante dessa extraordinária qualidade é que o processo de mudança não perde força enquanto seu impacto no mundo em que opera continua a se realizar. 'Tornar-se' moda é inesgotável e irrefreável, mas esse ímpeto e essa capacidade sempre tendem a crescer e a acelerar à medida que aumentam o volume de seu impacto material tangível e o número de objetos que ela afeta. (BAUMAN, 2011, p. 79).

A sociedade brasileira, quando passa a atuar como industrial, influencia fortemente a economia capitalista quando o consumo torna-se uma atividade vital à vida urbana. Fortalece, dessa forma, o comércio brasileiro**.** Entretanto, a atividade laboral ligada à necessidade de consumir, articulada à demanda do mercado e a lei da troca, destitui o indivíduo à mudança de hábitos como o consumo excessivo:

> A emancipação do trabalho, nos termos do próprio Marx, equivale à emancipação da necessidade, o que significaria, em última análise, a emancipação em relação ao próprio consumo, isto é, ao metabolismo com a natureza que é a própria condição da vida humana. (ARENDT,1987, p.143).

A moda no Brasil, enquanto representação social, também está intercalada a manifestações sociais e culturais. Na década de 70, por exemplo, flexiona-se ao movimento *hippie* realizado pela população brasileira. Este movimento foi constituído em sua maioria por jovens de ideias inovadoras e contrárias à ditadura militar e ao regime político empregado pelo governo. Tal período, marcado pelo despotismo, é ainda conhecido por vetar os direitos estabelecidos pela constituição brasileira, opressão policial e militar, encarceramentos e suplícios de oponentes.

Com a censura de canais de informação e produção cultural, o governo passou a acompanhar as informações veiculadas no país, deixando transparecer ao povo perfeita ordem política e econômica. Grupos que se uniam para protestar contra o regime político empregado pelo país eram perseguidos e torturados.

Dessa forma, na década de 70, a moda bem como outras manifestações artísticas como a música, o teatro, a pintura, as artes plásticas e a poesia se estabeleciam como denúncia ou contraposição ao regime político que os privava de se posicionar sobre o governo e abuso do poder. Era, portanto, uma linguagem simbólica que excedia a censura, derivada do regime autoritário que governava o país.

Nessa época, as manifestações presididas na forma de vestir provinham de influências da cultura americana propagadas pelo cinema e pela publicidade. O uso do *jeans,* por sua vez, torna-se ainda mais acentuado entrelaçado à criatividade brasileira, explicitada pela customização das peças tornando às únicas.

Nas passarelas, a moda conquistou consideráveis transformações, como o lançamento do I movimento da moda masculina, realizado a partir da reunião de alfaiates de todo o país; e das coleções da estilista Zuzu Angel, que a utilizou como protesto contra a ditadura empregada no país. Essa estilista usou em suas coleções figuras simbólicas e expressivas, como roupas estampadas com manchas vermelhas, pássaros engaiolados, crucifixos, tanques de guerra, sol atrás das grades, jipes e quepes. Em seus desfiles, era ainda marcante a figura do anjo ferido e amordaçado que representava seu filho Stuart Edgar, estudante de economia que foi torturado e morto por militares por pertencer a grupos de ideologia socialista como o MR-8[4].

Em 1972, é lançado em São Paulo o Centro da Moda Brasileira que reuniu empresários da indústria têxtil com o objetivo de coordenar os lançamentos da moda. Esse período, também conhecido, em termos de moda, como a crise da alta costura, torna-se ápice para regulamentação de estilos e condutas de consumo.

Em torno de 1978, a forma de se vestir ganha novas influências. Nesse período, conhecido como a era do disco, a mídia brasileira passa a atuar como dissimuladora de tendências. A mídia é marcada pela exibição da novela Global *Dancing day*s, que influenciou telespectadores com a moda representada pelos protagonistas. Esta produção ensejou os consumidores a adotar estilos diferentes a partir de visuais carregados com tecidos sintéticos e rústicos, abusando de roupas com estamparias florais e geométricas, saias longas e curtas, brilho e *punk*, calça *jeans*, moda esportiva e visual romântico e unissex.

É ainda nesse período que surgem os primeiros *shoppings centers* no país, que transmudaram a maneira de viver da sociedade burguesa na qual a compra passou a ser atividade obrigatória das elites paulistas.

Na década de 80, grandes mudanças oscilam a sociedade brasileira, como a crise econômica e a alta inflação. A economia brasileira, centrada na moda, passa a

[4]Movimento revolucionário 08 de Outubro é uma organização política de ideologia socialista que participou da luta armada contra a ditadura militar brasileira e tinha como objetivo a instalação de um Estado socialista no Brasil.

investir fortemente neste ramo, disseminando tendências modísticas aliada a campanhas publicitárias e propagandas. Nessa década, aparecem as primeiras escolas de moda do Brasil.

A valorização estendida à moda deve-se pelo fato de tornar-se importante atividade econômica do país. De tal modo, os *shoppings centers* e lojas de departamento recorrem a melhores ofertas e belas vitrines para incentivar a compra e assegurar maior sucesso nas vendas.

Ao fim da Ditadura Militar, com a adoção do regime governamental democrático, mudanças referentes à vestimenta são observadas. Nesse período, as novelas da Rede Globo de Televisão tornam-se principal influenciadora de tendências, estilos e condutas comportamentais.

Na moda, a ambiguidade foi um traço marcante, as roupas aparecem alegres, esportivas, versáteis, divertidas e, ao mesmo tempo, sofisticadas, sensuais e ousadas. Preocupações referentes ao visual podem ser observadas na sociedade brasileira dessa época como expressão de luxo, poder e *status*.

As grifes nacionais estavam em voga e o *jeans* continuou sendo o filão da moda. Com o lançamento de novas marcas, os consumidores de gostos refinados podiam abusar na escolha das peças, sem necessariamente recorrerem a produtos estrangeiros.

E, no Brasil, a indústria têxtil passou a atuar como principal propiciadora da estabilidade econômica. As escolas de moda tornaram-se crescentes em todo o país, por meio da profissionalização de jovens brasileiros em um ramo excepcionalmente lucrativo.

Como se pode perceber, a moda está enraizada à cultura brasileira, conhecida pela criatividade nas vestimentas e pela inovação das peças. Em nossas produções, sobretudo na confecção do *jeans,* é comum o acréscimo de artifícios que o tornam excessivamente enfeitado, distanciando-se do *jeans* autônomo criado por Levis Strauss, caracterizado por possibilitar ao indivíduo a expressão de códigos e de linguagem.

3.1 O *jeans* em revistas

A calça *jeans* é uma peça em que excede a moda, além de acompanhar a sociedade desde sua existência, segue transformações sociais e culturais que presidem as sociedades anteriores e atuais. Essas transmudações podem ser percebidas ao compararmos as primeiras calças *jeans* com as contemporâneas. As notórias mudanças ocorridas nas calças são resultado de transformações em termos da indústria, economia e cultura dos povos ao longo dos tempos.

A calça *jeans* possui em nossa sociedade uma definição bem maior que roupa da moda, pois diferente de outras roupas que, quando lançadas no mercado, têm um tempo determinado de procura e de demanda, sendo substituída aceleradamente por outra vestimenta. Com a calça *jeans* isto não acontece, pois, desde sua existência e a cada nova moda lançada nas estações, o *jeans* permanece sempre unânime.

O *jeans*, considerado anteriormente como uniforme para o trabalho e linguagem juvenil, atualmente, ultrapassa esse destino e é, portanto, uma das peças mais populares na história do vestuário.

As transmudações da moda sobre a calça *jeans* podem ser percebidas por meio da coloração, da aplicação de pedrarias, da mesclagem de novos materiais ou ainda a configuração de novas modelagens. As transformações recorrentes às remodelagens do *jeans* se propagam pelos ditadores da moda e sempre se voltam para o famoso modelo 501 da Levi´s, considerado como básico e funcional.

Como roupa democrática, está disponível no mercado em diversas modelagens e transita em públicos e gostos distintos. É, portanto, a roupa mais autônoma de todos os tempos e chega a ser considerada como uniforme do século, dado o seu uso cada vez mais frequente.

O sucesso do uso do *jeans* no século XIX, quando utilizado por mineradores e *cowboys* com fins de obras laborais, tornou-se mais acentuado quanto foi intercalado à moda. As estratégias publicitárias advindas deste fenômeno alteraram a essência do produto, até então, utilizado como vestimenta para trabalho, passando a atuar como peça universal dos indivíduos.

Assim, a moda e a informação expressa por mecanismos publicitários têm disseminado o uso do *jeans* a uma ampla coletividade de consumidores por meio de estratégias publicitárias, como o jogo estético pela aparência.

O uso do *jeans* ligado a cineastas famosos que, embora passivamente ditem tendências a serem seguidas no vestuário, e ainda a discursos eficazes das propagandas das mídias de massa, induz o consumidor à compra do produto para fazer parte de padrões estilísticos extrínsecos.

O ápice do uso do *jeans* foi quando se intercalou às mídias de massa. O cinema, por sua vez, é considerado na década de 70 o principal propagador do uso da roupa, refletindo não somente uma forma de vestir, como também de se comportar. Nessa época, o figurino dos cineastas americanos tornou-se o mais imitado de todos os tempos e comprometeu ainda o comportamento dos jovens, caracterizados pela rebeldia frente a valores morais da sociedade.

Figura 1 - Revista Moda e Estilo

Fonte: Revista Estilohttp://modaestilo elaine.blogspot.com.br/2011/10/calca-jeans-de-1950-ate-agora.html. Acesso em 16 de novembro de 2013.

A atriz americana Marilyn Monroe, apresentada na figura 1, é também grande propagadora do uso da peça, sobretudo para o público feminino. Além de desfilar nos intervalos das gravações com o traje, tornou-se percursora do uso da peça quando se apresentou usando o *jeans* apertado em propagandas comerciais que mostravam como uma trabalhadora tradicional poderia vestir-se com conforto e, ao mesmo tempo, estar sexy.

Na música, o *jeans* também marcou presença ao ser utilizado por grandes bandas de *rock*, ainda hoje, o *jeans* tem sua imagem arraigada ao estilo musical, pois a roupa tornou-se preferida por grandes nomes da música que influenciavam os jovens do mundo todo.

Figura 2 – Larrimors

Fonte: http://www.larrimors.com/blog/jeans-queens-and-kings-denim-inspiration/. Acesso em 23 de novembro de 2013.

A cantora americana Madonna, apresentada na figura 2, desde a década de 80, tem influenciado suas fãs pela irreverência ao se vestir durante suas apresentações. Na referida década, tem sua imagem marcada pela rebeldia e sensualidade na composição de seus *looks*. Seu visual tornou-se o mais copiado de todos os tempos, influenciando o comportamento das jovens de modo universal a usar a calça *jeans* e assimilar o comportamento rebelde da cantora, explicitado em seus vídeos e *shows*.

Nessa década, o uso da peça fugia às configurações comuns no primeiro *jeans.* As calças, em modelagens mais soltas, apareciam desbotadas e rasgadas. Essa característica do *jeans* dava à peça um ar rebelde que, quando assimilado pelas jovens, tornou-se linguagem da juventude da época.

Atualmente, novas marcas são lançadas no mercado. No entanto, o que as torna produto economicamente lucrativo são as práticas comunicativas empregadas por estilistas e publicitários que ditam a moda para o consumidor por meio de

mecanismos publicitários de persuasão. Hoje, uma das principais armas de que se mune a publicidade é a sedução pela aparência.

Nas ideias de Baudrillard (1992), há referências do filósofo a situações recorrentes em nossa era como evidente lamentação ao tratar sobre a inundação de informação e de discursos ideológicos que atropelam o sujeito diariamente. Estes, embora se apresentem de forma sutil através de elementos inofensivos, propagam-se violentamente por meio da sedução, transformando a identidade do indivíduo.

Para Baudrillard, a sedução, pela qual somos interceptados diariamente pelas informações expressas por diferentes mecanismos midiáticos, faz alusão ao indivíduo por meio da alienação que se estabelece através da troca ritual. Contudo, esta se estabelece de forma sutil, de modo que o ser seduzido não enxerga sua derrota frente ao elemento sedutor. Assim, a sedução torna-se uma ação frívola e vicinal à medida que estamos e somos seduzidos constantemente e que necessitamos ser seduzidos para nos mantermos felizes:

> A lei da sedução é primeiro a de troca ritual ininterrupta, de um lance maior onde os jogos nunca são feitos, de quem seduz e de quem é seduzido e, em virtude disso, a linha divisória que definiria a vitória de um e a derrota de outro é ilegível – e não há outro limite para esse desafio ao outro de ser ainda mais seduzido ou de amar mais do que eu amo senão a morte. Ao passo que o sexo tem um fim próximo e banal: o gozo, forma imediata da finalização do desejo. (BRAUDRILLARD, 1992, p.29)

A sedução que a publicidade usa para induzir o indivíduo a consumir ou a agir de determinada maneira constitui-se como poderosa arma capaz de estimular o indivíduo a adquirir um dado produto pela persuasão por ele apresentado. Destacam-se características ou funções que trabalham como verdadeiras fontes de atração e de sedução de acordo com a percepção do indivíduo que se posiciona desta forma por possuir uma visão limitada do “belo” ditado e padronizado pelo discurso da moda.

As técnicas publicitárias geralmente usam imagens do produto divulgado com discursos de sedução, porém, que não correspondem à funcionalidade do produto. É ainda marcante na publicidade a presença de protagonistas “bonitos” e aparentemente felizes que fazem jus ao produto. Estes protagonistas incitam o individuo à compra e atribuem sua felicidade ao fato de ter adquirido tal produto.

A alusão da persuasão na publicidade é tão grande na vida do consumidor que este passa a acreditar que, ao adquirir o produto divulgado, as potencialidades

que este concerne serão assimiladas tal como foram abstraídas pelos protagonistas e pelo discurso do produto.

Para Baudrillard (1992), o discurso e a sedução são cúmplices. As aparências, enquanto propiciadoras da sedução no discurso publicitário, trasmudam o sentido real e a funcionalidade do produto. A sedução é, portanto, um discurso superficial que se volta sobre nosso consciente e inconsciente para anulá-lo e substituir o encanto das aparências:

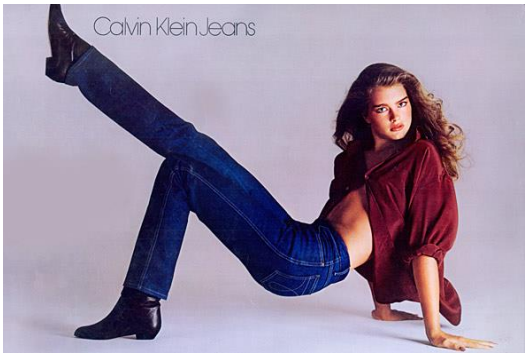
> Todo discurso é cúmplice desse encantamento, dessa derivação sedutora e, se ele mesmo não o faz, outros o farão em seu lugar. Todas as aparências conjuram-se para combater o sentido, para desenraizar o sentido intencional ou não e para convertê-lo num jogo, numa outra regra do jogo, por sua vez arbitrária, num outro ritual inapreensível, mais aventuroso, mais sedutor que a linha diretriz do sentido. (BAUDRILLARD, 1992, p. 62-63)

Como podemos observar, a moda, munida da publicidade, estabelece relação de cumplicidade entre o discurso e a sedução para assegurar sua eficiência e propagação na sociedade. Certificam, deste modo, que suas condutas de estilos no vestuário atraiam cada vez mais adeptos e estes permaneçam aptos a segui-la.

Nessa perspectiva, os discursos que presidem o uso da calça *jeans* também norteiam a aparência ligada a discursos sedutores, tornando-a objeto de desejo.

Desde o momento em que o *jeans* se tornou elemento modístico, fortes propagandas foram difundidas, intercalando discursos atrativos e ousados, ligados a imagens de belos homens e mulheres em poses sensuais e cenárias diversificadas.

Figura 3. Garota propagada da marca *Calvin Klein Jeans*



Fonte: http://main.stylelist.com/2010/09/22/brooke-shields-ellen-calvin-klein-jeans-ad/. Acesso em 16 de novembro de 2013.

Desde as primeiras campanhas publicitárias em que o estilista Calvin Klein, trouxe o *jeans* para as passarelas, este atribuiu ao produto poderosas estratégias de

publicidade para promover o uso da vestimenta. Em seus anúncios, é comum homens e mulheres em poses provocantes, sensuais e modernas, que abusam do nudismo, arraigado a discursos rebeldes e ousado. Essa irreverente característica publicitária em suas coleções asseguram sucesso nas vendas.

A modelo Brooke Shields, a primeira garota propaganda a usar o *jeans* da marca *Calvin Klein*, em pose ousada e sensual, apresentada na figura 3, confronta com padrões normativos da época. Em seu discurso, declarava que entre ela e o seu *jeans* não havia mais nada. O discurso redigido pela rebeldia e irreverência, ligado a imagem bela e sensual da modelo, torna a peça objeto de desejo dos consumidores ávidos a se tornarem singulares e exprime sensualidade, ousadia e beleza tal como a modelo.

Em campanhas publicitárias em revistas, focadas no *jeans*, a exposição do produto é veiculada interligada ao uso de homens e mulheres seminus. Estes aparecem em poses sensuais e ousadas, contracenando com cenários bem diversificados ou neutros. Assim, a publicidade enquanto símbolo máximo do capitalismo se apoderou da sedução e gerou a partir desta uma forma de ganho:

> Sedução/simulacro, a comunicação tal como o social, funcionam assim em circuito fechado, reiterando através dos signos uma realidade impossível de encontrar. E o contato social tornou-se um pacto de simulação selado pela mídia e pela informação. Aliás, ninguém deve se enganar profundamente com isso; a informação é vivida como ambivalência, como serviço, como holograma do social. E uma espécie de simulação inversa responde, nas massas, a essa simulação engano por uma crença enigmática. (BAUDRLLARD, 1992, p.186)

Em algumas propagandas, observam-se preocupações recorrentes ao tipo físico que vai usufruir da peça, levando-se em conta a diversidade anatômica estabelecida na sociedade. A moda, ao visar à ampliação do uso da peça, cria junto com as novas remodelagens do *jeans* funções ao produto em que, na realidade, não se concretizam, mas que funcionam como foco de atrativo nas vendas.

Além das remodelagens, qualquer incrementação na peça transmuda parcialmente a especificidade do *jeans* interligada a discursos persuasivos que asseguram como a peça combina com o consumidor, além de manter-se na moda com estilo e elegância.

Assim, nos discursos publicitários, o *jeans* conquista o consumidor, fazendo-o acreditar que não é necessário ter um corpo escultural para fazer uso da peça. Isto

se justificaria porque ele se adapta a qualquer tipo físico, tornando tão bonito e sensual quanto os apresentados pelos manequins.

Nessa perspectiva, cria-se uma infinidade de modelos e marcas que são consideradas como verdadeiros remédios para consumidores ávidos a consumir, como a *Five Pochets*, *Antifit*, *Cut Boot*, *Semibaggy* e a *Oversized*[5]. Dessa forma, o discurso do *jeans,* enquanto peça autônoma e universal excita seu uso em pessoas de todos os tipos, de modo a parecer que todos devem e podem fazer uso do *jeans* sem nenhuma restrição.

Para ampliar mais esse campo de possibilidades do *jeans* por usuários distintos, a moda lança modelos ideais da calça que se adequam a determinados tipos físicos. Possibilidade, desta maneira, o disfarce de imperfeições no corpo que, de acordo com a ideologia capitalista, devam ser corrigidos para alcançar o padrão social tido como 'belo'.

A partir de suas modelagens como propiciadoras da forma do corpo, os discursos propagados em revistas, em torno do *jeans,* ainda propõem ao consumidor a segurança de expressão de *status* e de elegância. Esta se torna eficaz à medida que cada indivíduo almeja se destacar frente ao seu grupo, utilizando de todos os meios econômicos para obter tal distinção.

Figura 4 – Revista Cláudia Moda

Fonte: http://msalx.elle.abril.com.br/2013/04/01/1631/moda-anos-80-claudia-moda-jeans2.jpeg?1364844668. Acesso em 16 de novembro de 2013.

[5] A Five Pocchets também conhecida como calça *jeans* tradicional, possui a cintura no lugar e pernas de corte afunilado; a calça Antifit é um *jeans* de caimento perfeito, possui cintura baixa, quadril desestruturado e corte reto nas pernas; a Cut Boot é uma variação da Antifit, tem a perna um pouco mais larga do joelho para baixo para facilitar o uso de botas para dentro das calças; a calça Semibaggy tem a cintura no lugar e o corte da perna ligeiramente afunilado e a calça Oversized, é o jeans bem folgado com as bases extras dimensionadas, de cintura larga, quadril desestruturado e pernas amplas.

Na figura 4, o *jeans* se apresenta como peça funcional e básica. Todavia, de acordo com os discursos da moda, são as parcerias que tornam o estilo arrojado, já que o *jeans* é a peça mais básica que existe e vai bem com tudo, basta saber combinar com outras roupas ou acessórios. Isto garante, no discurso da propaganda, um estilo moderno e sofisticado.

Nos discursos da moda, embora o uso do *jeans* se apresente na revista Cláudia[6] como peça funcional com a qual o consumidor possui a liberdade de fazer suas escolhas e abusar da criatividade nas combinações das peças, o conteúdo torna-se falseador à medida que a própria moda dita o que vai bem com o *jeans.* Como na imagem mostrada na figura 4, embora funcional para estar na moda, o consumidor precisa combinar as calças com o blusão de moletom, com a jaqueta *jeans* com aplicações de couro ou com jaquetas de camurça e cintos coloridos.

Portanto, quando as pessoas compram um produto mais caro em uma ampla gama de diversidade de produtos e preços variados, estas o adquirem não pelo seu valor de uso e sim porque exprime *status* e exclusividade. Isto possibilita ao consumidor uma falsa noção de destaque indicado pela etiqueta da roupa de um *designer* ou de uma loja de departamento de grifes famosas.

O valor da peça, enquanto produto de consumo destaca o luxo que é considerado como sinônimo de sofisticação pela sociedade regida pela ditadura da moda.

Atualmente, quando se fala em liberdade frente ao uso do *jeans*, esta pode ser definida como inexistente, pois a moda, como propulsora de condutas regradas de estilo e de conduta, elimina a liberdade do uso da peça à medida que estabelece combinações da peça e de acessórios, bem como restringe seu uso a determinados tipos ideais.

[6] Revista feminina, lançada em 1961, ao qual trata sobre moda, cozinha, casa, espiritualidade e misticismo e questões familiares ou profissionais. Sua proposta principal é possuir um relacionamento amistoso com suas leitoras.

4 Conclusão

Ao estudar sobre o tema proposto para este trabalho de monografia, foi possível compreender uma série de questões frente ao uso da calça *jeans* e suas transformações quando passa a atuar como produto modístico.

Dessa forma, conclui-se que a moda, enquanto fenômeno social que dita tendências no vestuário do indivíduo, quando se entrelaça ao uso da calça *jeans*, concerne ao produto transformações em sua especificidade para que o mesmo, assim como outros produtos que vogam como artigo da moda, possua prazo de validade.

Como se pode observar, há muito tempo, a calça *jeans* criada por Levis Strauss, preferido por seus usuários pela alta resistência e comodidade nas atividades a que se destinavam, quando passa a atuar como peça modística, as modificações recorrentes ao produto transmudam as características do mesmo como a durabilidade do artigo para que este possa atuar como produto não durável.

Apesar da mutação frente ao modelo criado por Levis Strauss, a calça *jeans* torna-se ainda mais acentuado, pois as modificações recorrentes a peça tornaram-na mais moderna e, acima de tudo, propiciadora de uma sofisticação psíquica pelo novo, uma vez que a novidade tornou-se valor mundano e marca de excelência social.

Dessa maneira, as transformações na calça *jeans* estão sempre se refazendo, assegurando sucesso nas vendas, porque o consumidor, que acompanha imparcialmente as tendências ditadas pela moda, sempre tende a desejar tal peça.

Deste modo, o que torna a calça *jeans* produto economicamente ativo é toda a persuasão dos discursos midiáticos sobre as peças transformadas, esbaldando a modernização por *designers* diferenciados, com o acréscimo de novas colorações, tecidos ou pedrarias.

A partir de análises documentais, nota-se que o uso da calça *jeans* transcende a moda, por ser peça funcional e autêntica, já que pode ser combinada com outras roupas ou acessórios. É, portanto, uma peça coringa, pois permite ao sujeito criar *looks* diversificados, sem necessariamente possuir grande arsenal da peça.

Contudo, à medida que se diferencia de outras peças pela sua permanência irrevogável na sociedade, aproxima-se quando intercalada a discursos modísticos que asseguram funcionalidade a roupa com a função de tornar as pessoas magras, alongar pernas, diminuir quadris e silhuetas, promover voluptuosidade ou aumentar o bumbum.

Tais características, julgadas como sedutoras fontes de atração ligada ao uso por belas modelos ou atrizes famosas, fazem alusão ao consumidor que, ao adquirir o produto, tornará tão belo, sensual e bem resolvido psicologicamente quanto os personagens que fazem uso do artigo.

Sendo assim, a calça *jeans* faz sucesso aos seus usuários como na década de 70 quando utilizado pelos *hippies*. Além da criatividade ao se vestir, é ainda marcado pela customização das peças, uma ação também adotada pela moda nas produções das calças *jeans* que torna o produto economicamente ativo pela sofisticação e autenticidade das peças.

Observa-se que o uso da calça *jeans*, como representação social tem acompanhando as transformações sociais da humanidade. Atualmente, o uso da calça *jeans*, enquanto representação da sociedade pode ser tido como expressão de *status* e de poder à medida que referencia, em suas etiquetas, determinado estilista ou loja de departamento.

Dessa forma, levando-se em conta que o indivíduo deseja se destacar com a compra de um determinado produto, a moda, por sua vez, promete ao indivíduo uma falsa noção de singularidade que garante se diferenciar do próprio grupo social ao que pertence. Assim, quando uma versão mais cara de determinado produto é lançada no mercado, o indivíduo a compra para deixar transparecer à sociedade *status*, luxo, poder e exclusividade, pois acredita que, ao comprar um produto mais caro, tornar-se-á singular frente aos demais.

Diante de tudo que foi exposto, com base na análise sobre o uso da calça *jeans* enquanto peça modística, pode-se afirmar que ela se alia ao capitalismo. Com isso, posiciona-se como peça influenciadora das massas de consumidores que simbolicamente se sentem pressionados a seguir gostos predeterminados por estilistas, publicitários e influências ideológicas que atendem aos interesses da lei do consumo.

Referências

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1992.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar:** a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Moda: uma sociedade com os sentidos embotados. **Revista Filosofia**: ciência & filosofia. São Paulo, v.7, n.73, p. 15-22, agosto, 2012.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**: Tradução Luiz Orlandi, Roberto Machado. 2. ed.Rio de Janeiro: Graal, 1998.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FERRAZ, Queila. **História do Jeans**: a evolução no mercado (Parte 2/4). Disponível em:<http://queilaferraz.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-do-jeans-a-evolucao-no-mercado-parte-24/>. Acesso em: 06 de janeiro de 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARO, Maria Fernanda. **Moda e linguagem**. Disponível em: www.lojaxiquexique.com.br. Acesso no dia 12.09.2013.

HUIZINGA. Johan. **Homo ludens**. Tradução João Paulo Monteiro. 4. Ed. São Paulo, Perspectiva, 2000.

SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

YUNES, Eliana. **Pensar a leitura:** complexidade. São Paulo: Loyola, 2002.