UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Bruna de Paula Pinheiro

LEVI´S 501:
de peça de trabalho a símbolo de comportamento

Juiz de Fora
2015

Bruna de Paula Pinheiro

LEVI´S 501:
de peça de trabalho a símbolo de comportamento

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Draª. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder

Juiz de Fora

2015

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

Pinheiro, Bruna de Paula.
Levi's 501 : de peça de trabalho a símbolo de comportamento / Bruna de Paula Pinheiro. -- 2015.
63 f. : il.

Orientadora: Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2015.

1. Moda. 2. Jeans. 3. Levi Strauss. 4. Levi's 501. 5. Calça jeans. I. Neder, Mônica de Queiroz Fernandes Araújo, orient. II. Título.

Bruna de Paula Pinheiro

LEVI´S 501:
de peça de trabalho a símbolo de comportamento

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder – UFJF (orientadora)

Lu Bei Catoira – SENAI CETIQT

Flávio Glória Caminada Sabrá – UFJF e SENAI CETIQT

Examinado em: 30 de novembro de 2015.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar saúde, sabedoria e força de vontade de seguir pela vida em busca dos meus sonhos, por mais simples que sejam.

Ao meu marido e meu amor Henrique, que é o grande incentivador da minha profissão e de todas as escolhas em minha vida.

Aos meus pais Wilson e Gina e aos meus irmãos Henrique e Monica, que me apoiaram e me deram estímulo a cada sábado de aula em Juiz de Fora.

Aos meus sobrinhos Paulinho e Gui que nem sabiam, mas me transmitiram e me proporcionaram paz nos momentos mais difíceis.

À minha avó Laura, que foi e sempre será a minha inspiração pelo amor à moda, à costura e à cultura. E mesmo sem nenhuma formação acadêmica, sempre foi uma primorosa costureira.

A todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para meu crescimento pessoal, intelectual e profissional durante essa Pós-Graduação.

A Moda é um universo de mil possibilidades,
e se tenho algum talento, é o de decorar as pessoas.
Gosto tanto disso que pagaria para fazer o
meu trabalho.

Kátia Barros – idealizadora da FARM

RESUMO

Esta monografia é parte do estudo sobre a calça jeans – onde será examinado e apresentado o conteúdo histórico sobre o *jeanswear*, como e onde ele surgiu, abordando, ainda, a sua importância em momentos históricos no segmento da moda e no comportamento das pessoas. O conteúdo histórico sobre o segmento *jeanswear* apresenta com importância e relevância o criador do jeans, Levi Strauss, fazendo, assim, com que essa pesquisa explore a sua vida, a chegada aos Estados Unidos e o grande sucesso como o idealizador da calça jeans. Além disso, será abordada a criação da calça jeans mais conhecida do mundo, a Levi´s 501. Sucesso no mundo todo desde a sua criação, em 1890, como roupa de trabalho dos mineradores, persiste até os dias atuais como ícone de uma moda jovem e contemporânea. Nosso foco incide principalmente na marca Levi´s ressaltando a importância dos estudos da cultura jovem e da construção de identidades pós-modernas, em suma, dos estilos de vida que aderiram ao jeans como símbolo figura da moda que representava o estilo ou mensagem que gostaria de transmitir para a sociedade.

Palavras-chave: Moda. Jeans. Levi Strauss. Levi´s 501. Calça jeans.

ABSTRACT

This monograph is part of the study on the jeans - which will be discussed and presented the historical content of the jeanswear, how and where it originated, addressing also its importance in historical moments in the fashion industry and people's behavior. The historical content on the jeanswear segment is of importance and relevance the creator of jeans, Levi Strauss, doing so with this research explore his life, the arrival in the United States and the great success as the creator of his jeans. It will also be discussed the creation of the best known jeans pants in the world, Levi's 501. Success worldwide since its inception in 1890 as work clothes of miners, persists to this day as a fashion icon young and contemporary. Our focus is primarily on the Levi's brand emphasizing the importance of studies of youth culture and the construction of postmodern identities, in short, the lifestyles that joined the jeans as fashion figure symbol that represented the style or message that would transmitting to society

Keywords*: Fashion. Jeans. Levi Strauss. Levi´s 501. Pants jeans.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01 Primeira Calça Jeans Duck.
Fonte: www.levisguide.com 17
Imagem 02 Primeira Calça Blue Jeans.
Fonte: www.levi.com 18
Imagem 03 Publicidade da calça Overall.
Fonte: www.misshitsville.wordpress.com 19
Imagem 04 Campanha de marketing na década de 30.
Fonte: www.levi.com 19
Imagem 05 Tom Mix no filme O Indomado, 1963.
Fonte: www.rawdenim.com 20
Imagem 06 Marlon Brando no filme O Selvagem, 1953.
Fonte: www.wallpaper.com 21
Imagem 07 James Dean no filme Juventude Transviada, 1955.
Fonte: www.fashionisto.com 21
Imagem 08 Elvis Presley com a roupa toda em jeans.
Fonte: www.levi.com 22
Imagem 09 Marylin Monroe na revista LIFE em 1952.
Fonte: www.entretenimentor7.com 23
Imagem 10 Jeans se torna o uniforme dos jovens em protestos.
Fonte: CATOIRA, L. Jeans a roupa que transcende a moda. 23
Imagem 11 Jimi Hendrix com jaqueta customizada no Woodstock em 1969.
Fonte: www.manufacturar.net16.net 24
Imagem 12 Madonna exibindo a sua sensualidade vestindo jeans.
Fonte: CATOIRA, L. Jeans a roupa que transcende a moda. 25
Imagem 13 Mineradores usando jeans no oeste americano.
Fonte: CATOIRA, L. Jeans a roupa que transcende a moda. 27
Imagem 14 Patente da Calça Jeans.
Fonte: www.levi.com 28
Imagem 15 Etiqueta *Two Horse Brand.*
Fonte: www.levi.com 29

Imagem 16 Anúncio de publicidade da *Levi´s* em 1899.
Fonte: www.levi.com 30
Imagem 17 Sede da *Levi Strauss & Co* depois do incêndio de 1906.
Fonte: www.levi.com 31
Imagem 18 Publicidade do *Koveralls Levi´s* em 1912.
Fonte: www.explore.levi.com 31
Imagem 19 Mulheres usando calça jeans em ranchos em 1934.
Fonte: www.guiajeanswear.com.br 32
Imagem 20 Capa da revista VOGUE com a manteria sobre a calça jeans feminina.
Fonte: www.levi.com 33
Imagem 21 Publicidade da nova etiqueta vermelha do bolso traseiro.
Fonte: www.levistrauss.com 34
Imagem 22 Publicidade da linha *Denim Family*.
Fonte: www.levi.com 35
Imagem 23 Publicidade da *White Levi´s*.
Fonte: www.levi.com 35
Imagem 24 Campanha para o concurso *Levi´s Denim Art*.
Fonte: www.levistrauss.com 36
Imagem 25 Jaqueta Hopeton Morris que ganhou o segundo lugar no concurso.
Fonte: www.levistrauss.com 37
Imagem 26 *Levi´s Vintage Clothing*, 1890.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 40
Imagem 27 Garantia de resistência das calças *Levi´s* 501.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 40
Imagem 28 *Tag* informando prêmio recebido pela *Levi Strauss & Co*.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 41
Imagem 29 *Levi´s Vintage Clothing*, 1922.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 32
Imagem 30 *Levi´s Vintage Clothing*, 1930.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 43

Imagem 31 Garantia de autenticidade da calça *Levi´s* 501.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 43
Imagem 32 *Levi´s Vintage Clothing*, 1933.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 44
Imagem 33 *Levi´s Vintage Clothing*, 1937.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 44
Imagem 34 Encarte informando que os rebites ainda estavam presentes no jeans 501.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 45
Imagem 35 *Levi´s Vintage Clothing*, 1937.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 45
Imagem 36 *Levi´s Vintage Clothing*, 1944.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 46
Imagem 37 *Levi´s Vintage Clothing*, 1944.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 47
Imagem 38 *Levi´s Vintage Clothing*, 1947.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 48
Imagem 39 *Levi´s Vintage Clothing*, 1947.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 48
Imagem 40 *Levi´s Vintage Clothing*, 1954.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 49
Imagem 41 *Beatnicks* americanos nos anos 50 influenciados pelo jeans *Levi´s.*
Fonte: www.modahistorica.blogspot.com 50
Imagem 42 *Levi´s Vintage Clothing*, 1954.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 50
Imagem 43 *Levi´s Vintage Clothing*, 1955.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 51
Imagem 44 Campanha influenciando o uso do jeans nas escolas.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 52
Imagem 45 *Levi´s Vintage Clothing*, 1966.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 52

Imagem 46 Publicidade da calça *Levi´s* 501 de 1960.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 53
Imagem 47 *Levi´s Vintage Clothing*, 1978.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 54
Imagem 48 *Levi´s Vintage Clothing*, 1978.
Fonte: www.levisvintageclothing.com 54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

2 UMA BREVE HISTÓRIA DO JEANS 16

3 LEVI STRAUSS E A LEVI´S 27

3.1 A CALÇA LEVI´S 501 ATÉ O SÉCULO XXI 39

4 JEANS: ÍCONE DE MODA E COMPORTAMENTO 56

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

REFERÊNCIAS 61

1 INTRODUÇÃO

O jeans conseguiu se manter por tantos anos no segmento da moda como um produto de desejo dos consumidores, pois sempre acompanhou as necessidades da indumentária e dos corpos de quem o usa, passando pelo processo de evolução estética, tecnológica e mercadológica. Por isso consideramos esta vestimenta, um assunto de grande relevância no universo da moda: a calça jeans e a sua relação com a cultura jovem e com a formação de tribos urbanas. Neste contexto, o tema da pesquisa é sobre moda a jeans, representada pela icônica calça 501 da marca Levi's®. Ela foi escolhida por ser considerada um fenômeno cultural, que ultrapassa décadas mantendo-se contemporânea, além de ser uma indumentária expressiva, versátil e significativa. A moda vem traduzindo o comportamento do indivíduo com suas particularidades e apresentando por sua história, a expressão do corpo. Para RECH (2001, p.29), “a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário.”

No decorrer da sua trajetória, a moda passou por transformações, tendências e desejos específicos traduzindo comportamento e destacando a maneira de vestir como processo de desenvolvimento permanente. Isso corrobora Giles Lipovetsky no seu livro Império do Efêmero, “Não há sistema de moda, senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (LIPOVETSKY, G, 1989. p.29).

O segmento jeans possui relevância no universo da moda e destaca-se principalmente pela maneira como foi apoderado pelo consumidor, que transformou a vestimenta de trabalho em símbolo de comportamento. Ele permanece passível de metamorfoses proporcionada pelo tecido e modelagem sendo, ao mesmo tempo, neutro e autêntico.

A presente monografia aborda a evolução da calça jeans desde a criação da Levi’s 501, até os dias atuais conseguindo manter-se muito próximo da visualidade de sua origem, porém com adaptações nas modelagens, cores, cortes, novas técnicas de lavagens e beneficiamentos. Está organizada em quatro capítulos, seguidos pela conclusão e pelas referências bibliográficas. No primeiro, aborda a história com o objetivo de expor a trajetória da calça jeans desde a sua invenção como roupa de trabalho, até se tornar um desejo universal, consagrando-se como

um símbolo de estilo de vida jovem e independente. Para isso fundamenta-se nos autores Ana Martinez Barreiro e Daniela Calanca. O segundo e terceiro capítulos discorrem sobre Levi Stauss, a calça 501 e a sua permanência até o século XXI, baseado no site da Levi´s (www.levi.com) e no livro também lançado pela marca 501 Interpretations. No quarto e último, refletimos sobre a calça jeans como ícone de moda e comportamento, inspirados nos estudos de Lu Catoira e Gilles Lipovetsky.

A calça jeans como expressão, mostra o seu papel na sociedade e se destaca como elemento que transcende a moda e a cultura. É imagem de identidade social e de individualidade refletida nas formas, na força simbólica das marcas, nos arquétipos utilizados na publicidade e no poder alquímico de seu azul profundo. Para o desenvolvimento deste estudo, foram feitas pesquisas históricas com foco na origem e na capacidade de adaptação do jeans à necessidade de cada período. Por exemplo, durante a II Guerra Mundial, a *Levi's*® se viu na obrigação de economizar tecido, linhas e metais e a marca se posiciona no mercado com uma calça dentro da nova realidade, sem os rebites de metal e o filigrana no bolso, que antes eram costurados e passaram a ser pintados.

Segundo Sexe (2007), até hoje quando nos referimos ao objeto jeans, imediatamente sua identidade se revela: nós o visualizamos em azul, o original, o mais produzido e o mais usado. Mas essa associação nos leva à conclusões maiores na medida em que o próprio tecido do qual é produzido, o "*denim índigo blue*" perde seu lugar, pois o nome "*jeans*" se apropria da sua materialidade e o significa. No consenso, a palavra aglutina três significados: matéria-prima, forma e função, criando uma identidade própria, única, de entendimento quase universal.

A moda, junto com o jeans, conta a história dos grupos sociais, determinando o tempo e as circunstâncias do momento vivido, com uma linguagem universal, que ultrapassa o fenômeno das tribos urbanas. Segundo Cobra (2007), o jeans transformou-se, para muitos de seus usuários, em uma maneira de expressar a sua personalidade. Seu uso nunca foi imposto, sendo escolhido adquirindo um significado próprio. Barreiro (1998) define o jeans, no livro *La Moda em las Sociedades Modernas*, como um dispositivo de sedução-expressão. Ele se tornou uma manifestação da cultura individualista fundamentada no culto ao corpo – marcando quadris e alongando pernas – e símbolo de uma sensualidade teatralizada, com ressonâncias de aspectos sexuais.

> O jeans é pop e independente da sua marca ou estilo esta presente no guarda roupa de todas as classes sociais. Imaginem: um bebê de calça jeans é super fashion e passa a imagem de pais antenados, já uma senhora de calça jeans passa uma imagem de “eterna juventude”... uma “Patricinha” não dispensa seu jeans de luxo, com *strass*, ou rebites de ouro e diamantes, já a suburbana fica linda em seu jeans colado com bordados, paetês, cristais “*fakes*” e outras informações mais pop... o “moderninho” não deixa de seguir as tendências da moda, enquanto o skatista continua usando seu jeans mais folgado e surrado [...] (LEAL, 2006, p. 89).

2 UMA BREVE HISTÓRIA DO JEANS

Para o sociólogo francês Gilles Lipovetsky (1989), “a procura estética é exterior ao estilo de cada época, não ordena novas estruturas nem novas formas do traje, funciona com o simples complemento decorativo, adorno periférico” (LIPOVETSKY, apud CATOIRA, 2006, p.25)

A história do *jeans* inicia-se em 1792, na França, cidade de Nîmes, onde o tecido do tipo sarja foi fabricado pela primeira vez. No princípio, esse substrato não era da tonalidade azul como a conhecemos hoje, mas sim bege e, às vezes marrom, construído por uma espécie de estopa trançada de algodão. O tecido, rapidamente, ficou conhecido como *denim*, como uma abreviação da expressão de origem francesa “serge” (sarja) *de Nîmes* (cidade francesa).

O *denim* era um tecido robusto, pesado e durável e por ser muito resistente não necessitava de grandes cuidados no seu manuseio e uso. A sua primeira utilização foi na confecção de roupas laborais para o campo e uniformes de marinheiros italianos que trabalhavam no porto de Gênova. A denominação *jeans* vem de Gênova, com as adaptações de pronuncia e idioma de cada região da Europa.

Em 1850, o *jeans* chega ao oeste dos Estados Unidos, na cidade de São Francisco, Califórnia, no período da corrida do ouro. Quem levou esse material foi o alemão Loeb Strauss como vendedor de tecido, juntamente com o seu cunhado. Ele levava para a cidade, mercadorias de primeira necessidade, como toldos para carroças, roupas e o *jeans*, tecido rústico para cobrir barracas. Devido à saturação do mercado naquele momento, os seus produtos pararam de vender e se acumularam no estoque. Observando o trabalho dos mineradores, Strauss percebeu que suas roupas de trabalho não eram, suficientemente, resistentes para o tipo de serviço pesado que faziam. Ele constatou que esses trabalhadores precisavam de uma roupa durável para as atividades praticadas, durante a jornada de trabalho.

Após distinguir a necessidade por roupas mais duráveis e resistentes, Levi Strauss vai ao alfaiate acompanhado de um dos mineradores, portando um tecido rude, com dificuldades de venda, afim de medir e inquirir sobre a roupa mais adequada ao trabalho pesado. Desta experiência, surge a primeira calça com três bolsos fundos para os mineradores guardarem as pepitas de ouro e as ferramentas de trabalho. Essa primeira tentativa foi feita com o tecido de lona de caminhão na

tonalidade marrom que era também chamado de "*duck canvas*". A calça fez algum sucesso, porém muitos reclamavam da sua tonalidade, achando-a muito opaca e com visual sujo de terra, além do material ser muito rígido e desconfortável.

Imagem 01: Primeira Calça Jeans Duck.

Fonte: <www.levisguide.com>. Acesso em: 20 ago. 2015.

Foi em 1852, que Strauss trocou a lona de caminhão pelo tecido de Nîmes, o *denim*, material tão resistente quanto à lona, porém muito mais confortável. Ele encomendou o tecido *índigo blue*, já que a tonalidade amarronzada de suas primeiras peças já não tinham a preferência dos seus clientes. Esse novo material encomendado era um tecido com o fio do urdume tinto com o índigo, que conferiu às peças, a tonalidade azul.

> O processo de tingimento com corante índigo se faz único, pois é um método particular que tinge os fios de algodão. O corante índigo possui molécula relativamente pequena e baixa afinidade com a fibra celulósica, ela se aplica em uma solução alcalina (leuco) e também passa por uma série de impregnações seguidas de fourlagem e oxidação ao ar, quando é obtido um azul intenso sobre a fibra. (LIMA e FERREIRA, 2011,p. 27).

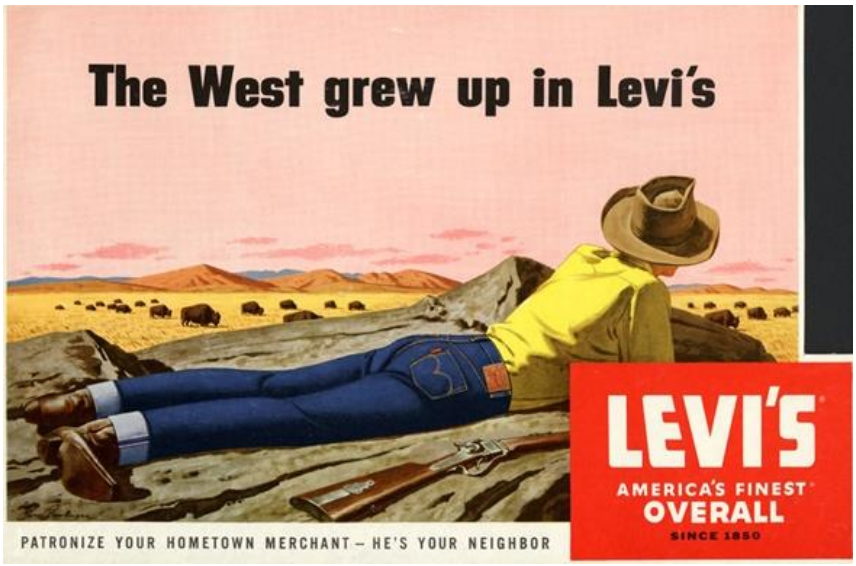
O corante azul é inicialmente obtido a partir das plantas orientais *indiosfera* e *isati tinctoris*, registradas na alfândega de Gênova, cidade portuária da Itália, desde 1140. O corante sintético foi desenvolvido pela indústria de pigmentos alemã BASF e colocado à venda no mercado em 1897. Hoje em dia, o termo “índigo” é utilizado tanto para designar a cor, quanto para referir-se ao próprio tecido.

Imagem 02: Primeira Calça Blue Jeans.

Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 20 ago. 2015.

A *Levi's*® lançou em 1926, um modelo conhecido de calça conhecido como *waist overalls* (figura 2), que conquistou os *cowboys* no oeste americano. Esta preferencia se deu porque, na sua modelagem, havia um arqueamento nas pernas, trazendo conforto e mobilidade na montaria.

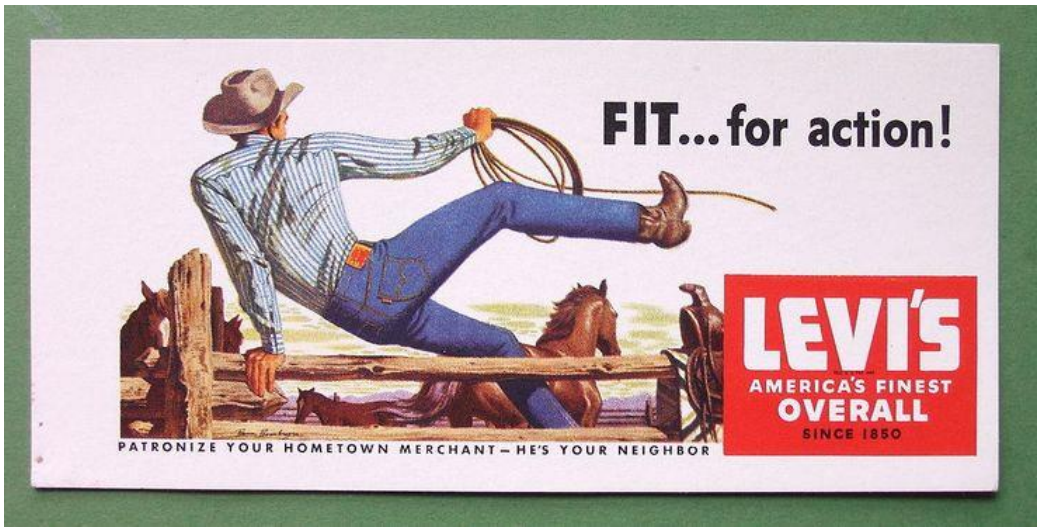
Imagem 03: Publicidade da calça Overall.



Fonte: <www.missshitsville.wordpress.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Desde então, as calças *Levi's*® fizeram parte da indumentária típica dos vaqueiros americanos. Com a depressão em 1929, o desemprego cresce de forma acelerada nos EUA, provocando a queda do consumo. Para contornar a crise, a *Levi's*® utiliza a estratégia de anúncios pintados com a imagem do valente *cowboy* como ícone de masculinidade, virilidade e coragem que os vaqueiros transmitiam ao usar as calças jeans.

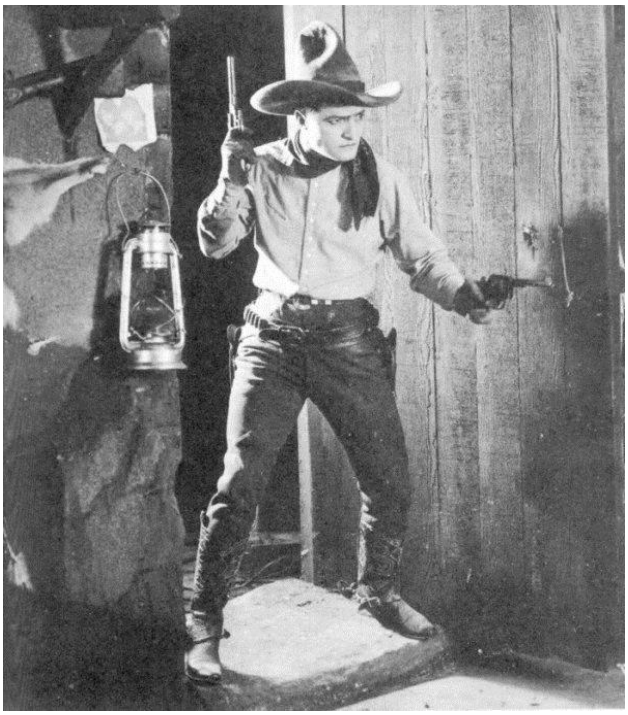
Imagem 04: Campanha de marketing na década de 30.



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em 08 set. 2015.

O cinema contribuiu para a disseminação do estilo e, em pouco tempo, a roupa dos cowboys estava nas telas do cinema, com Tom Mix e suas bombachas em “O Indomado”, de 1963. Os filmes de faroeste tiveram grande sucesso e os novos ídolos espalharam a moda pelos Estados Unidos e o mundo. O modelo *waist overalls* tornou referência de uma vida independente, individualista e austera.

Imagem 05: Tom Mix no filme O Indomado, 1963.



Fonte: <www.rawrdenim.com>. Acesso em: 09 jul. 2015.

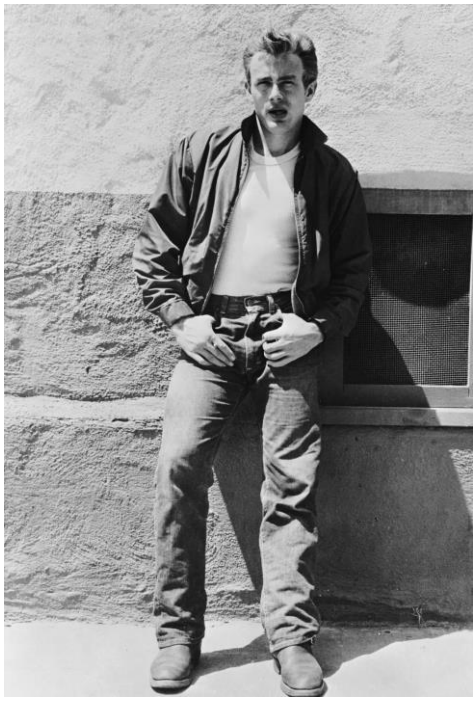
O jeans que vestiu os *cowboys* ganhou muita popularidade no pós-guerra, quando apareceu nas telas do cinema, tornando-se ícone de moda nos anos 50 e peça de desejo entre as celebridades da época. Na metade do século XX, o cinema americano se apodera da calça para representar a linguagem difundida pelo *star system.* Em 1953, Marlon Brando deu vida ao personagem principal em “O Selvagem da motocicleta”, sob a direção de Lazlo Benedek. O filme, graças, principalmente a ele, foi um verdadeiro marco cultural da época. A caracterização que Marlon Brando atribuiu ao seu personagem, tornou-se referência para toda uma geração de artistas, desde James Dean a Elvis Presley, que passaram a adotar o estilo rebelde com jaqueta de couro *Perfecto* e uma Levi’s 501 (figura 6), exibidos no filme.

Imagem 06: Marlon Brando no filme O Selvagem, 1953.

Fonte: <www.wallpaper.com>. Acesso em 09 jul. 2015.

James Dean em “Juventude Transviada”, de 1955, incorporou a atitude dos “delinquentes juvenis”, influenciando decisivamente os costumes de uma época marcada pela repressão, atribuindo ao jeans a marca da contestação. Estes anti-heróis do cinema transformam o par de jeans em uma referência entre os jovens.

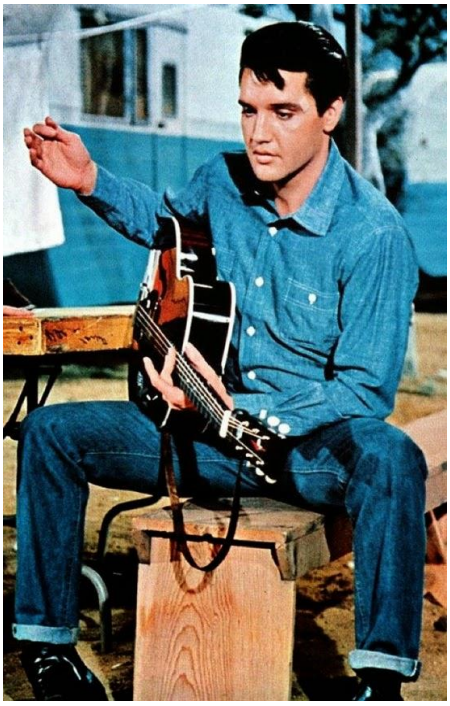
Imagem 07: James Dean no filme Juventude Transviada, 1955.



Fonte: <www.thefashionisto.com>. Acesso em 09 jul. 2015.

Elvis Presley também disseminou o uso do jeans entre os jovens na década de 50, ligando a imagem dessa peça ao estilo musical nascente, o *rock and roll*. A soma de tantos atributos, *cowboy*, rebelde e roqueiro, transformou esta peça em objeto icônico e uniforme dos jovens nos Estados Unidos, aumentando a sua visibilidade e aceitação pelo mundo.

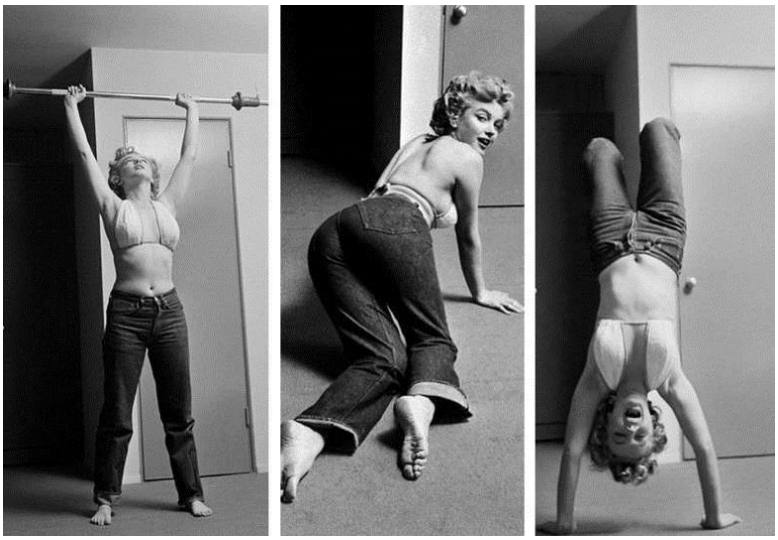
Imagem 08: Elvis Presley com a roupa toda em jeans.



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 29 jul. 2015.

Mas foi quando Marilyn Monroe, ao aderir ao Levi's 501, que ele ganhou sensualidade e conquistou as mulheres, somando à virilidade natural da calça, um feminino de sensualidade. Em uma entrevista para a revista americana LIFE, em abril de 1952, ela apareceu fazendo exercícios físicos usando calça jeans.

Imagem 09: Marylin Monroe na revista LIFE em 1952.



Fonte: <www.entretenimento.r7.com>. Acesso em: 09 jul. 2015.

Já na década de 60, o *rock and roll* continuava revolucionando o mundo, conquistando os jovens e chocando os mais tradicionalistas. Este período é considerado como a primeira vez em que a moda se direciona aos adolescentes e o jeans se estabelece no mercado, transformando-se no uniforme dos jovens. Ele foi relacionado aos movimentos e protestos por conta da incerteza dos acontecimentos mundiais, como o fim da guerra da Coréia e intensificação da guerra do Vietnã.

Imagem 10: Jeans se torna o uniforme dos jovens em protestos.

Fonte: CATOIRA, 2006.

Os *hippies* foram de grande importância para a democratização da calça jeans, pois eles adotaram a peça como ícone e referência do visual despojado e largado que propunham. A juventude vivia um período de contestação e sem a preocupação com o vestir. Para este propósito, o jeans serviu de tela em inspirações artísticas. Os jovens introduziram a ideia de customizar as calças e jaquetas com aplicações de elementos, tingimentos e desbotes feitos artesanalmente.

Em 1970, Calvin Klein inova trazendo, pela primeira vez, o jeans para as passarelas algo impensável e que virou alvo de críticas dos conservadores. Nesse desfile, ele mostrou a força do segmento *jeanswear* ao público, tornando a calça jeans uma peça democrática e sem barreiras sociais, pois, a partir deste evento, todos poderiam usar o jeans seja em calça ou em outras peças do vestuário, tanto feminino quanto masculino, sem ser considerado rebelde e contestador. É nesse período que o segmento *jeanswear* se consagra e entra de vez para o vestuário feminino e masculino como uma peça símbolo de atitude e atemporal, até porque não se descartava uma calça jeans, pois ela continha a história pessoal e acessível em termos de valor, sempre ligado à juventude.

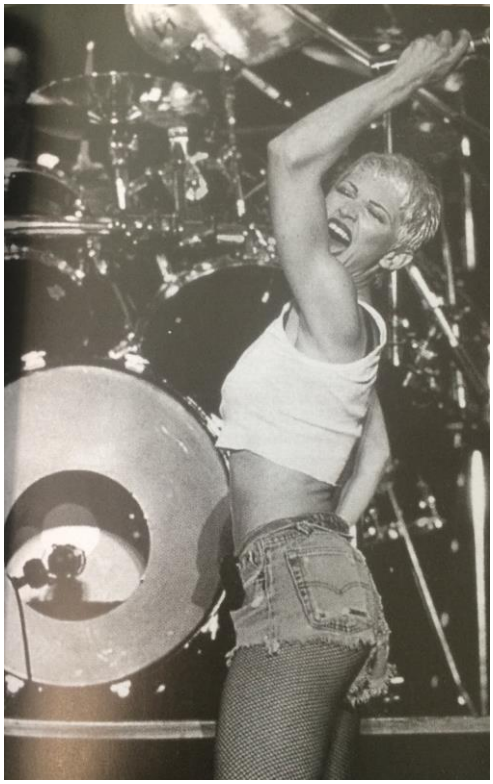
Imagem 11: Jimi Hendrix com túnica customizada no Woodstock em 1969.

Fonte: <www.manufacturar.net16.net>. Acesso em: 29 jul. 2015.

A cultura do jeans estava associada à juventude, e as interferências que os jovens fizeram nos anos 70 com palavras, desenhos e símbolos do movimento hippie, levou na década de 1980 ao crescimento da customização. Ela virou tendência para produtos comercializados, sendo padronização para a sua produção industrial. Desde então, as lavagens e desgastes fabricados ganharam várias opções. O jeans passou a ser confeccionado com rasgos, puído e com várias opções de acabamentos: sujo, manchado ou estampado, sendo desde então lançadas novidades no mercado. As pessoas começaram a querer mais criatividade na hora de se vestir e mais conforto. Foi neste período que as lavanderias industriais surgem com a função de desengomar e amaciar o jeans, proporcionando um toque diferenciado à peça. Cria-se, então, a lavagem com o uso de pedras, o *stone wash*, dando um efeito mais envelhecido com vários tons de azul.

O final dos anos 80 é marcado pela valorização do culto ao corpo, tanto por homens quanto por mulheres. As práticas esportivas ganham muitos adeptos e a moda acompanha esse momento, quando a Lycra®, fibra elástica fabricada pela Rhodia, “explode” no mercado e é misturada ao o *jeans,* com modelagens justas e curtas, ao estilo da então novata Madonna.

Imagem 12: Madonna exibindo a sua sensualidade vestindo *jeans.*



Fonte: CATOIRA, 2006.

A partir dos anos 90, a tecnologia têxtil acompanhou os desejos do consumidor e incrementou o segmento *jeanswear*, apresentando tecidos inteligentes e confortáveis. As indústrias investiram em novos processos de lavagem, produtos químicos reagentes, tecnologias limpas e sustentáveis.

Neste cenário, o *jeans* ganha, cada vez mais, adeptos. O visual esportivo dos ídolos da música pop é adotado pelos jovens. Sob a influência dos videoclipes transmitidos pela televisão, eles passam a copiar as roupas dos ídolos do *funk* e do *rap*, usando bonés virados para trás e cordões dourados. A calça jeans, *baggy* e *semi-baggy*, o jeans colorido em calça, a jaqueta, a bermuda, os shorts, a jardineira continuam sendo as roupas favoritas do vestuário informal.

A calça jeans atravessa o século XX sofrendo grandes transformações e acompanhando as tendências e modismos, com um visual contemporâneo e novas tecnologias. Mas apesar de todas as novidades com o objetivo de incentivar o consumo, ela continua uma referência de estilo e comportamento transcendendo ao modismo, pois mesmo com as transfigurações e inovações tecnológicas encontradas ao longo do tempo ela permanece vestindo homens, mulheres e crianças de forma democrática.

3 LEVI STRAUSS E A *LEVI´S*

Loeb Strauss, o inventor de um dos símbolos da cultura americana, o *blue jeans*, nasceu dia 26 de fevereiro de 1829, no pequeno vilarejo de *Buttenheim*, localizado na Bavária, Alemanha. O caçula, com a mãe e duas irmãs, deixou a Alemanha e imigrou para Nova Iorque em 1847, um ano após a morte patriarca. Loeb Strauss resolveu ir para a América para trabalhar com os seus irmãos mais velhos, Louis e Jonas, como vendedor de tecidos, botões, linhas e tesouras. Em meados de 1850, ele estabeleceu que o seu futuro seria nos Estados Unidos e assumiu o nome americanizado de Levi Strauss tornando-se cidadão americano.

Em 1853, quando a notícia sobre a Corrida do Ouro na Califórnia chegou até o norte dos Estados Unidos, Levi Strauss viajou até São Francisco e estabeleceu um novo negócio de bens secos e produtos básicos para a vida do minerador, pensando, obviamente, em um modo para ganhar dinheiro durante a exploração dos minérios.

No período de crise nas vendas, Strauss escolheu usar um dos tecidos que vendia, a lona de caminhão, que tinha em seu estoque, para fazer uma roupa de trabalho para os mineradores, conforme pode ser observado na imagem a seguir.

Imagem 13: Mineradores usando jeans no oeste americano.

Fonte: CATOIRA, 2006.

Como já mencionado, ele cria a primeira calça *jeans,* feita de um tecido resistente para o uso diário dos mineradores. Sua invenção caiu no gosto de todos e, então, junto de seu cunhado David Stern, fundaram a *Levi Strauss & Company.*

Em 1872, Jacob Davis, judeu originário da Lituânia e alfaiate na cidade de Reno em Nevada, escreveu para Levi Strauss relatando a sua invenção, o processo de rebitar com metal os cantos dos bolsos e ganchos frontais das calças masculinas, evitando que elas rasgassem. Ele já havia aperfeiçoado o processo de rebitar, que consistia em um mecanismo de duas peças com a função de prender as partes mais tensionadas das calças e macacões dando mais resistência as roupas em jeans .As calças começaram, desde então, a serem reforçadas com os rebites.

Em 20 de maio de 1873, o *US Patent and Trademark Office* (Escritório de Marcas de Patentes dos EUA) concedeu a patente de número 139121 a Levi Strauss & Co e a Jacob Davis pela invenção da calça jeans.

Imagem 14: Patente da Calça Jeans.

Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Inicialmente, as calças eram costuradas por mulheres que trabalhavam em suas casas. Mas a demanda desses produtos foi tão grande que eles precisaram abrir uma fábrica em São Francisco para fabricar e rebitar as peças em jeans. As calças de Levi e Davis tinham ainda as características de tonalidade amarronzada e costuradas com linhas laranja. Eram conhecidas por terem as pernas arqueadas,

bolso traseiro costurado e o famoso pequeno bolso de moedas que fica na parte frontal da calça. No traseiro do cós ainda havia uma espécie de cinto para ajustar à cintura e botões e rebites personalizados com a inscrição *Levi Strauss & Co*. Essas primeiras calças foram chamadas de calça “XX”.

A comprovação da resistência das calças e macacões da Levi Strauss & Co, levou a criação de uma etiqueta externa, ilustradas por dois cavalos puxando em direções opostas as pernas da calça jeans, demonstrando a tenacidade destas.

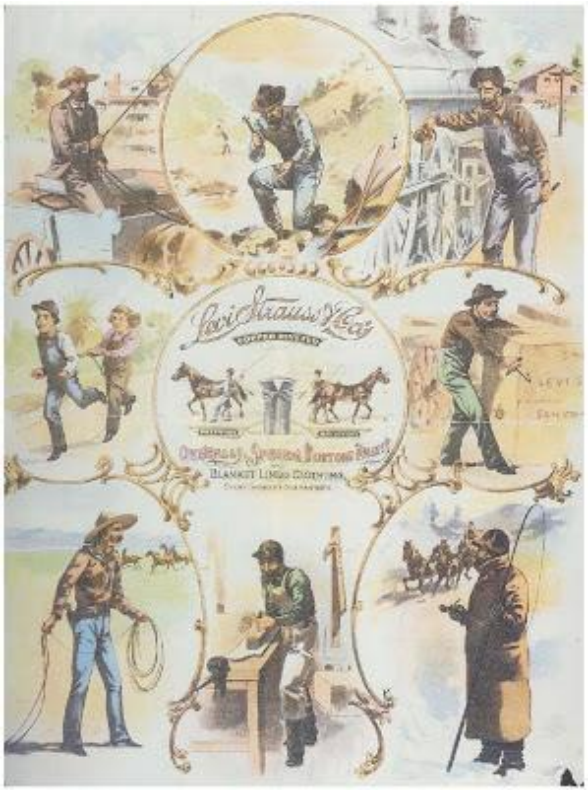
O jeans da *Levi's®* é o produto mais antigo e vendido pela empresa que começou a utilizar o número 501 como marca registrada em 1890. A calça foi assim batizada, porque esse era o número dos lotes de tecidos desembarcados no porto de São Francisco. É assim que as calças “XX” foram batizadas de *Levi's® 501,* a mais famosa calça jeans.

Imagem 15: Etiqueta *Two Horse Brand.*

Fonte: <www.levi.com>. Acesso em 25 ago. 2015.

O jeans ficou associado à roupa de trabalho pesado, atraindo, além de mineradores, trabalhadores rurais e operários que também aderiram à novidade. Em 1899, a publicidade da Levi´s (figura 17) mostrava a variedade de produtos confeccionados em jeans comercializados naquela época.

Imagem 16: Anúncio de publicidade da Levi´s em 1899.



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 28 ago. 2015.

Strauss faleceu no dia 26 de setembro de 1902 por problemas de saúde. Sua morte foi notícia na capa do jornal *San Francisco Ligar* e as empresas locais ficaram temporariamente fechadas em luto por sua morte. Suas propriedades totalizavam quase 6 milhões de dólares e a maior parte de seus bens foi deixado para seus quatro sobrinhos, que já o acompanhavam na dinâmica da empresa. O restante de sua herança, como de seu desejo, foi doada para instituições de caridade locais.

Alguns anos após a sua morte, em 18 de abril de 1906, a cidade de São Francisco foi devastada por um terremoto seguido de um grande incêndio. A sede da Levi Strauss & Co sobreviveu ao tremor de terra, mas não ao fogo que durou três longos dias. A fábrica foi destruída perdendo todos os seus produtos acabados, matéria-prima, mobiliário, registros e seus dados históricos valiosos para a história do jeans. Foi uma grande perda, mas a empresa conseguiu sobreviver, buscando uma nova instalação para a sua fábrica.

Imagem 17: Sede da Levi Strauss & Co depois do incêndio de 1906.

Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

Em 1912, o americano Henry David Lee inaugurou a primeira fábrica da LEE na cidade de Nova Iorque e começa a produzir macacão, jaquetas e calças jeans. Para fazer frente à concorrência e alcançar novos mercados, a Levi Strauss & Co lançou uma nova peça, uma espécie de macacão infantil chamado de *Koveralls*.

Figura 18: Publicidade do Koveralls Levi´s em 1912.

Fonte: <www.explore.levi.com>. Acesso em: 27 set. 2015.

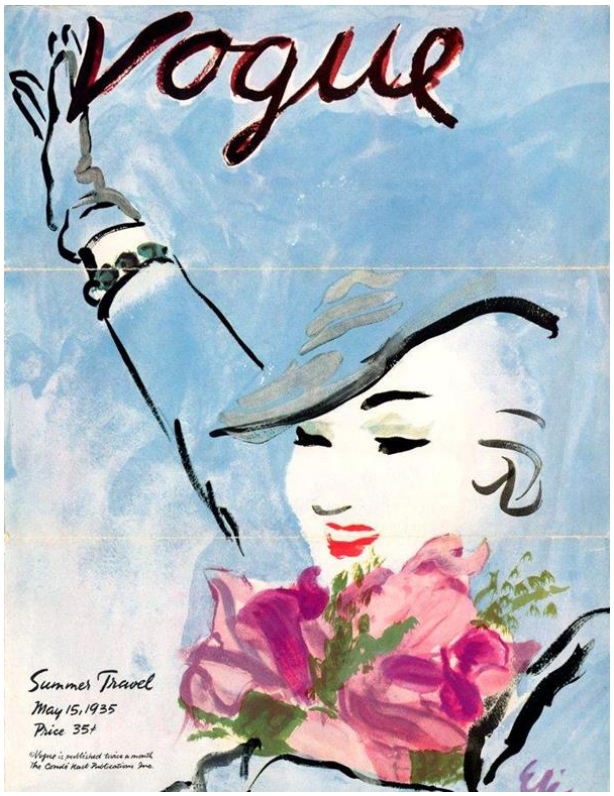
Nos anos 20, a *Levi Strauss & Co* adotou um novo sistema de produção conhecido como linha de montagem, aprimorando sua qualidade e demanda. Em 1928, a *Levi's®* foi registrada como marca. No outono de 1934, a empresa apresentou o primeiro jeans feminino com a linha conhecida como *Lady Levi´s.* Essa versão de calça para o segmento feminino foi especialmente desenvolvida para as mulheres do oeste americano, que começaram a usar a calça jeans masculina em ranchos e fazendas, e também para as mulheres que frequentavam, nas férias, os chamados *dudes raches*.

Imagem 19: Mulheres usando calça jeans em ranchos em 1934.

Fonte:< www.guiajeanswear.com.br>. Acesso em: 30 set. 2015.

Não demorou muito para que essa tendência vinda do oeste se espalhasse pelo país, principalmente quando a *Lady Levi's* ganhou destaque em matéria da Vogue americana de maio de 1935.

Imagem 20: Capa da Vogue com a matéria sobre as calças jeans feminina.



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

Segundo a historiadora da marca, Lynn Downey, em entrevista para o site da *Levi's®* em 1996, “Calças ainda não eram uma parte aceitável do guarda-roupa feminino, ainda mais um estilo de calça considerado roupa de trabalho masculina. A linha *Lady Levi’s* ofereceu às mulheres mais modernas uma nova ideia de liberdade e, apesar dessa nova liberdade ter começado no Oeste, ela eventualmente se tornou um fenômeno nacional”.

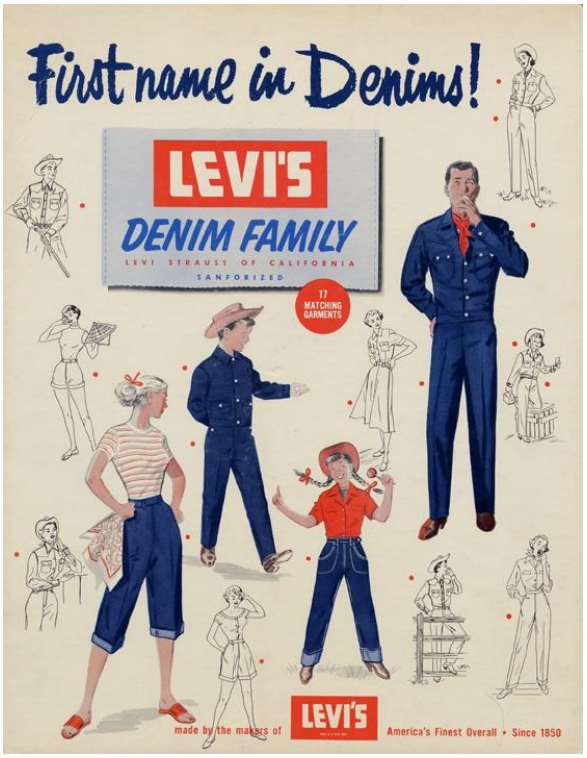
Em 1936, o jeans recebe a aplicação de uma etiqueta vermelha no bolso traseiro com a inscrição *Levi's®* em letra minúscula, para ser reconhecido de longe e se diferenciar das outras marcas e cópias.

Imagem 21: Publicidade da nova etiqueta vermelha do bolso traseiro.

Fonte: <www.levistrauss.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

Após a II Guerra Mundial, houve uma grande demanda que foi difícil de ser atendida provocando muitas filas nas portas das lojas *Levi's*® e a marca tinha que afixar cartazes nas vitrines informando a próxima data de entrega de mercadoria. As famílias americanas que passavam as férias na Califórnia, em meados dos anos 50, compravam e levavam as calças jeans *Levi's*® para revender em outras cidades dos Estados unidos, provocando, assim, um grande interesse do público, incrementado o crescimento da marca. Apesar do sucesso, ou devido a ele, o *denim* foi proibido em algumas escolas, especialmente no Leste dos Estados Unidos, por refletir uma imagem denominada como “delinquentes juvenis” apresentada pelo cinema. Para minimizar os efeitos nocivos deste revés, a empresa lança a linha *Denim Family* é lançada em 1954, graças ao novo apelo como um tecido de lazer, removendo um pouco a sua característica de ser apenas uma roupa para trabalho e símbolo da rebeldia.

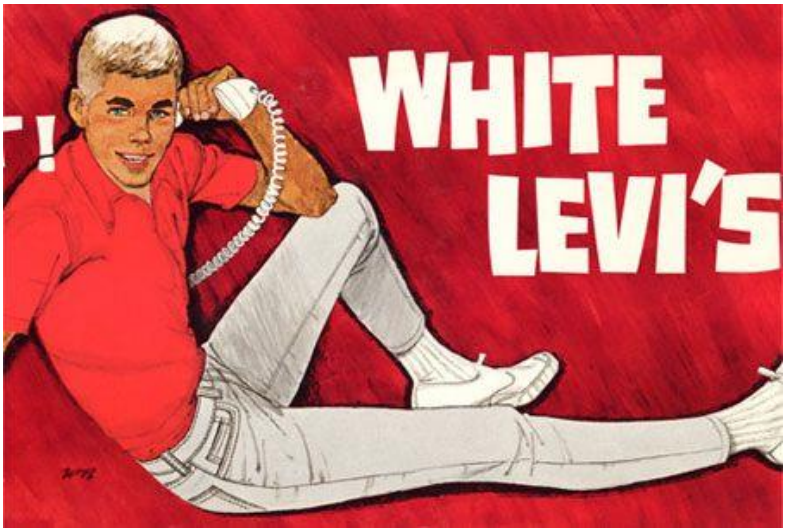
Imagem 22: Publicidade da linha *Denim Family*.



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

Na década de 60, a *Levi's*® lança uma nova silhueta de calça para homens jovens, com uma modelagem mais ajustada e curta, em sarja e mantendo os 5 bolsos. Os adolescentes chamaram essa peça de *White Levi´s* porque não sabiam como chamar uma calça jeans que não fosse azul.

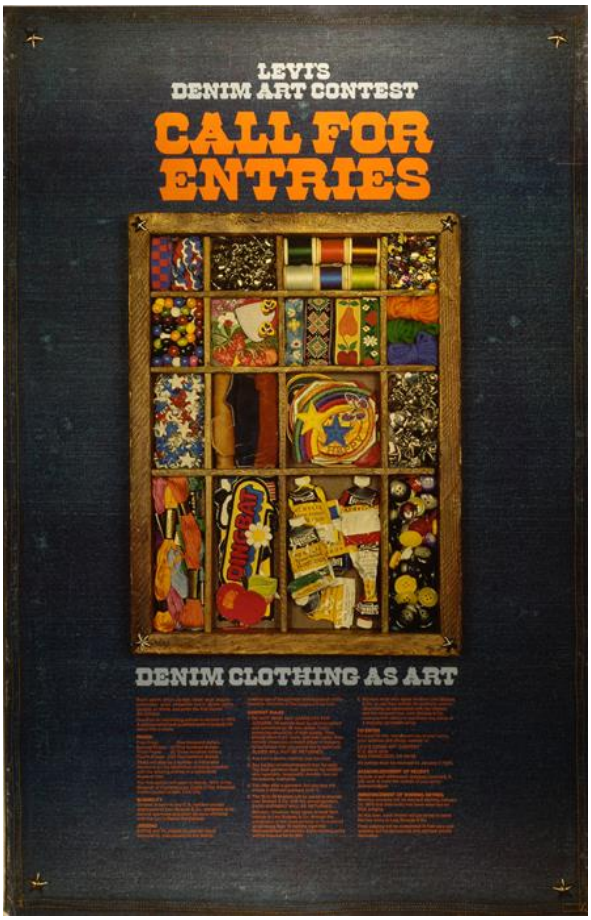
Imagem 23: Publicidade da *White Levi´s.*



Fonte: <www.levi.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

Nesta mesma década, a empresa teve a ideia de personalizar o jeans e anuncia o concurso *Levi's® Denim Art*, convidando os consumidores a enviar fotos de seus jeans e jaquetas decoradas para uma eleição especial. Foram recebidas mais de 2.000 peças que foram julgadas e escolhidas pelo desenhista Rudi Gernereich com a curadoria do *The Young Museum,* de São Francisco. As peças foram fotografadas por Imogen Cunningham e publicadas na revista de arte Chronicle. A exposição viajou o país durante 18 meses, em uma turnê por museus americanos. As peças vencedoras também foram destaque no livro *Denim Art Contest* e publicadas pelo fotógrafo Baron Wolman.

Imagem 24: Campanha para o concurso *Levi´s Denim Art*.



Fonte: <www.levistrauss.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

O blog que faz parte do site da *Levi Strauss* (www.levistrauss.com) postou a foto da peça que ficou em segundo lugar no concurso. Uma jaqueta customizada por Hopeton Morris que reaproveitou tampas de garrafas e alguns pedaços de cabelos

em várias cores. A postagem foi feita esse ano no blog com a famosa *hashtag* utilizada #tbt (Throwback Thursday), quando se quer reverenciar ao passado.

Imagem 25: Jaqueta de Hopeton Morris que ganhou o segundo lugar no concurso.

Fonte: <www.levistrauss.com>. Acesso em: 30 set. 2015.

A empresa lançou em 1984 a marca Dockers®, a fim de atender o homem da geração *baby boomer* que precisava preencher a lacuna de seu guarda-roupa entre os jeans 501® e seu terno de trabalho.

Ao longo de todos esses anos de experiência, a empresa acompanhou as tendências de moda e, principalmente, as necessidades do mercado para se posicionar com um produto diferenciado para o seu consumidor. Em 2009, a *Levi's*® lançou a enorme campanha global *Go Forth* ou “Siga em Frente”, cujo conceito era trazer uma mensagem positiva sobre como enfrentar os desafios e construir um futuro melhor, sair da rotina, recriar, reinventar e transpor limites eram algumas das mensagens transmitidas pela campanha.

Em 2010, a marca dá continuidade a essa campanha, *“Ready To Work”* e mostra toda a ação do convite “*Go Forth”* que fez para os seus clientes. Deixando bem claro que com atitude e vontade em seu próprio trabalho, seja ele qual for, é possível mudar algo na sociedade e inspirar outras pessoas para que façam o mesmo. Nessa nova fase da campanha, a inspiração veio do trabalho e as peças

publicitárias mostravam pessoas em suas profissões como músico, fotógrafo, designer, chef de cozinha, entre outras. Na verdade, a *Levi's*® voltou a suas origens, prover roupa resistente e confortável para o trabalhador, como em 1890, quando visou os mineradores que sonhavam com um país melhor e se aventuraram nas minas de ouro da Califórnia.

Um futuro lançamento previsto, ainda sem data definida, pois o produto ainda está em testes e estudo, será em parceria com o gigante da tecnologia, o Google. O Projeto *Jacquard* poderá mudar o rumo da indústria têxtil nos próximos anos. As duas empresas uniram suas tecnologias para desenvolver o primeiro jeans inteligente capaz de interagir com *smartphones* próximos, apenas com um toque na roupa, e que avisa quando o usuário está ganhando peso. Este projeto segue o direcionamento do conceito "*wearable*", ou seja, tecnologia que 'se veste', como os óculos inteligentes Google Glass e o *Apple Watch*, relógio inteligente da *Apple*. "Este não é um lançamento, é uma oportunidade de unir plataformas", disse o vice-presidente de inovação da *Levi's*®, Paul Dillinger ao WWD. O "tecido inteligente" tem sensores tão finos que não são sentidos pelos usuários. Eles serão capazes de alertar sobre o ganho de peso e podem recomendar exercícios físicos e treinos, além de oferecerem descontos em aulas de ginástica ou ioga, "ajudando pessoas a viverem vidas mais saudáveis." As roupas com a tecnologia *Jacquard* também vão interagir com dispositivos próximos**,** por exemplo, os usuários serão capazes de controlar seu *smartphone* com um simples toque na roupa.

De acordo com o site inglês *Independent,* os desenvolvedores do *Google* trabalham em conjunto com uma empresa japonesa para criar fibras condutoras e tecê-las em quase qualquer tecido e, surpreendentemente, o tecido produzido pelo projeto pode ser costurado em todas as máquinas de costuras. "O maior desafio do projeto *Jacquard* foi criar fios com sensores e que, ao mesmo tempo, são escaláveis, o que significa que podem ser usados em qualquer máquina de tecelagem em todo o mundo", conta o fundador do projeto, *Ivan Poupyrev*. Lançado em uma conferência do *Google* no final de maio, deve chegar às lojas até outubro de 2016. "A tecnologia já foi criada, agora cabe aos designers aplicá-la em produções criativas."

A *Levi's*® é considerada hoje uma das maiores produtora de roupas do mundo, e também proprietária da marca *Dockers*. Está presente em mais de 110 países ao redor do mundo, empregando mais de 11 mil funcionários,

aproximadamente mil na sede da empresa em São Francisco, e faturando US$ 4.1 bilhões em 2009, segundo o site Conexão Marketing. Os produtos da marca podem ser encontrados em mais de 55 mil pontos de vendas no mundo inteiro. A empresa também possui uma enorme rede de lojas próprias com mais de 1.900 unidades, incluindo os modelos *Outlet*.

3.1 A CALÇA LEVI´S 501 ATÉ O SÉCULO XXI

Ao longo de seus 142 anos, a calça *Levi's*® ainda é um ícone da moda. Muitas estrelas de cinema, músicos, modelos, estilistas e atletas definiram o jeans *Levi's*® 501 como um produto que já faz parte da sociedade contemporânea, pois a sua existência passa por gerações e modismos sempre com uma estética moderna apesar das poucas mudanças na modelagem. O modelo 501 foi recriado e reinventado, sem perder a sua essência e suas principais características, acompanhando a moda e o desejo de seus consumidores. Não existe uma costura que não tenha sido reconstruída, melhorada e aperfeiçoada sendo sempre fiel a essência da marca e da proposta desse produto cuidando para manter a sua originalidade. E é devido a todo esse cuidado especial com a peça centenária que faz dela uma calça jeans desejada.

Em 2013, para a comemoração de 140 anos da calça *Levi's*® 501, a empresa lançou uma linha especial chamada *Levi´s Vintage Clothing* que reproduz modelos históricos exatamente como eram no passado, com todos os detalhes, tecido, modelagem e aviamentos. Com isso, ela permitiu a visualização da evolução da calça. São eles:

Imagem 26: *Levi´s Vintage Clothing* 1890.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1890 - a primeira calça criada depois da patente, na qual a *Levi's*® garantiu a exclusividade de fabricar esse produto com rebites. A busca por originalidade para enfrentar a concorrência era tão grande que os bolsos internos das calças vinham com informações sobre a marca e a resistência de seus produtos.

Imagem 27: Garantia de resistência das calças Levi´s 501.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

O desenvolvimento do produto visou à reprodução o mais fiel possível do primeiro modelo 501. Foi utilizado o tecido Plain Selvage Denim 9oz, mantiveram

detalhes como o bolso traseiro com rebites aparentes, etiqueta de couro com os dois cavalos, filigrana arqueada com pesponto único e forro de bolso com especificações do produto.

Por volta de 1915, a Levi Strauss & Co começou prender uma pequena *tag* de papel nas calças. Esta *tag* anunciava o fato da empresa ter ganhado prêmios na Exposição Internacional Panamá-Pacífico, em 1915.

Imagem 28: Tag informando prêmio recebido pela Levi Strauss & Co.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Na década de 20, a famosa empresa fabricante de tecido, *Cone Mills* da Carolina do Norte, desenvolve um jeans com peso de 10 oz e com a ourela do tecido, também chamada de *selvedge*, em vermelho para diferenciar a calça *Levi's*® das outras marcas. Mesmo tentando se diferenciar, a filigrana dos bolsos era muito copiado por outras empresas que faziam réplicas fiéis da *Levi's*® 501.

Imagem 29: *Levi´s Vintage Clothing* 1922.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1922 - aparecem as presilhas e o uso do cinto nas calças pelos mais jovens e, os homens mais tradicionais continuavam usando as suas calças mais soltas com suspensórios.

1933 - continuava com os suspensórios, pois era o período em que a modelagem era mais ampla e alguns clientes usavam suas calças com cinto. A peça dessa época, também, contou com um novo design da “garantia”, que era dada aos clientes. Como as calças antes do registro da marca eram muito copiadas e vendidas como um jeans Levi's® original mesmo sem ser, a “garantia” em vez de ter o slogan “Este é um par deles” vinha com o escrito “Este é um par de Levi's®”.

Imagem 30: *Levi´s Vintage Clothing* 1933.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

No modelo relançado na coleção *vintage*, o tecido foi trocado para o Cone Mills de 10oz. Foram incluídos dois bolsos traseiros com rebites aparentes. A etiqueta de couro foi mantida conforme a original, com os dois cavalos. Veio também com as presilhas conforme a original, além dos suspensórios; rebite na braguilha; filigrana arqueada com pesponto único e a etiqueta NRA (Ato de Recuperação Nacional).

Imagem 31: Garantia de autenticidade da calça *Levi´s* 501.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Uma curiosidade interessante é que, escondido em baixo do retalho de couro, existia uma etiqueta branca que só era visível quando o couro começava a encolher com o tempo de uso e lavagem. A etiqueta tinha uma águia branca e as letras NRA

grifadas, representando o ato de recuperação nacional. A marca teve o direito de incluir esta etiqueta em suas peças por ter adotado as regras trabalhistas impostas pelo presidente Franklin Roosevelt, durante a crise de 1929.

Imagem 32: *Levi´s Vintage Clothing* 1933.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1937 - O jeans Levi's® 501, de 1937, teve duas mudanças importantes. Uma foi a etiqueta vermelha que apareceu no bolso traseiro como uma nova forma de diferenciar a Levi's® dos seus concorrentes.

Imagem 33: *Levi´s Vintage Clothing* 1937.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Imagem 34: Encarte informando que os rebites ainda estavam no jeans 501.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

A segunda mudança foi que os rebites de reforço das costuras agora ficavam cobertos por um tecido como uma solução para não arranhar mais móveis dos clientes. Mesmo com os rebites escondidos vinha um tipo de encarte com setas apontando para o bolso traseiro dizendo o seguinte: “os rebites ainda estão aqui”.

Imagem 35: *Levi´s Vintage Clothing* 1937.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1944 - a mudança na calça 501 é que o cinto de ajuste traseiro desaparece, junto com os rebites e bolso relógio. Era o período de guerra e o governo dos Estados Unidos solicita que todos os fabricantes de roupas teriam que reduzir a quantidade de metais, tecidos e linhas para economizar matéria-prima. A solução quanto a resistência das calças foram que os cantos dos bolsos começam a ser reforçados por “travetes”, que é um tipo de costura mais resistente.

Imagem 36: *Levi´s Vintage Clothing* 1944.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

O jeans usado na calça de 1944 possuía uma gramatura mais leve, com o objetivo de economizar. Em relação a economia na costura da filigrana, na época foi substituída por uma espécie de pintura no mesmo formato da costura que era feita anteriormente.

Imagem 37: *Levi´s Vintage Clothing* 1944.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Além dos detalhes e tecidos do modelo de 1937, foi retomado o forro de bolso com especificações do produto.

1945 - com o fim da II Guerra Mundial, as matérias-primas voltaram a ficar disponíveis. A *Levi Strauss & Co* voltou com a produção em grande escala para atender à demanda do pós-guerra. Esse é considerado um ano de grande mudança no modelo da calça 501. Ela ficou mais ajustada, possuía uma etiqueta vermelha no bolso traseiro, cinco bolsos e um cinto. Foram removidos os suspensórios, fivelas e o rebite da braguilha. Nessa calça, a filigrana volta a ser costurada e, dessa vez, com tecnologia que utilizava duas agulhas simultâneas na operação de pesponto do bolso.

Imagem 38: *Levi´s Vintage Clothing* 1947.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Imagem 39: *Levi´s Vintage Clothing* 1947.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

O modelo, além do já conhecido tecido de Jeans Cone Mills 10oz e Red Selvage Denim, possuía dois bolsos traseiros com rebites cobertos, a original

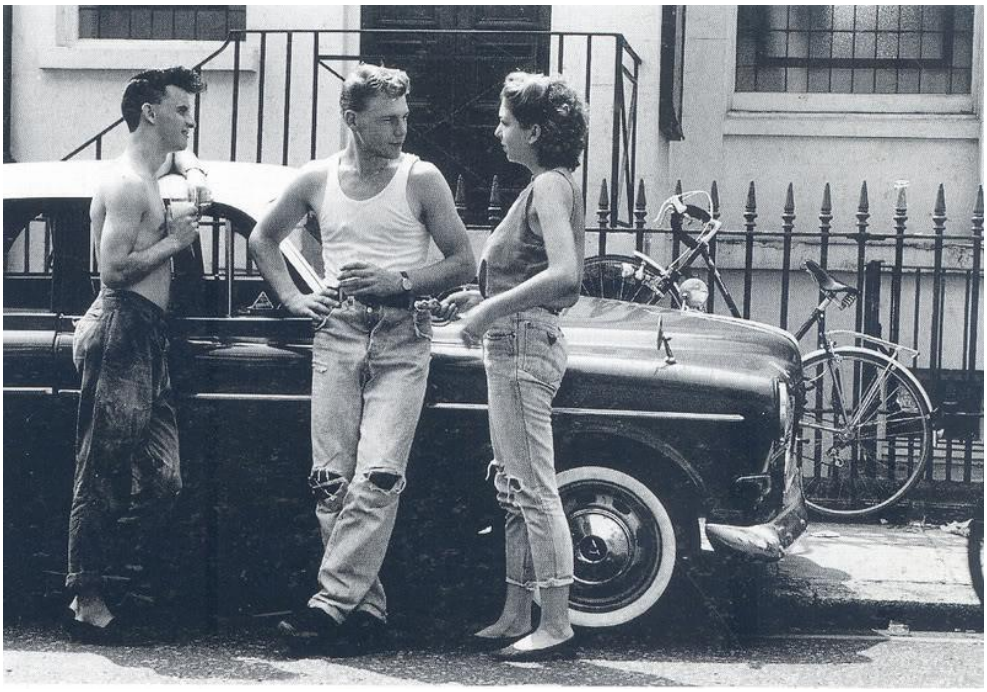
etiqueta de couro com os dois cavalos, etiqueta vermelha no bolso traseiro e filigrana arqueada com pesponto duplo.

Imagem 40: *Levi´s Vintage Clothing* 1954.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1954 - a *Levi's®* começou a vender jeans na costa leste dos Estados Unidos. Muitos já conheciam a calça, mas para a marca ainda era uma novidade e a chegada dela nessa região faz a marca se consolidar ainda mais no mercado norte americano. Nesse período, a calça deixa de ter botões na braguilha e passa a ser fechada com zíper para dar mais conforto e praticidade aos consumidores. A lavagem, que também marcou a história da calça desse período, foi a selvagem que estava presente na calça de 1947, inspirando a indumentária da tribo urbana *Beatniks,* dos anos 50.

Imagem 41: *Beatniks* americanos nos anos 50 influenciados pelo jeans Levi´s.



Fonte: <www.modahistorica.blogspot.com>. Acesso em: 27 set. 2015.

A calça, no início dos anos 1950, manteve o tecido Cone Mills, 10oz e *Red Selvage* Denim, dois bolsos traseiros com rebites cobertos, etiqueta de couro com os dois cavalos, etiqueta vermelha no bolso traseiro, filigrana arqueada com pesponto duplo e braguilha com zíper.

Imagem 42: *Levi´s Vintage Clothing* 1954.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

Imagem 43: *Levi´s Vintage Clothing* 1955.

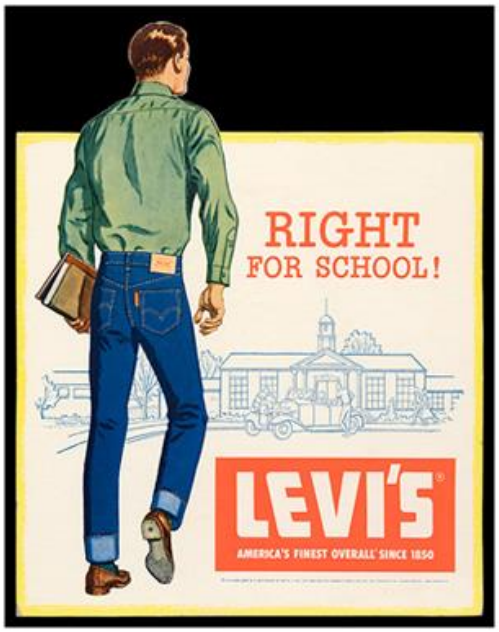
Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1955 - Poucas mudanças acontecem. A etiqueta vermelha no bolso traseiro agora é dupla face, a etiqueta de couro agora foi substituída por um material que imita couro, uma espécie de *zetex*[1]. A modelagem da calça nesse período ficou mais ampla nas pernas são um pouco mais largas e a cintura mais quadrada.

A *Levi's*® torna-se extremamente popular com os meninos em idade escolar na década de 50, quando ela veicula anúncios em apoio ao uso do jeans nas salas de aula norte americanas. Ela manteve o Jeans Cone Mills 12 oz e o Red Selvage Denim, bolsos traseiros com rebites protegidos, etiqueta de couro com os dois cavalos, etiqueta vermelha no bolso traseiro e filigrana arqueada com pesponto duplo.

[1] O *zetex* é uma espécie de papel utilizado para a fabricação de etiquetas. Talvez, ele seja o material mais menosprezado pelo marketing em geral, mas oferece uma visita ao passado do jeans. Em 1945, a *BlueBell* introduziu no mercado o primeiro *zetex.*

Imagem 44: Campanha influenciando o uso do jeans nas escolas.



Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

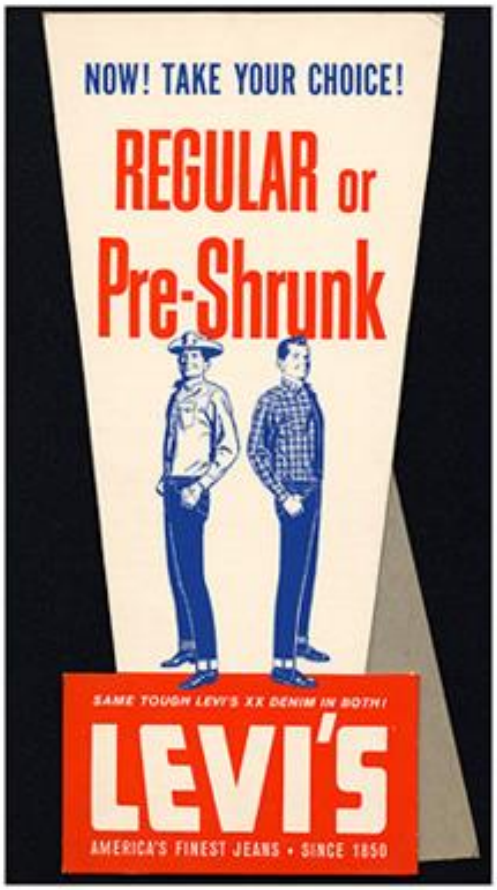
O jeans 501, de 1966, trouxe mudanças na modelagem, que tinha a cintura mais baixa e a perna mais afunilada na panturrilha. Quando a *Levi's*® decidiu cobrir os rebites, em 1937, acharam que era a solução para não arranhar as mobílias com metal. Só que com o tempo de uso e o desgaste do bolso, os rebites ficavam aparentes novamente. Isto levou a empresa a substituir os rebites pelas tachas, que também eram resistentes e tinha um formato mais achatado.

Imagem 45: *Levi´s Vintage Clothing* 1966.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

A 501, em 1966, tinha o tecido jeans Cone Mills 12 oz, bolsos traseiros com costuras de travetes ao invés de rebites, etiqueta de couro com os dois cavalos e outra vermelha no bolso traseiro.

Imagem 46: Publicidade da calça Levi´s 1960.



Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

1978 - o índigo é reagido junto com o enxofre para estender o corante de jeans e resulta em um azul brilhante que desaparece com o tempo de lavagem e uso. As inovações da década de 60, no jeans 501, como os bolsos traseiros com tachas abaloadas ao invés de rebites ainda estão presentes nas calças atuais.

Imagem 47: *Levi´s Vintage Clothing* 1978.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em 15 set. 2015.

Imagem 48: *Levi´s Vintage Clothing* 1978.

Fonte: <www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

O modelo manteve o jeans Cone Mills 12 oz, bolsos traseiros com tachas aplicadas ao invés de rebites, as etiquetas de couro com os dois cavalos e a vermelha no bolso traseiro.

No mesmo ano da campanha *vintage*, a *Levi's*® lança um livro com imagens de fãs e personalidades onde eram demonstradas diferentes formas de usar a calça 501, mostrando, mais uma vez, como a sua silhueta original evoluiu ao longo das décadas, acompanhando as mutações constantes do universo da moda.

A fotografias são de autoria de Francesco Carrozzini e as imagens oferecem uma verdadeira visão sobre as mentes e estilos daqueles que fizeram a vida na moda. A maioria das imagens foi feita nas casas das pessoas ou em alguma localização da sua escolha. A estética agradável do projeto fala da história contada pelo próprio jeans 501, que passou de peça do vestuário da classe trabalhadora para uma peça casual e ícone de moda.

4 *JEANS*: ÍCONE DE MODA E COMPORTAMENTO

De calça de trabalho dos mineiros e fazendeiros americanos, o jeans foi símbolo do *rock* dos anos 50, da revolução *hippie* e esteve presente em muitos outros acontecimentos marcantes na história da moda e do mundo. O *jeans* representado, principalmente peça calça, é um dos mais versáteis e significativos tecidos que existe, fazendo-se contemporâneo para os jovens consumidores globais.

Assim como a moda, de maneira geral, a calça *jeans,* especificamente, ajudou a contar a história do século XX, visto que é representativa, tanto do avanço tecnológico, quanto das transformações sofridas pela sociedade, destacando-se como um elemento que transcende a moda, idade, religião, sociedade e cultura. É imagem de identidade social e de individualidade, refletida nas formas, na força simbólica das marcas, nos arquétipos utilizados na publicidade e no poder alquímico de seu azul profundo.

A revolução cultural, entendida no seu sentido mais amplo como uma revolução dos costumes, dos modos, da maneira de desfrutar o lazer e da comunicação comercial, teve como matriz a cultura jovem, segundo Hobsbawm (2000). E é nesse contexto que encontramos em consonância ao pensamento de Lipovetsky (2004) uma sintonia para identificar o *jeans* como representante da moda, na passagem do moderno para o pós-moderno. Ao enumerar os elementos que caracterizam a pós-modernidade ele afirma que: “É com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno”. (LIPOVETSKY, 2004:19)

Sendo assim, o *jeans* constituiu-se no objeto deste estudo, por ser considerado um produto que, ao longo do século XX, modificou hábitos e comportamentos de milhões de consumidores em todo o mundo. Fazendo-se presente na maneira de vestir de inúmeros tipos de tribos urbanas, presente como indumentária de várias classes sociais e sendo a representação de movimentos importantes durante a história da moda. E principalmente passando pela transformação de roupa de trabalho, para uma indumentária que reflete a moda temporal.

A partir da Revolução Industrial no século XIX e da adoção da prática do vestir como expressão de sentimentos, o *jeans* mostra o seu papel na sociedade,

desencadeando um estudo mais completo das variantes sócio-político-econômicas pelas quais o mundo passou.

Um momento importante na história do *jeans* como forma de expressão foi a revolução comportamental promovida por ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando e da música com o *rock´n´roll,* de Elvis Presley. Em meados dos anos 50, os jovens adotaram o *jeans* para compor seu visual, utilizando-o como um símbolo na comunicação do descontentamento com os padrões da sociedade contemporânea. Após os jovens se unirem desenvolvendo uma consciência de coletividade distinta e integrada, a fim de se tornarem capazes de reagir aos eventos políticos, eles começaram a aparecer em grupos unificados por gostos musicais e um estilo de vida. Este tipo de arranjo seria denominado, na década de 80, de “tribo urbana”.

Ressuscitando assim a velha calça dos mineiros, criando outra cor ou uma nova silhueta, aderindo ao uso de objetos simbólicos como adornos ou acessórios, penduricalhos, tachas, alfinetes, remendos, amuletos, adereços e insígnias penduradas em qualquer lugar, os jovens reinventaram o *jeans*. Muitas vezes, até mesmo usando um acessório comum ou uma roupa habitual com sua função distorcida, reutilizados por um “vestir” especial para chamar a atenção para si.

O *jeans* com sua estética é espalhado por diferentes tipos de consumidores permitindo-lhes a demonstração de uma jovialidade sentida. Ele consegue vestir todos sem distinção, fazendo parte da globalização de um “estilo urbano”. Presente em diferentes mídias, ele faz-se mais dinâmico sendo utilizado individual ou coletivamente como uma linguagem de moda.

Essa linguagem das roupas com seus signos e significados, são importantes quando se fala de moda. E o *jeans*, é claro, não poderia ficar fora dessa interpretação. Essa linguagem é identificada através de informações passadas na maneira de se vestir e são questões analisadas individualmente com relação a idade, cultura, nacionalidade, sexo, conformidade e status. O *jeans,* nesse processo de linguagem, tornou-se um símbolo representativo dos jovens, caracterizados pelos períodos marcantes na história da moda do século XX, como os *hippies* dos anos 70, os *punks* dos anos 80 e o *hippie-chic* dos anos 90.

Esta peça icônica é ao mesmo tempo moderna e pós-moderna. Nasceu sob a essência da modernidade enquanto sistema de industrialização. E ele é concomitantemente pós-moderno, pois agrega os três princípios que, segundo

Lipovetsky, definem a pós-modernidade: a sedução, a renovação permanente e a diferenciação marginal. Ora, o jeans sedutoramente foi exposto por meio de modelagens femininas, aderentes ao corpo, com o auxílio do fio de elastano, enquanto permite aos homens serem sensuais tanto pelas formas ajustadas, quantos pela colocação de uma cintura abaixo das suas peças íntimas ou pela apropriação do imaginário sensual e sexual de ambos, utilizados como estratégia de marketing pela maioria dos seus fabricantes.

A renovação na moda é mola propulsora, na medida em que é sustentada, pela busca incessante da novidade. As grandes coleções que duravam seis meses pelo menos, passaram a ser apenas o marco de mudança das estações, pois inúmeras empresas trabalham com coleções trimestrais, mensais ou até mesmo apresentando novidades semanalmente. O *jeans*, além de acompanhar essa engrenagem, a renovação extrapola o tempo, pois se faz dia a dia, tanto pelo desbote da sua cor quanto pelas pressões irregulares e abrasivas em sua superfície, conferindo-lhe um aspecto único.

Esse segmento do vestuário passou por muitos momentos de destaque na história da sociedade e da moda como descrito anteriormente. Porém hoje ele continua sendo contemporâneo e atual. Como exemplo, citamos os grupos da sociedade divididos por faixa etária, por classe social ou outro índice que deseje, constata-se a presença do jeans vestindo homens, mulheres e crianças. Hoje em dia o jeans veste jovens que estão enfrentando a guerra em seus países, tanto os que vão para as ruas, quanto os que estão em êxodo. É utilizado por artistas, músicos, trabalhadores liberais, e como vestimenta casual por funcionários de grandes corporações às sextas-feiras. O *jeans* está presente como um identificador social como uma cultura de práticas produzidas pela sociedade. E como um sonho da igualdade estética desse “parecer ser jovem” abordado anteriormente.

De acordo com Polhemus (1996), em a Evolução das Subculturas, grupos de estilo como os *hippies*, *punks,* dentre outros, têm evidenciado, nos últimos cinquenta anos, o papel da aparência como a identidade de um indivíduo perante seu grupo. Ainda segundo ele, hoje em dia, a complexidade de mensagens dessa aparência torna impossível as transições literais dessas mensagens. No decorrer dos anos 90, o aumento das tendências e difusão de novos estilos dificultou, cada vez mais, suas classificações. Desde então, pela primeira vez na história, a multiplicidade de estilos convive pacificamente. Hoje, não há mais um consenso sobre o que vestir. O

processo de formação de culturas e identidades passou a ser cambiante e a noção de pertencimento a um grupo distinto, que em algumas décadas era algo quase que sagrado, acima das oscilações do mundo, agora, esvai-se e torna-se obsoleto. Fruto do nascimento das identidades multifacetadas que, por um lado, refletem diretamente a autoridade com que os meios de comunicação influenciam na formação da identidade das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objeto principal de estudo o jeans como produto e forma de comportamento. Em todo momento durante a pesquisa foi possível encontrar pensamentos e constatações sobre o jeans que afirmavam a facilidade dele em se transformar e ir além do vestir, afinal são mais de 150 anos de história desse objeto de moda.

O primeiro capítulo abordou o início do jeans ainda como tecido na França e do seu nascimento como roupa de trabalho em 1850 na Califórnia durante a corrida do ouro. A calça jeans passou por grandes transformações. Esteve presente no cinema, foi usado por celebridade e principalmente por grupos urbanos, que fizeram do *jeans* destaque em diferentes períodos do século XX, como por exemplo os hippies e o jeans customizado e psicodélico dos anos 70.

O objeto do estudo dessa monografia, o *jeans* 501 da *Levi's*®, foi o primeiro modelo de calça desenvolvido para os mineradores, patenteado e modificado conforme as necessidades da cada período desde o seu início até os dias de hoje. O *jeans* 501 conseguiu acompanhar todas as transformações estéticas se fazendo contemporâneo em todos os momentos.

As mudanças que ocorreram no produto, durante sua trajetória, na modelagem e matéria-prima, aconteceram devido à carência de conforto, além de tendências de moda, onde ora a modelagem era mais ampla, ora era mais ajustada. Posteriormente o *jeans* 501 passou por transformações estéticas relacionada aos aviamentos da peça, como as etiquetas de couro ou *zetex,* a “palito vermelha”, filigrana patenteado e os rebites que foram solução nas calças dos mineradores, depois escondidos em 1937 e depois aparentes novamente.

Podemos concluir que o jeans é visto como uma indumentária para o trabalho, mas também como ícone de moda ao longo dos seus anos de existência. Símbolo de vontades e pensamentos na história da moda e da sociedade como um todo. Os *cowboys*, os *hippies*, o *rock´n´roll*, os *punks*, entre outras tribos urbanas com propostas e momentos distintos, utilizaram o jeans como indumentária principal, acompanhado pelo couro, metal e outros materiais, e com a vontade de ser jovem de corpo e mente. Concluímos com Lipovetsky no livro Império do Efêmero, “Não há sistema de moda, senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (LIPOVETSKY, G, 1989. p.29).

REFERÊNCIAS

A SHORT history of denim. Disponível em: <http://lsco.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/A-Short-History-of-Denim2.pdf>. 05 jul. 2015. Acessado em 09/07/2015.

BARREIRO, Ana Martinez. *La Moda em las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos, 1998.

BLOG da Queila Ferraz. Disponível em: <http://queilaferraz.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-do-jeans-a-essencia-do-denim-parte-44>. Acesso em: 05 jul. 2015.

BRAGA, João. *História da Moda*: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

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

CATOIRA, Lu. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paulo: Idéias e Letras, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Senac, 2007.

COLOQUIO de moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/>. Acesso em: 20 jul. 2015.

EXPLORE Levi´s. Disponível em: <http://www.explore.levi.com>. Acesso em: 27 set. 2015.

FÓRUM têxtil. Disponível em: <http://www.forumtextil.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2015.

GQ. Globo. Disponível em: <http://gq.globo.com/PromoGQ/noticia/2013/04/historia-do-jeans-levis-um –classico-que-atravessou-decadas.html>. Acesso em: 30 jul. 2015.

GREER, James A.; TURNER, Robert G. Indigo denims: the practical side. *Rese Triangle Park, Textile Chemist and Colorist*. v. 15, n. 6, junho, 1992. p 11 – 13..

GUIA jeans wear. Disponível em: <http://www.guiajeanswear.com.br>. Acesso em: 15 ago. 2015.

HISTORY of Levi´s 501. Disponível em: <http://lsco.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/History-of-Levis-501-Jeans.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2015.

HOBSBAWM, Eric. *O novo século*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

JACOBS Davis his life and contributions. Disponível em: <http://lsco.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/Jacob-Davis-His-Life-and-Contributions1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

LEVI Strauss & CO. Disponível em: <http://www.levistrauss.com>. Acesso em: 25 ago. 2015.

LEVI Strauss full biography. Disponível em: <http://lsco.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/Levi-Strauss-Full-Biography.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

LEVI Strauss Museum. Disponível em: <http://www.levi-strauss-museum.de>. Acesso em: 15 set. 2015.

LEVI Strauss welcomes an innovation i how we got here. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8w4v-uarZM0>. Acesso em: 27 ago. 2015.

LEVI´S guide. Disponível em: <http://www.levisguide.com>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LEVI´S. Disponível em: <http://www.levi.com>. Acesso em: 25 ago. 2015.

LEVI'S as America: a riveting icon part 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kZ9hvYUbN8o>. Acesso em: 27 ago. 2015.

LEVIS vintage clothing. Disponível em: <http://www.levisvintageclothing.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

LHOTE,Gilles; NOUVEAU, Beatrice. *Jeans 150 ans* de *légende*. Neuilly sur Seine. Paris: Lafont, 2003.

LIMA, Fernando Antônio; FERREIRA, Paulo. *Índigo*: tecnologias, processos, tingimento, acabamento. São Paulo: Fernando Lima, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MANUFACTURAR. Disponível em: <http://www.manufacturar.net16.net>. Acesso em: 29 jul. 2015.

MISS hit ville. Disponível em: <http://www.missshitsville.wordpress.com>. Acesso em: 15 set. 2015.

MODA histórica. Disponível em: <http://www.modahistorica.blogspot.com>. Acesso em: 27 set. 2015.

PEZZOLO, Dinah Bueno. *Moda fácil*. Guia de estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Codex, 2003.

POLHEMUS, Ted. *Evolução das subculturas*. Santa Catarina: UDESC, 1996.
R7. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/nos-anos-1950-marilyn-monroe-malhava-de-calca-jeans-veja-os-looks-da-atriz-01062015>. Acesso em: 09 jul. 2015.

RAW denim. Disponível em: <http://www.rawrdenim.com>. Acesso em: 09 jul. 2015.

SEXE, Néstor. *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Buenos Aires: Paidos SAICF, 2007.

SUPER Interessante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/comportamento/mundo-de-jeans>. Acesso em: 27 jul. 2015.

TAVEX têxtil. Disponível em: <http://www.tavex.com>. Acesso em: 13 ago. 2015.

THE fashionisto. Disponível em: <http://www.thefashionisto.com>. Acesso em: 09 jul. 2015.

TRIBO jeans. Disponível em: <http://tribojeans.blogspot.com.br/2008/08/histria-da-cala-jeans-tribo-dos-cowboys.html>. Acesso em: 30 jul. 2015.

VOGUE Portugal. Disponível em: <http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_levis.html>. Acesso em: 30 jul. 2015.

WALLPAPER. Disponível em: <http://www.wallpaper.com>. Acesso em: 09 jul. 2015.