

Uma volta no tempo, até no azul dos "jeans"

Lina de Albuquerque

SÃO PAULO — A moda e os seus truques. O jeans do futuro, enfaticamente pronunciado durante a 36ª FENIT, a feira nacional da indústria têxtil na versão primavera-verão, que termina amanhã e desde segunda-feira vem reunindo mil expositores no Parque Anhembi, pode até ser mais chique, mais "nobre", porém certamente não poupa o bolso do consumidor. O jeans que decreta o fim da "linha trapo", desbotada, é agora denominado "Azulzíssimo" pela marca "Inega". "Dark Sea Blue" pela Wranger, ou ainda "Deep Blue" pela Gledson e recebe 16 banhos de anilina (o dobro do tradicional), mas torna-se "demodê" após algumas lavadas.

"O jeans com cara de usado já não se usa mais", determina, por exemplo, a propaganda da Inega, veiculada na televisão em rede nacional desde o primeiro dia da FENIT. Aliás, uma peça exposta no stand dessa confecção, num dos corredores da feira, chega a constrianger muitos dos visitantes que por lá andam vestindo o clássico, e surra-

díssimo jeans. Num enorme lixo, estão depositados dezenas desses modelos desbotados. "Pretendemos agilizar o mercado, tornando antiquado o velho jeans. Agora, ao contrário de outros tempos, quanto mais nova, mais bonita a roupa", decreta Roberto Levacov, diretor comercial da marca.

A artimanha da "Azulzíssima" nasceu no Japão no ano passado. Sob certo aspecto, ela retoma o primeiro jeans puro azul. Ao completar trinta anos, a FENIT também relançou, nessa onda de nostalgia, a primeira marca de jeans fabricada no Brasil, a "Rancheiro", pertencente à Roupas ABN, cujo logotipo ainda é o mesmo vaqueiro montado a cavalo e empunhando um laço armado. Criada em 1948 e até meados dos anos 60 sinônimo desse tipo de calça, a "Rancheiro" reaparece numa coleção infanto-juvenil.

A Gledson também respira ares nostálgicos. José Geraldo Assumpção, proprietário e estilista da empresa, adianta as principais tendências do veloz veículo da moda: "No setor feminino, cinturas juntas, decotes quadrados, calças de cintura

alta, as 'clochards' e os antigos 'boléris'. No masculino, as formas se invertem: agora, a parte de baixo é que aumenta, no comprimento e na largura. Em ambos os campos, predominam os panos 'moles', acrílicos e sintéticos". Ele também está empolgado com a sua técnica nova de estampas sombreadas, "shadow prints", responsável pelas semitonadas camisas e bermudas florais.

Quem também está satisfeita com tanto saudosismo é Rosa Maria Dischinger, diretora da marca Calandra, de Porto Alegre e vice-presidente do Clube Gaúcho de Modas: "As calças largas em malha, quase pantalonas, as blusas cinturadas, os ombros de fora e as saias mais curtas voltam a seduzir", diz. No entanto, as novidades, como o lançamento da All Star na linha de roupas, são poucas. Porque quase tudo evoca o passado. As coleções "Long Board", da Jantzen, e "Old Times", da Omino, também recuperam — com seus bermudões largos e camisetas cavadas de estampas baseadas em anúncios de jornais e filmes antigos — a década de 50, quando o surfe e o vôlei despontavam como esportes da moda.



A Inega convida a jogar fora as calças desbotadas, para que entre a linha Azulzíssima