

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

LORENZA VIEIRA DA SILVA

**QUE *JEANS* É A SUA CARA?:
UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DA CALÇA *JEANS***

CURITIBA

2014

LORENZA VIEIRA DA SILVA

**QUE JEANS É A SUA CARA?:
UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DA CALÇA JEANS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Ana Lúcia Santos Verdasca
Guimarães

CURITIBA

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 79

“QUE JEANS É A SUA CARA ? UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DA CALÇA JEANS”

por

LORENZA VIEIRA DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 07 de março de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Luciana Martha Silveira
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2014

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer humildemente a Deus, que misteriosamente age para o bem da realização de todos os meus afazeres, e que com certeza tem dedicado seu amor e misericórdia a me tornar capaz de coisas que sozinha nunca conseguiria.

Ele também acabou por me conceder uma linda família, a qual gostaria de dedicar meu sincero agradecimento, principalmente, Pai, Mãe e Irmão, que me ensinam diariamente o quanto preciso deles, mesmo distantes, para alcançar todo e qualquer sonho que possa estar aqui.

Quando eles não estão, existem aqueles que são os amigos e os grandes amores da minha vida, aos quais gostaria de agradecer pela carinhosa contribuição na realização deste trabalho, discussões, opiniões, indicações, paciência e principalmente por grande compreensão ao tempo que foi dedicado a essa pesquisa. Aproveito também para agradecer aos que dividem o espaço de trabalho do Novolouvre comigo, grandes “cúmplices” desta conquista.

Agradeço infinitamente a querida professora Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães, orientadora deste trabalho, e mais do que isso, uma fonte de inspiração a continuar a aprender sempre, da melhor forma. E igualmente agradeço a todos os meus professores do Colégio Positivo de Telêmaco Borba, que me ensinaram a aprender, bem como aos mestres do curso de Bacharelado em Design da UTFPR, que me ensinaram a “fazer design”, em especial as professoras Marinês Ribeiro dos Santos e Luciana Martha Silveira, pela leitura atenta e contribuições significativas em relação a este trabalho, bem como a professora Adriana da Costa Ferreira, na construção deste documento.

Gostaria de agradecer também a todos os profissionais da saúde que me ajudaram a recuperar sempre a saúde que por vezes me faltou, mas que hoje me torna capaz de realizar tarefas plenas, como as deste trabalho.

Por fim, um agradecimento especial aos que aceitaram participar da entrevista que constitui importante conteúdo para este trabalho, sou muito grata pelo acolhedor acolhimento e respostas tão sinceras e valiosas.

RESUMO

SILVA, Lorenza Vieira da. **Que *jeans* é a sua cara?** Um estudo sobre os significados da calça *jeans*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Bacharelado em Design), Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este documento descreve o desenvolvimento de uma pesquisa teórica sobre os significados da calça *jeans*. Apresenta uma contextualização histórica da mesma, buscando compreender os diferentes usos e valores que com o tempo foram sendo construídos e atribuídos a ela, traçando assim alguns dentre os possíveis caminhos pelo qual o significado deste objeto trilhou. A revisão de conceitos sobre os significados dos objetos e a importância desse tipo de estudo, bem como os diálogos obtidos através do vestuário, constituem a base teórica que sustenta as análises. Para estas análises foram utilizados autores como: Vilém Flusser, Daniel Miller, Deyan Sudjic, Anne Hollander, Alisson Lurie e Lu Catoira, além de outros nomes tão relevantes quanto. Tendo uma abordagem qualitativa, de cunho interpretativo, utiliza-se de um roteiro de base para a realização de entrevistas semiestruturadas com os usuários. Uma análise criteriosa sobre as suas respostas – embasada nos aspectos teóricos pesquisados - permite chegar a resultados que buscam conhecer diferentes significados das calças *jeans* junto aos entrevistados. Para a apresentação deste significados foram exploradas as gravações de áudio das entrevistas, onde as informações extraídas foram separadas por nichos de conteúdo e viraram categorias, que estão sendo apresentadas neste documento, elas são: Significados Especiais, Comunicação, Espelho, É que nem Bombril: 1001 utilidades, Afetividade, índigo Blue, Marca e Diferenciação, Memória: A primeira a gente nunca esquece, Pertencimento, *Jeans* sendo *Jeans* e *Jeans* não sendo *Jeans*. A partir destas categorias são apresentados possíveis significados para a calça *jeans* junto ao universo pesquisado, no caso: indivíduos de 22 à 61 anos, de sexo feminino e masculino, das cidades de Curitiba e Telêmaco Borba, pertencentes à camadas médias e que aceitassem participar da entrevista. As considerações finais apresentadas neste trabalho dão margem para novas possíveis pesquisas sobre assuntos de interesse do design.

Palavras-chave: Design; Significado; Calça *Jeans*; Moda.

ABSTRACT

SILVA, Lorenza Vieira da. **What *jeans* looks like you? A study about the meanings of *jeans* trousers.** 2014. Bachelor in Design. Final Year Research Project. Federal University of Technology - Paraná.

This document describes the development of a theoretical research on the meanings of *jeans* trousers. First, it presents the historical context, aiming to understand the different uses and values given to the object of the study through time. Then, the concepts behind the meanings assigned to *jeans* trousers, the importance of this type of study and the communication established through clothing compose the theoretical basis that sustains the analysis. For these analyzes were used as authors: Flusser, Daniel Miller, Deyan Sudjic, Anne Hollander, Alison Lurie and Lu Catoira, and other names such important as those. Using a qualitative-interpretative approach, a script for an opened and semi structured interview is used to gather the data, which will allow a discerning analysis on the answers so that we can acknowledge the different meanings of *jeans* trousers for the participants. For this presentation that explores the meanings, audio recorded in the interviews were listening and then the information were extracted and separated by niche of contends, and then this information became categories, they are: Special Meanings, Communication, Mirror, is that not Bombril: 1001 uses, Affection, indigo Blue, and Brand Differentiation, Memory: the first one never forgets, Belonging, *Jeans* being *Jeans* and *Jeans* not being *Jeans*. From these categories possible meanings for *jeans* were discovered for the people that attended the interview, those people were: female and male, that have 22-61 years, that belonged to middle class, from Curitiba e Telêmaco Borba, who took part in the research. The final considerations presented in this paper give rise to possible new research on topics of interest to design.

Keywords: Design; Meaning; *Jeans*; Fashion.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RETRATO DE LEVI STRAUSS	26
FIGURA 2 – MINEIROS NOS ESTADOS UNIDOS UTILIZANDO CALÇAS <i>JEANS</i>	27
FIGURA 3 – MARINHEIROS USANDO <i>JEANS</i>	29
FIGURA 4 – GARY COOPER UTILIZANDO <i>JEANS</i>	31
FIGURA 5 – JAMES DEAN, ÍCONE DO CINEMA VESTINDO <i>JEANS</i>	33
FIGURA 6 – ELVIS PRESLEY, ÍCONE DO ROCK'N'ROLL, DE CALÇA <i>JEANS</i>	35
FIGURA 7 – JOVENS UTILIZANDO <i>JEANS</i> NO FESTIVAL DE WOODSTOCK 1969.	37
FIGURA 8 – BROOKE SHIELDS, PARA CALVIN KLEIN <i>JEANS</i> , ANOS 70.....	38
FIGURA 9 – JOHN TRAVOLTA USANDO CALÇA <i>JEANS</i>	39
FIGURA 10 – LINHA DO TEMPO DA MARCA LEVI'S EM MODELO MAIS TRADICIONAL	40
FIGURA 11 - EXEMPLO DE CALÇAS QUE REPRESENTAM AS MODIFICAÇÕES DA CALÇA <i>JEANS</i> DESDE SUAS PRIMEIRAS PEÇAS	42
FIGURA 12 – PAINEL SEMÂNTICO DO PÚBLICO ENTREVISTADO	50
FIGURA 13 – UMA DAS CALÇAS DE CÓS BAIXO DE RSO	57
FIGURA 14 – CALÇA QUE PARA JRS, DIMINUI SEU QUADRIL.....	58
FIGURA 15 – UMA COMBINAÇÃO DE ESTILO “BÁSICO” DE JRS	58
FIGURA 16 – UMA DAS CALÇAS DE FRG COMBINADA COM UM CINTO	59
FIGURA 17 – CALÇA DE ELÁSTICO DE IMO.....	60
FIGURA 18 – CALÇA ESCURA E JUSTA DE PMS.....	61
FIGURA 19 – CALÇA PREFERIDA DE MRF.....	62
FIGURA 20 – UMA DAS CALÇAS MUITO UTILIZADAS POR JRS.....	63
FIGURA 21 – UMA DAS CALÇAS MUITO UTILIZADAS POR RSO.....	64
FIGURA 22 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DA CALÇA <i>JEANS</i>	67
FIGURA 23 - GRÁFICO DE QUANTIDADES DE CALÇAS <i>JEANS</i> QUE OS ENTREVISTADOS TÊM.....	67
FIGURA 24 – A CALÇA QUE RSO “ADORA”	68
FIGURA 25 - UMA DAS CALÇAS PREFERIDAS DE LRC	69
FIGURA 26 – UMA CALÇA QUE VIROU SHORTS	70
FIGURA 27 – CALÇA QUE MIO NÃO CONSEGUE SE DESFAZER	71
FIGURA 28 – CALÇA RASGADA DE EDJ.....	72
FIGURA 29 – CALÇA QUE SCM NÃO CONSEGUE SE DESFAZER	73

FIGURA 30 – CALÇA QUE SMM GANHOU DE DIA DOS NAMORADOS	74
FIGURA 31 – MARCAS DE PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS	78
FIGURA 32 – ENTREVISTADOS QUE LEMBRAM DA PRIMEIRA CALÇA <i>JEANS</i> .81	
FIGURA 33 – SHORTS DE TMN	84
FIGURA 34 – CALÇA DE VELUDO DE MIO.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	JUSTIFICATIVA	11
2.1	OBJETIVOS	11
2.1.1	Objetivo Geral	11
2.1.2	Objetivos Específicos	12
2.1.3	Visão Geral do Trabalho	12
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1	SIGNIFICADO DOS OBJETOS	15
3.2	SIGNIFICADOS E DIÁLOGOS ATRAVÉS DAS VESTIMENTAS	17
4	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	25
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
6	AS RESPOSTAS DOS USUÁRIOS	51
6.1	SIGNIFICADOS ESPECIAIS	51
6.2	COMUNICAÇÃO	55
6.3	ESPELHO	56
6.4	“É QUE NEM BOMBRIL: 1001 UTILIDADES”	62
6.5	AFETIVIDADE	68
6.6	ÍNDIGO BLUE	75
6.7	“MARCA E DIFERENCIAÇÃO”	77
6.8	MEMÓRIA: “A PRIMEIRA A GENTE NUNCA ESQUECE”	78
6.9	PERTENCIMENTO	81
6.10	JEANS SENDO JEANS	82
6.11	JEANS NÃO SENDO JEANS	83
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	91
	ANEXO A – ENTREVISTAS PILOTO	94
	ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	114

1 INTRODUÇÃO

Os objetos que nos circundam fazem parte não só do nosso dia a dia, mas também da composição de quem somos, onde vivemos e de que tipo de vida escolhemos ou somos levados a viver. O presente trabalho aborda a importância da reflexão sobre o significado dos objetos para o ser humano, “Se aprendemos a ler palavras, é preciso exercitar o ato de ler objetos, de observar a história que há na materialidade das coisas” (RAMOS, 2004, p.21).

A questão de base para este trabalho seria: Quais os usos e significados das calças *jeans* dentre representantes de camadas médias dos sexos masculinos e femininos, na faixa dos 20 aos 70 anos, nas cidades de Curitiba e Telêmaco Borba.

Portanto, não tratará de qualquer objeto, mas de um, em especial: a calça *jeans*. Uma peça presente da maioria dos vestuários na atualidade, que ganhou gradativamente seu espaço em muitos armários de crianças, jovens e adultos, nas mais variadas idades e pertencentes a diferentes grupos sociais. Sem distinção de idade ou sexo, esta peça tem uma incrível relevância na sociedade atual. Basta olhar para as ruas movimentadas das grandes metrópoles mundiais e perceber quantas calças *jeans* se destacam, sejam em situações de uso – nos corpos das pessoas - ou em composições de vitrines, nas mais diferentes mídias, evidenciando diferentes usos e apropriações. “O *jeans* está presente na televisão, no teatro e no cinema. De acordo com cada personagem, ele se representa através de uma marca que entra no código de linguagem da moda como signo” (CATOIRA, 2006, p.120).

A presente pesquisa contempla revisão bibliográfica e realização de entrevistas, com o objetivo de analisar os significados contemporâneos das calças *jeans* por pessoas de determinadas gerações e inseridas em contextos sociais específicos. A ideia é mapear e compreender os sentidos atribuídos a esse vestuário para essas pessoas, representantes de determinados grupos sociais.

Pretende-se, também, seguindo a pista dos entrevistados, levantar e analisar as variações contemporâneas de uso desse produto, que, historicamente surgido para ser roupa de trabalho em ambientes hostis, atingiu as massas de consumidores e consegue agradar a muitas gerações, culturas, classes sociais, passados mais de meio século desde o início do seu uso. “É o caso do *jeans* que, dentro das funções

da moda, como uma contingência social, era uma roupa de trabalho, um signo do trabalho, tornando-se um signo social, uma roupa de lazer.” (CATOIRA, 2006, p.55).

A compreensão do que é o *jeans* está “colada” ao seu objeto. Assim como a maioria dos objetos com os quais temos contato, sabemos o que é, alguns dos usos possíveis e até temos uma idéia de como e onde são produzidos, mas pouco é pensado sobre seus significados. Segundo Amora (2009) *jeans* são calças de brim, originalmente rústicas, azuis e desbotadas, atualmente fabricadas em diversas cores. Para Bueno (2007) *jeans* é apenas calça de brim azul, enquanto para Aurélio (2014), é um tecido de algodão sarjado de trama cerrada, muito resistente, usado especialmente para roupas de esporte e trabalho.

Realizar este estudo exigiu buscar informações de diferentes áreas, sobretudo pautadas nas ciências humanas, notadamente a História e Sociologia. A abordagem interdisciplinar parte do *design* enquanto atividade que participa ativamente da construção da cultura material, portanto as questões sociais e culturais são de extrema importância, sendo os estudos culturais importante fonte na construção do trabalho.

2 JUSTIFICATIVA

A calça *jeans*, na contemporaneidade, é um produto que atinge um público muito amplo, pois agrada desde crianças até idosos e, mesmo sendo usada dentre representantes das elites, por meio de grifes específicas para esse público, atinge igualmente os grandes comércios populares, sendo utilizada dentre as camadas sociais menos abastadas, nas mais diversas versões e situações.

A calça *jeans* é uma peça de vestuário que está sempre em destaque e um produto de grande procura e consumo, há várias décadas, renovando-se em alguma medida nas novas coleções de moda e estações.

O presente trabalho pretende compreender alguns dos motivos pelos quais esse produto conquista tantos e diversos públicos e, simultaneamente, identificar os diferentes significados para parte do público consumidor, o que corresponde à compreensão de sua aceitação tão ampla e disseminada constituindo uma espécie de ícone do *design* que perdura como novidade e desejo de consumo desde sua maior propagação no final dos anos 50 do século XX.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo Geral

Compreender os aspectos do consumo, circulação e utilização da calça *jeans*, bem como os significados deste objeto para os representantes dos grupos sociais pesquisados, os quais são representantes de camadas médias do Estado do Paraná, de sexo feminino e masculino, da atualidade.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar a história da calça *jeans* desde sua popularização até os dias atuais.
- b) Desenvolver entrevistas com os usuários e consumidores do produto, para compreender os significados, analisando-as à luz das teorias estudadas.
- c) Identificar categorias desse produto na atualidade, compreendendo as diversas funções e usos, bem como principais marcas, modelos e cores junto aos entrevistados.
- d) Tecer considerações sobre os significados sociais desses objetos, gerando subsídios que possam auxiliar na reflexão e (re)*design* desses produtos.

2.1.3 Visão Geral do Trabalho

Buscando compreender as respostas sobre os significados da calça *jeans*, o presente trabalho parte de um levantamento histórico sobre este objeto, bem como a busca por fundamentações teóricas que sustentem a construção desses significados.

Dessa forma, na Introdução do trabalho, é explorada a estrutura do trabalho, a importância que o *jeans* tem nas sociedades ocidentais contemporâneas e, por fim, apresenta também a justificativa para essa busca e os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

No capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica geral que permite, através de buscas por diversos autores que exploram as questões, compreender diferentes significados dos objetos, inclusive do vestuário como uma forma de comunicação visual, dos produtos como mediações entre um ser humano e outro e

as relações existentes entre esses objetos e seus usuários, que vão além de interações visuais e/ou práticas.

Já no capítulo 3, o histórico da calça *jeans* é apresentado, com fins de contextualizar o objeto, compreender quais foram os caminhos trilhados para que, hoje, a calça tenha certos significados, como estes foram construídos com o passar do tempo, e de que modo podem influenciar os significados hoje atribuídos.

Para apresentar a metodologia utilizada para chegar ao objetivo central deste trabalho, o capítulo 4 expõe de que forma a pesquisa será feita, bem como quais abordagens e técnicas serão utilizadas.

O capítulo 5 tem como função criar e delimitar, entre categorias, as respostas dos usuários, para que a sua análise se torne simplificada e mais organizada, respondendo às questões propostas.

Com o objetivo de ajudar a compreender que valores e comportamentos são construídos socialmente, mediados pela calça *jeans*, estando portanto esses valores no núcleo dos relacionamentos, adotou-se para este estudo não apenas a revisão bibliográfica, por meio da teoria e das “falas” captadas por meio das entrevistas, mas igualmente as imagens das roupas, que auxiliam a compreender os discursos, sendo as próprias peças representações que reforçam os discursos e ampliam as possibilidades de compreensão e construção de sentidos.

A motivação central para o desenvolvimento diz respeito a certa “paixão” pelo *design* de moda, por parte da proponente e inclinação para refletir, buscando aprender a construir conhecimentos que vão além - e ao mesmo tempo alimentam - as práticas, na mesma área. Assim, indagar, buscar compreender e consolidar um estudo a partir de referências de autores que – percorrendo caminhos de investigação - nos dão pistas sobre a materialidade e imaterialidade das coisas, realizando aportes teóricos que nos permitem avançar na compreensão dos nexos entre as pessoas e os objetos, em seu ambiente sociocultural e tecnológico, é o grande desafio. Objetos compreendidos, portanto, como elementos mediadores de relações.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para maior compreensão da importância da discussão sobre os significados da calça *jeans*, se faz necessário o levantamento de certas questões fundamentais como, por exemplo, de onde advém a construção de significação por parte do usuário, quando o produto passa de um simples objeto a uma parte de suas vidas e de si mesmos, contando histórias, representando um indivíduo, comunicando sobre si para os outros.

Segundo Löbach (2001), é possível considerar o *design* industrial como um processo de comunicação, pois os projetos são feitos para cumprir suas funções práticas, porém ao cumprirem esse papel, interferem na vida do usuário, mudam muitas vezes seu cotidiano, passando então, a não apenas existir como objeto, mas como um agente dialógico entre produto e usuário, entre usuário e outras pessoas, agregando assim, uma função simbólica ao objeto, algo que significa mais do que cumprir uma função prática: “[...] a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.” (LÖBACH, 2001, p.64).

Quando se trata de vestuário, essa questão fica ainda mais em voga, pois, depois da própria pele, a roupa, o objeto que veste, é o que protege, esconde, e define, é uma segunda pele para cumprir diversas tarefas que vão muito além de proteção contra intempéries. É um objeto do qual o ser humano é dependente. À exceção de algumas culturas nudistas e naturalistas, não é costume da sociedade moderna andar nu, sendo a roupa objeto de primeira necessidade: “(...) o vestuário desempenha papel considerável e atuante na constituição da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu” (MILLER, 2010, p.63).

Para compreendermos uma das peças que o ser humano utiliza como vestuário, a calça *jeans*, é necessário também explorar como, particularmente, as roupas significam, comunicam e dialogam.

O viés da pesquisa compreende que o desenvolvimento e uso dos objetos estão atravessados por construções sociais, no entanto tem duplo sentido, pois ao mesmo tempo em que são significados de diferentes modos pelas pessoas, agindo sobre o que elas são e suas relações, esses mesmos objetos sofrem alterações, como reflexo dos diferentes usos e necessidades que se estabelecem.

3.1 SIGNIFICADO DOS OBJETOS

Em um mundo tomado pelo capitalismo e pela sociedade de consumo, encarar os objetos como meros coadjuvantes de uma sociedade é ter um olhar limitado. “Objetos de uso são, portanto, mediações (media) entre mim e os homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos.” (FLUSSER, 2007, p.195).

Faz-se necessária a busca por entender os significados das coisas, especialmente os que ficam além da linguagem, para uma compreensão de quem é esse “sujeito” inteligível, em que mundo ele se localiza, se move e age. Os objetos fazem parte inseparável deste mundo e são o pano de fundo, o cenário onde as vidas acontecem, comumente passando despercebidos: “No cotidiano usamos uma infinidade de objetos; desde televisão até uma roupa. Por outro lado, pouco pensamos sobre os objetos que nos cercam.” (RAMOS, 2004, p.21).

De acordo com Ramos (2004), se o objeto é utilizado é porque de alguma forma o usuário o conhece, mas ao pensar sobre estes objetos, será possível fazer novas leituras, e então haverá uma nova forma de se relacionar com o mesmo objeto. Para Ramos (2004), na multiplicidade do tempo interessa esmiuçar as várias dimensões sociais que caracterizam a criação e uso dos objetos, sendo fundamental estudar como o ser humano cria e usa estes produtos, por outro lado, é igualmente necessário refletir como os objetos criam e “usam” o ser humano. “O ser dos objetos existe na relação com o ser dos outros objetos e do ser humano. Falar sobre objetos é falar necessariamente acerca de nossa historicidade” (RAMOS, 2004, p.62).

O desenvolvimento e consumo de objetos está intrinsecamente ligado às suas funções práticas e estéticas, mas igualmente às funções sociais. “Os aspectos essenciais da relação dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades.” (LÖBACH, 2001, p.54). Esses aspectos, advindos dos variados significados culturais e sociais que estão envolvidos nas relações mediadas por esses objetos são, acima de tudo, elementos simbólicos, de comunicação. Segundo Sudjic (2008), há outras questões para serem entendidas sobre os objetos além de sua função e finalidade e há tanto a ganhar estudando o

que esses objetos fazem e que visual têm quanto explorando seus significados. “Mas o que é o significado? Ele flui e anda à deriva, é difícil captar. Quando aplicado a um conjunto de pistas, se transforma.” (DOUGLAS, 2004, p.111).

Para Löbach (2001), há ainda uma função apenas simbólica nos objetos, que permite ao homem por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com experiências passadas. Para o autor, esta função deriva dos aspectos estéticos dos produtos, e se manifesta por meio desses aspectos, como forma, cor, tratamento de superfície, etc.

“Coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, fazem de nós as pessoas que somos.” (MILLER, 2013, p.83). E porque as “coisas” se tornam parte do que somos, devem fazer parte de um autoconhecimento, refletir sobre o que se é através delas. “O que fizemos para com as coisas para devotar-lhes um tal desprezo? E quem pode se permitir ter esse desprezo? Por que os prisioneiros são despojados de suas roupas a não ser para que se despojem de si mesmos?” (STALLYBRAS, 2000, p.108 *apud* RAMOS, 2004 p.62).

Para Löbach (2001), essas “coisas”, ou seja, os objetos de uso, de uma forma geral, são definidos por ideias materializadas, com a finalidade de eliminar as tensões provocadas por necessidades. Afirma ainda o autor que a eliminação destas tensões ocorre durante o processo de uso, quando o usuário desfruta das funções desses objetos.

A partir do momento em que se entra em contato com os objetos que nos pertencem ou rodeiam, suas significações já estão sendo comunicadas para a pessoa que utiliza/consome e para o “outro”, independente de sua estética. “O produto industrial torna-se um portador de significado, que expressa algo sobre os hábitos de vida dos que usam e consomem esse produto” (LÖBACH,2001, p.97). Há muito que comunicar através do que não é visível, através da construção de significados e sentidos: mensagens sociais, históricas, locais, etc. “Tal perspectiva parece ser descrita da maneira apropriada como *cultura material*, pois implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (MILLER, 2010, p.79).

Segundo Douglas (2004), os bens, ou seja, os objetos consumidos são a parte visível da cultura. A partir da visualização deles, é possível localizar uma cultura, uma sociedade.

Nem sempre se pode ter a percepção do quanto é possível significar através dos objetos que estão à volta de todos, pois na maioria das vezes estas mensagens transmitidas se perdem em meio às outras informações “Objetos materiais são um cenário. Eles nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado. Nos dizem que isso é um casamento, aquilo é uma atividade impura.” (MILLER, 2010, pág. 78). Segundo Sudjic (2008), o design passou a ser a linguagem com que se moldam esses objetos e veicula as mensagens que eles carregam.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são joias que assumem esse papel, ora são móveis que usamos em nossas casas, ou objetos pessoais que carregamos conosco ou as roupas que usamos (SUDJIC, 2008, p.21).

Objetos não são, portanto, apenas sistemas projetados para cumprir tarefas determinadas. Para entender como as vestimentas - que são objetos que estão em contato com quase todos os seres humanos, praticamente o tempo todo - significam e dialogam é necessário um olhar amplo dentro destas questões, mais do que isso, é preciso entender como são feitas as escolhas e como as vestimentas são percebidas pelos seus usuários.

3.2 SIGNIFICADOS E DIÁLOGOS ATRAVÉS DAS VESTIMENTAS

Segundo Miller (2010), quando algo é evidente demais, ou seja, quando um objeto é tão conhecido e utilizado, pode-se ficar cego para a sua presença, se tornando algo praticamente “invisível”: “*The ubiquity of blue denim as a global clothing is precisely such a blindingly obvious presence in the world.*” (MILLER, 2005, p.337). (“A disseminação do *jeans* como uma roupa global se dá precisamente como uma presença cega óbvia no mundo” - Tradução livre).

A calça *jeans*, assim como todas as outras peças do vestuário lançam aos olhares, a o todo momento, informações simbólicas sobre cada indivíduo. A moda e a maneira com que as pessoas se vestem são grandes comunicadores simbólicos de uma sociedade ou nação. “Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos” (SUDJIC, 2010, p.21).

Ao dar preferência a uma calça de sarja ao invés de uma *jeans*, por exemplo, se tornam visíveis informações simbólicas de fácil acesso ao observador, pois significados ficam subentendidos e expostos. “[...] o vestuário ‘fala’ e a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir certos significados. Ela adquire um valor comunicativo tão forte que se torna um sinal que identifica posições ideológicas” (CATOIRA, 2006, p.61).

O vestuário acaba por fazer um papel de identificador, transmissor de mensagens e “falas” sobre quem é o seu usuário, de onde vem e em que acredita. Mesmo quando não se quer passar necessariamente essas informações de forma direta, portar e utilizar os objetos transforma o ato em mensagem ao outro, que a lê inconscientemente. “Vivemos em um mundo de projeções visíveis, e nele somos todos projeções visíveis. Gostemos ou não, todos nós temos aparências e somos responsáveis por elas” (HOLLANDER, 1996, p.244). Segundo Lurie (1997), podemos mentir ou tentar contar a verdade na linguagem das roupas, porém somente se o indivíduo estiver nu ou careca será possível ficar em “silêncio”. Ainda assim, estará sujeito a percepções de que não liga para as coisas ou de que prefere se esconder, pois em todas estas situações, o indivíduo estará “falando”.

“Assim como na língua falada, tais escolhas geralmente nos fornecem alguma informação, mesmo que seja apenas equivalente à declaração ‘não dou a mínima para minha aparência hoje’” (LURIE, 1997, p.21). Para Douglas (2004), dentro do tempo e espaço, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa.

De acordo com Hollander (1996), a mensagem do vestuário, conhecida como linguagem das roupas, muitas vezes não é intencional. Muito do significado do vestuário fica oculto em si mesmo e apesar de estar comunicando algo, mesmo que despretensiosamente a pessoa apenas veste, sem almejar expor algo nas entrelinhas, refletir sobre essa comunicação que acontece através das peças de

roupa. “É muito mais seguro confiar em símbolos e esquecer a aparência real; projetar o desejo de que você e suas roupas sejam lidos e não realmente vistos.” (HOLLANDER, 1996, p.234).

Torna-se importante ressaltar que na presente pesquisa estão sendo levadas em consideração duas visões diferentes da construção dos significados dos objetos em relação aos seus usuários: a da cultura material, onde os artefatos constituem as identidades dos indivíduos, portanto a construção da identidade é o elemento central; e a da semiótica, que trata de como os artefatos refletem estas identidades para os outros, ou seja, refletem a identidade. Para Miller (2010), o problema da semiótica é o de tornar as roupas meros servos, cuja tarefa é apenas representar o sujeito, e para ele, estas roupas não podem ser apenas “servos”, pois elas não são superficiais, elas fazem de nós o que pensamos ser. Apesar de serem visões diferentes, não se pode afirmar que conflitam entre si, pois são também complementares, pois estas identidades constituídas serão, de qualquer forma, também refletidas. As peças, assim, refletem e refratam.

Mesmo que a intenção seja não comunicar, não aparentar algo ou passar despercebido, este tipo de estética carregará o significado de que aquele indivíduo não se preocupa com sua vestimenta. Portanto, as escolhas do vestuário dizem muito mais até do que, muitas vezes, o próprio usuário gostaria, “Em cada caso, descobrimos que o vestuário desempenha papel considerável e atuante na constituição da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu.” (MILLER, 2010, p.63). As roupas, mais do que servir como abrigo seguro para a pele, trazem em si a representação individual de cada pessoa, tanto para quem observa como para si mesmo. Segundo Douglas (2004), cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, cada indivíduo está no esquema de classificação cujas atribuições está ajudando a estabelecer.

Como há tantos estilos e tipos de moda, revelamo-nos não apenas em nossas pequenas escolhas particulares, mas também nas gerais, as grandes pinceladas com que pintamos a nós mesmos, e que sugerem a parte da sociedade com a qual desejamos nos alinhar, deliberadamente ou sem percebê-lo (HOLLANDER, 1996, p.238).

Portanto, a moda, o ato de se vestir, não se limita apenas a cumprir sua função básica, assim como outros objetos, mas ganha - de acordo com as situações

- várias interpretações e leituras diferentes: “O ato de vestir ‘transforma’ o corpo e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico” (CALANCA, 2008, p.17).

Ao vestir uma roupa, a pessoa está se vestindo também de informações sobre si mesma de forma inevitável, está dialogando com o olhar do outro sem que nenhuma outra interação se faça necessária.

“O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados” (DOUGLAS, 2004, p.149).

Segundo Hollander (1996), a moda vai muito além de vestir e se adere à idéia de um corpo individual, que tem uma psique individual, sexualidade particular, juventude e maturidade única e um conjunto de fantasias e experiências pessoais. Então, todas as escolhas feitas estão intimamente ligadas ao ser, ao nível psicológico do indivíduo, retratando sua vida e sua ideologia. “A arte é uma maneira de ver o mundo. Mas a moda também. Pode ser a forma mais íntima, mais pessoal e mais poderosa de comunicar tudo, desde a posição militar à orientação sexual e status profissional” (SUDJIC, 2010, p.155). Dessa forma, o ato de vestir-se pode ser retratado como uma extensão da personalidade, da forma de vida, do estado psicológico, enfim, de facetas que ficam expostas.

Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir (ECO, 1975, p.17).

O cuidado que se tem ao escolher as peças de roupas, ou mesmo fazer combinações “aleatórias” com o que se tem no armário, é o primeiro pensamento para que essa comunicação e construção de significado ao olhar do outro aconteça. “Pensar seriamente sobre o que vestimos é como pensar seriamente sobre o que dizemos: só pode ser feito ocasionalmente ou ficaremos com a língua amarrada, incapacitados de nos vestirmos” (LURIE, 1997, p.274).

Segundo Miller (2010), as roupas não nos mudam tanto como nos revelam, porém, nem sempre, como já descrito, isso é mecânico ou previamente pensado. Mais do que um ato racional, vestir a roupa é instintivo, porém não é um ato isolado: “Insisto em que a maior parte disto é um desejo pela forma em si mesma e não o desejo de expressar um significado qualquer com isto; o amor pela aparência é suficiente, e as pressuposições modernas sobre a arte e o design dão apoio a este amor” (HOLLANDER, 1996, p.41).

Lurie (1997, p.20) comenta que “Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns, quase ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado”.

Dentro dessa singularidade de cada pessoa poder fazer suas escolhas, é possível imaginar a quantidade de significados que cada peça pode ajudar a construir, e mais ainda, cada combinação. Portanto, quando cada indivíduo se veste, diariamente, muitas mensagens diferentes estão sendo enviadas, pois as diversas combinações são também determinadas por experiências prévias do usuário-portador, mas igualmente do “outro”: “Por outro lado, a moda que lidera pode ter centenas de ‘palavras’, à disposição e, portanto, ser capaz de formar milhares de ‘frases’ diferentes que expressarão uma ampla gama de significados” (LURIE, 1997, p.20).

Essa mesma moda, que segundo Calanca (2008) é um dispositivo social, definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva, como já citado, abarca desde questões psíquicas até físicas do indivíduo.

Nem sempre é uma tarefa fácil se vestir, pois para quem tem a possibilidade de fazer escolhas das peças, há preocupações sobre estar adequadamente vestido, ou suprir as expectativas de determinado grupo, de um cargo de trabalho, questões relacionadas a conforto e adequação, enfim, o receio de enviar mensagens erradas, significados diferentes dos intencionais. “A informação ou a informação errada que queremos que nossas roupas transmitam sobre nosso status, idade, ocupação, opiniões, humor e inclinações sexuais pode tornar difícil escolher o que vestir.” (LURIE, 1997, p.258).

Ao tentar descobrir-se e também descobrir qual a melhor maneira de se retratar através de objetos de vestuário, há um conflito entre a vontade de parecer único, completo em suas singularidades e o desejo de estar de acordo com a moda, parecer encaixado numa sociedade ao partilhar do mesmo objeto que muitos têm. “A situação é cheia de irônicas contradições: liberdades que criam ansiedades, empoderamento que parece opressivo, individualismo que leva à conformidade.” (MILLER, 2010, p.60).

O mercado do vestuário, a cada nova coleção, traz novidades entre peças, tecidos, modelagens, cores etc. gerando novos significados que “precisam” ser assimilados por seus consumidores, que ao mesmo tempo em que buscam por individualidade e estão determinados a fazer escolhas únicas que os representem, são padronizados pelas tendências das estações: “Hoje a orientação é vasta e contraditória, e, apesar de ler múltiplas revistas, a maioria das pessoas não tem, em momento algum, muita certeza do que está na moda” (MILLER, 2010, p.58).

Mesmo que as peças sejam similares em estética, a pessoa que a utiliza mantém uma interferência direta na significação do objeto: o caimento sobre o seu corpo, as situações em que a peça é utilizada, entre outros, interfere na comunicação que será feita perante os outros e a si mesma. “Como no discurso falado, o significado de cada roupa depende das circunstâncias. Não é “falado” no vazio, mas em um lugar específico, e qualquer mudança pode alterá-lo” (LURIE, 1997, p.28).

Seja propositadamente ou não, as roupas utilizadas comunicam, falam, dialogam de forma imprevisível pelo campo da imaginação e suposições. Segundo Catoira (2006), muitas vezes as pessoas utilizam alguma peça por teimosia, para surpreender, ou sem um motivo específico, o que sempre deixa incerto o que está em voga, o que realmente é tendência, e a forma que a moda assume, pois o significado expressivo das peças foge das expectativas estabelecidas e flutua livremente entre as aspirações e nostalgias.

A moda tem a capacidade de apertar todos os botões da vida contemporânea. Representa uma convergência entre a alta cultura e a arte popular, que lhe dá um poder verdadeiro. É capaz de abordar questões sérias, mas também capta a imaginação popular de um modo que o design delineado numa forma mais estreita tem razão de invejar (SUDJIC, 2010, p.141).

Mesmo que o projeto de design de uma peça de vestuário tenha um conceito pré-estabelecido, quando este mesmo objeto é consumido por um indivíduo com suas próprias vivências, suas singularidades, o conceito que originou a criação da peça poderá ser abandonado e substituído. Conforme Hollander (1996, p.42): “O significado imediato em geral origina-se de imagens disponíveis, passadas ou atuais, os quadros sugestivos que permearam a consciência coletiva e que estão carregados de associações compartilhadas”.

Ainda no mesmo trecho o autor define ser o significado

Convenientemente separado da forma, de modo que o ressurgimento de formas de dias passados não está necessariamente relacionado com quaisquer percepções destes dias; um novo impulso as torna de novo visualmente atraentes, e um novo significado lhes é atribuído. (HOLLANDER, 1996, p.42).

Portanto, para compreender os diferentes significados dos objetos, muitas particularidades e detalhes são considerados, tornando essa significação algo muito complexo, mas também é importante para uma compreensão da sociedade em que esses objetos estão inseridos: “Se realmente quisermos procurar o significado da forma, estaremos errados ao descobrir respostas simples” (HOLLANDER, 1996, p.40).

Estas respostas sobre os significados, quando relacionadas à moda, se tornam ainda mais complexas no mundo plural e diversificado em que o ser humano habita hoje, onde cada um procura se vestir de modo “individual”, seguir seus próprios gostos e critérios. “A arte é uma maneira de ver o mundo. Mas a moda também. Pode ser a forma mais íntima, mais pessoal e mais poderosa de comunicar tudo, desde posição militar, orientação sexual e status profissional” (FLUSSER, 2008, p.195).

Para Catoira (2009), a moda é como uma imagem visual, pois se comunica através das vestimentas, traduzindo e/ou constituindo quem é o indivíduo, seu sexo, além de idade, classe social, origem, personalidade, gostos e até humor; e assim a moda, utilizando-se de formas e códigos interpreta e reinterpreta fenômenos sociais, culturais e políticos.

A calça *jeans* é um objeto que está presente no dia a dia de uma infinidade de pessoas e modos de usar na atualidade. Está tão presente e de forma tão repetitiva

sendo usada pelas pessoas que quase não a percebemos mais. “A conclusão surpreendente é que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos.” (MILLER, 2010, p.78).

A busca pela compreensão dos significados da calça *jeans* pretende identificar por que este tecido, e não outro tem sido escolhido tão amplamente para as calças, qual a diferença entre tantas outras calças que move pessoas a se vestirem com o mesmo tipo de calças há mais de um século, por vezes todos os dias. “O *jeans* não foi imposto. Foi uma roupa escolhida pelos jovens, que nunca deixou de ter um significado próprio.” (CATOIRA, 2006, p.53). Esta ideia que acompanha a calça desde que foi escolhida pelos jovens em determinado momento da história da civilização ocidental talvez seja o que tenha garantido às calças *jeans* ganhar novos significados.

As camisetas e os *jeans* mantêm sua autoridade subversiva e elegante, sua habilidade de preponderar entre qualquer conjunto proposto de modas e manter-se com aparência de novo, principalmente porque sua forma é velha e familiar, [...] (HOLLANDER, 1996, p.217).

Para entender como a calça *jeans* “significa” não basta recorrer somente às teorias de como o vestuário se constitui como elemento de comunicação, mas igualmente compreender a historicidade, quais foram os caminhos traçados até se tornar algo que mesmo antigo, em termos de concepção, permanece atual.

Compreender isso exige trilhar os caminhos, no sentido de possibilitar a compreensão de como os significados foram construídos junto ao grupo pesquisado. Essa é a temática abordada a seguir.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Para compreender os significados de um objeto, é necessário entender seus nexos, as trajetórias por detrás de sua história, como aquele objeto se fez significar com o passar dos anos, desde sua criação. Desvendar alguns caminhos trilhados desde o seu aparecimento, a circulação social desses objetos, no sentido de identificar os conjuntos de usuários que se apropriaram dele no decorrer dos anos, dotando-o de diferentes sentidos, até chegar, enfim, a um entendimento, partindo da visão do grupo pesquisado, do lugar a ele reservado, não só no sentido de escolha e aquisição, mas igualmente de uso, de fruição:

Ainda que seja possível datar a aparição de um indumento mais ou menos em determinado ano, de acordo com as circunstâncias de sua origem, é totalmente arbitrário confundir a invenção de uma moda com a sua adoção, e é ainda mais arbitrário determinar para um indumento um fim rigorosamente datado (CALANCA, 2008, p.23).

Tratando-se então, de um indumento, ou seja, nesse caso, uma peça de roupa determinada - a calça *jeans* - é possível reunir algumas datas precisas com relação à aparição das primeiras marcas e/ou registros, porém, tentar datar completamente sua adoção como moda realmente, ou a data precisa de quando esta peça se tornou uma peça chave no vestuário moderno, é completamente arbitrário. “Os textos de moda podem ser considerados crônicas de um tempo – muitas vezes confusas, que procuram explicar o passado e o futuro, o que existe e o que vai sobreviver” (CATOIRA, 2006, p.57).

Segundo Catoira (2006), o alemão Levi Strauss (Figura 1) chegou aos Estados Unidos no ano de 1845, e na sua bagagem trouxe um tecido forte e rígido, com a intenção de oferecê-lo para os garimpeiros para a utilização em tendas de campanha ou em coberturas de vagões de minério. E a partir desse fato, a história da calça *jeans* começa a ser contada, pois o material trazido na bagagem de Levi era o denim, que – até então utilizado para cobrir as tendas, passou a ser utilizado para a confecção da calça que acompanhava o trabalho duro dos mineiros da época.

Na época dos aventureiros em busca do ouro da Califórnia, nos Estados Unidos, chegavam a Nova York milhares de europeus que partiam para o oeste americano. Para enfrentar a nova vida, homens e mulheres escolhiam roupas que não revelassem a sujeira, fossem lavadas com facilidade e que não necessitassem ser muito bem passadas (CATOIRA, 2006, p.81).



FIGURA 1 – RETRATO DE LEVI STRAUSS

FONTE: EXPLORE LEVI'S (2014)

O denim utilizado era perfeito para esta situação específica de trabalho, onde as roupas precisavam ser duradouras e enfrentar, junto com os mineiros, as intempéries do tempo e clima norte americanos, e a dificuldade exigida no trabalho pesado da mineração. “De início as calças eram tão grossas que ficavam em pé sozinhas. Aos poucos foram sendo aperfeiçoadas. Receberam bolsos com reforços de tachas de cobre para sustentar os minérios e atender às necessidades dos garimpeiros” (CATOIRA, 2006, p.84).

De acordo com Zibetti (2007), Jacob Davis, um alfaiate de Reno, Nevada, teve a ideia de colocar os rebites de metal nos pontos de tensão da calça: cantos dos bolsos, base da braguilha de botão, etc., evitando assim, que esses pontos se rasgassem facilmente. Jacob, porém, não tinha o dinheiro necessário para patentear essa ideia, então fez uma sociedade com Levi Strauss, que em 1873 patenteou a

invenção do método de “melhoria e fixação de bolso e abertura”: o processo de colocar rebites nas calças.

No ano de 1853, segundo Zibetti (2007), Strauss abre a casa atacadista Levi Strauss & Co., onde comercializava tecidos e roupas para os trabalhadores das minas do Oeste norte americano (Figura 2), dando início assim, à história do que viria a ser a primeira marca de *jeans* Levi's, que persiste até os dias atuais, sendo uma marca famosa de calças *jeans*.



FIGURA 2 – MINEIROS NOS ESTADOS UNIDOS UTILIZANDO CALÇAS *JEANS*
FONTE: O ARMÁRIO DA CARLOTA (2014)

Então, as *waist overalls*, que segundo Zibetti (2007), era o termo utilizado para se referir às primeiras calças *jeans* com suspensórios removíveis, fixados aos botões do cós, viraram gradativamente o uniforme dos indivíduos que exerciam trabalhos pesados.

As calças fortes e de aspecto rústico logo passaram dos garimpeiros para os trabalhadores do campo, os vaqueiros. “Dos garimpeiros para os vaqueiros foi uma passagem rápida – era o tipo de tecido para aguentar horas a fio num lombo de cavalo. Os *cowboys* aderiram ao *jeans* e o cinema explorou os novos ídolos e lançou modismos, (...)” (CATORIA, 2006, p.85). A popularidade da calça resistente feita de denim aumentava gradativamente.

Então, Levi Strauss produziu os *waist overalls* que se tornaram uniformes dos homens trabalhadores que estavam domesticando a América, vaqueiros, trabalhadores da estrada de ferro, fazendeiros, até mesmo as fardas militares usadas nas guerras civis eram feitas em denim (ZIBETTI, 2007, p.29).

Existem diferentes versões sobre a adoção do termo denim. Segundo Catoira (2009), a palavra denim se originou do tecido francês *toile* de Nine (denine), que era tingido da cor índigo desde a Idade Média e que os marinheiros genoveses utilizavam, tendo sido chamado de *jeans*, uma corruptela da palavra Gênova. Dessa forma, há uma linha tênue entre as diferenças do que foi chamado de denim, e o que foi chamado *jeans*. Segundo a autora, a origem da palavra *jeans* é posterior ao denim, e se confundem pela utilização do mesmo tingimento: índigo.

Provavelmente, por causa da cor azul - blue *jeans* -, os marinheiros europeus passaram a clamar pelas desejadas calças *genes* – cuja pronúncia com sotaque italiano é *jeans* – ao se referirem às calças usadas pelos marinheiros da marinha norte americana, em seus momentos de “lazer”. Portanto, a origem da palavra *jeans*, tão comum ao nosso vocabulário, vem de Gênova, pois era lá que os marinheiros usavam calças azuis como uniforme oficial, chamadas carinhosamente de genes, já em 1567 (ZIBETTI, 2007, p.24).

Para Zibetti (2007), também, a origem da palavra *jeans* provém da utilização de calças azuis, tingidas de índigo, e originais de Gênova, porém, a autora explicita que, no século XVIII, o *jeans* era tecido completamente de algodão, com as linhas da trama e do urdume da mesma cor, e reconhecido pela sua durabilidade e resistência a várias lavagens. E o denim, apesar de ser muito parecido com o *jeans*, era tecido com uma linha tingida (urdume) com índigo, e uma linha de algodão natural, ele também era mais forte e mais caro que o *jeans*, e utilizado para trabalhos mais pesados.



FIGURA 3 – MARINHEIROS USANDO *JEANS*

FONTE: O ARMÁRIO DA CARLOTA (2014)

“O *jeans*, na verdade, já começou sua trajetória como um elemento globalizado: é um tecido francês, as primeiras roupas foram italianas, mas o mérito é do alemão Levi Strauss, e o produto virou “febre” no mundo todo” (CATOIRA, 2006, p.83).

Assim, a calça *jeans*, depois de sua ampla utilização pelos trabalhadores das minas dos Estados Unidos e posteriormente pelos vaqueiros - que mais tarde seriam representados nos cinemas usando suas calças azuis, que são as mesmas que os marinheiros clamavam e passaram a usar até mesmo em seus momentos de lazer (Figura 3) - teve seus primeiros passos largos já no séc. XVIII e começo do XIX, principalmente com a chegada de novos concorrentes para Levi Strauss. “Strauss logo teve um concorrente: Henry David Lee, fabricante de alimentos e óleos enlatados que teve a ideia de confeccionar um macacão para seus empregados com uma espécie de denim” (CATOIRA 2006, p.84).

Segundo Catoira (2009), entre 1912 e 1915 as duas marcas de destaque das famosas calças *jeans*, Levi's e Lee, se destacaram pela produção de macacões em denim, também destinados aos trabalhadores de ações pesadas, como maquinistas, mecânicos e fazendeiros.

Depois deste período houve um grande passo na história da calça *jeans*, pois, como relata Zibetti (2007), durante a Segunda Guerra Mundial as mulheres substituíam os homens nas fábricas, e dessa forma, conquistaram o direito ao uso

das calças de denim, e em 1935, a Levi's lança uma modelagem exclusiva para o corpo das mulheres: a Lady's Levi's.

Na mesma época, segundo Catoira (2009), mais precisamente em 1929, com a quebra da bolsa nos Estados Unidos, os norte americanos de baixa renda começaram a usar o *jeans* e os *cowboys* acataram o *jeans* como seu uniforme nos anos 30.

Nos anos 1930, os filmes capturaram a imaginação norte – americana do Oeste em geral, consagrando um gênero clássico do cinema, o chamado 'cinema western', também popularizado sob os termos 'filmes de cowboys' ou filmes de 'far west' (ZIBETTI, 2007, p.34).

Estes mesmos filmes, segundo Catoira (2009), de enredos fantasiosos ou realistas, influenciaram e ditaram padrões de beleza, hábitos e comportamentos.

No caso da calça *jeans*, atores da época como Tom Mix e John Wayne, interpretando heróis do faroeste, vestiam a peça para rodar os grandes e famosos filmes. Isso refletia na sociedade, que queria parecer com os ídolos do cinema, e também, vestir a calça. “Então, em geral, o denim passou a ser menos freqüentemente associado com trabalhadores, e mais com o tecido do autêntico norte-americano simbolizado com John Wayne, Gary Cooper.” (ZIBETTI, 2007, p.34). A Figura 4 exemplifica a disseminação da calça *jeans* pelo cinema.



FIGURA 4 – GARY COOPER UTILIZANDO
JEANS

FONTE: CIAKHOLLYWOOD (2014)

A calça que começou sendo utilizada pelos trabalhadores interioranos, pessoas que exerciam trabalhos geralmente pesados, passou a ser desejada por pessoas que mesmo sem a prática de tais atividades, queriam consumi-la pelos aspectos simbólicos disseminados por meio do cinema. Essa transição de significados foi decisiva para que a calça *jeans* ganhasse a grande popularidade. Por meio da representação dos *cowboys*, o *jeans* ganhou espaço com o público, até chegar à elite norte americana.

Nesse mesmo período, o *jeans* começou a conquistar os milionários americanos que viviam na costa Leste e passavam suas férias no campo, em fazendas da Califórnia, Arizona, Nevada e outros Estados. Para curtirem a aparência de vaqueiro, usavam calças *jeans*, levando-as de volta para a sua cidade, onde eles despertaram o desejo de todos (ZIBETTI, 2007, p.35).

A calça *jeans* foi pouco a pouco atingindo alguns nichos da sociedade, por influência do cinema. Os fazendeiros ricos passaram a adaptar a peça para suas vidas, “resgatando” as ilusões vividas no cinema para sua realidade, de alguma forma. Pouco a pouco também outros nichos aderiram ao *jeans*, na medida em que

artistas e celebridades - que são grandes influências ditadoras de moda - começaram a usar o *jeans*.

As primeiras pessoas a adotarem o *jeans* para todas as ocasiões foram os pintores e outros artistas, na região Sudoeste dos Estados Unidos. Em seguida, nas décadas de 30 e 40, artistas de outros lugares também começaram a usar *jeans*. No entanto os jovens foram os verdadeiros responsáveis pela propagação do *jeans* em torno do mundo (ZIBETTI, 2007, p.65).

Ao ver ídolos, artistas, enfim, referências vistas pelos jovens vestindo *jeans*, eles passaram a também procurar pela peça, a fim de se identificarem como inovadores. Essa necessidade de estar na moda usando a calça *jeans*, por parte dos jovens, tem uma importância grande no que diz respeito à circulação histórica da calça *jeans*, pois a partir daí o *jeans* começou a ganhar o status de “sempre jovem”. “(...), em 1940, na Universidade de *Berkeley*, os alunos do segundo ano adotaram o *jeans* como um sinal de distinção, impedindo o seu uso aos calouros” (ZIBETTI, 2007, p.66).

Segundo Catoira (2006), um grupo jovem na década de 40, chamado “zazou”, jovens que apreciavam jazz, e utilizavam calça *jeans* como um de seus diferenciais visuais. A utilização da peça pelos jovens reflete a mudança da visão sobre o *jeans* nessa época: a peça já não estava unicamente associada à roupa de trabalho, mas sim à idéia de inovação, uma peça que era utilizada por pessoas diferenciadas e jovens visionários.

Com o fim da guerra, houve grandes mudanças no comportamento da sociedade, marcando o fim de uma era e o começo de outra. As calças em denim tornaram-se menos associadas com *workwear* e mais associadas com os desocupados, após a ‘prosperidade’ norte-americana na guerra, atribuindo ao *jeans* uma conotação pejorativa perante os olhos da sociedade dominante (ZIBETTI, 2007, p.66).

Este olhar pejorativo também se dava por uma volta a alguns modos antigos no vestir que surgiu nos anos 50, o que segundo Zibetti, (2007), fez com que a sociedade mais conservadora tornasse a olhar as calças *jeans* como roupa de trabalho pesado. O cinema continuou a ajudar a popularização da calça nesta época, divulgando o culto ao corpo e a valorização do aspecto físico, o que levou ao lançamento de calças de denim em estilo mais casual, para vestir a família inteira.

No cinema dos anos 50, os novos ídolos eram James Dean (Figura 5) e Marlon Brando, utilizando seus *blue jeans* para representar uma “juventude transviada”, de rebeldes sem causa, relata Catoira (2006, p.85). O *rock’n’roll* também utilizava do poder de modernidade e rebeldia refletido pela utilização da calça nesta época. “Os anti-heróis da ‘aparentemente’ certinha Hollywood conferem ao *jeans* uma definitiva consagração entre os jovens, tornando-o a roupa da geração *rock’n’roll*” (ZIBETTI, 2007, p.69).



FIGURA 5 – JAMES DEAN, ÍCONE DO CINEMA
VESTINDO JEANS

FONTE: MAIN STYLELIST (2014)

Ainda conforme Catoira (2006), esta época de pós-segunda-grande-guerra, produziu uma geração com uma adrenalina grande, que batalhava contra a moral e os valores clássicos. A autora também relata que naquele momento houve uma fragmentação na moda: se estabeleceu a moda jovem e a moda marginal, que adotaram rupturas com os padrões sociais. Até mesmo as mulheres, neste momento puderam quebrar alguns paradigmas no vestuário: “As mulheres, que aprenderam a

usar as calças compridas, serviram-se dos *jeans* urbanos, masculinos, confeccionados sem concessões às formas femininas, numa atitude libertadora” (CATOIRA, 2006, p.86). O uso do *jeans* – nessa nova situação - está ligado a uma atitude tanto transgressora, mas principalmente jovem, pois os jovens eram os principais divulgadores desse sentimento de quebrar regras do vestuário-padrão das gerações passadas. “A cultura americana assume essa roupa adolescente como um símbolo da juventude, espalhando essa moda lentamente para todo o mundo ocidental” (CATOIRA, 2006, p.86).

Ainda dentro deste contexto de atitudes libertadoras e contraventoras dos jovens dos anos 50, houve alguns grupos de jovens que formaram verdadeiras tribos, muitos jovens que se uniam por se identificarem com ideais, gostos musicais, visões de mundo, insatisfações, enfim, estilos de vida. Dentre esses grupos culturais, alguns se destacam pelo uso e disseminação da calça *jeans*. “Entre os diversos aspectos que determinam um estilo de uma tribo, a forma de se vestir talvez seja o representante mais significativo e ilustrativo dos elementos estéticos incorporados por esses segmentos” (ZIBETTI, 2007, p.150).

Dentre estes grupos culturais formados na década de 50, Segundo Catoira (2006), as que foram de mais influência na utilização da calça *jeans* foram: (tirar) os *beatniks*, jovens contestadores norte americanos e os roqueiros, os quais utilizavam também jaquetas de couro, e por vezes tinham atitudes mais violentas.

Ainda nos anos 50, o ritmo frenético do rock mostra novos valores e rompe com os tradicionais e, através do cinema, lança novo ídolo, Elvis Presley (Figura 6), que usa *jeans* com bainhas viradas para fora, e as meninas vestem calças masculinas, tudo para facilitar os passos de dança. (CATORIA, 2009, p.70).

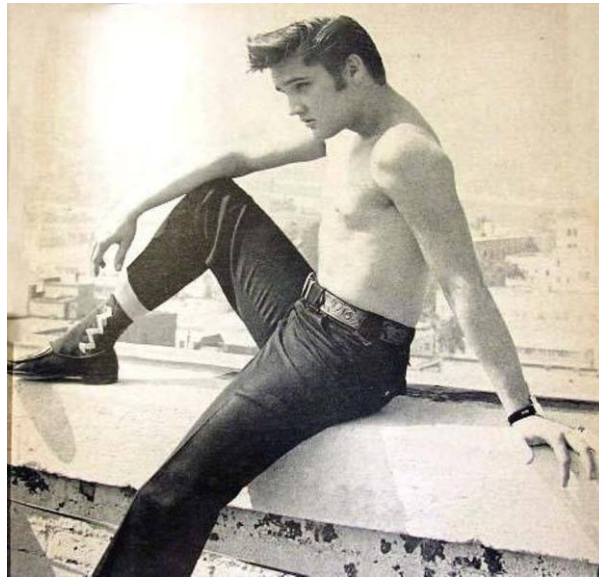


FIGURA 6 – ELVIS PRESLEY, ÍCONE DO
ROCK'N'ROLL, DE CALÇA *JEANS*
FONTE: PLAZABLOG (2014)

Segundo Catoira (2006) de jovens rebeldes dos anos 50, eles passam a ser contestadores nos anos 60, realizando passeatas, movimentos que clamavam mudanças na sociedade, governo e meio ambiente. Para lutar pelos seus ideais, estes jovens vestiam calças *jeans* como um uniforme de protesto.

É tempo de passeatas no mundo todo e os jovens, através da similaridade, descobrem uma identidade visual, o *jeans* – que, de início, era o blue – *jeans*, original, americano. Mas quem usava *jeans* era constantemente barrado em restaurantes, igrejas, colégios e salões de festas (CATOIRA, 2006, p.86).

Para Zibetti, (2007), os jovens dos anos 60 foram os responsáveis pelo triunfo do *jeans* desta época, pois sua utilização, principalmente na Europa, representou rompimento com as normas tradicionais e rejeição aos códigos estabelecidos, associando o traje à liberdade, flexibilidade e sedução.

Então, neste momento da trajetória da calça *jeans*, o mercado tem uma preocupação praticamente exclusiva com os jovens, os maiores utilizadores e propagadores da peça. “É na década de 60, que pela primeira vez, a moda se dirige aos adolescentes e o *jeans* se estabelece no mercado de roupa esportiva” (CATOIRA, 2006, p.40).

Segundo Hollander, 1996, a dupla camiseta de malha de algodão branca e blue *jeans* utilizada pelos rebeldes urbanos nos anos 60, começaram com os modos subversivos dos trabalhadores rurais, e foram adaptados para a moda que atingia estes jovens transgressores.

Catoira (2007) afirma que houve, nessa época, uma desestabilização da moda, junto a diversos grupos sociais diferentes, todos fazendo parte deste processo anticonformista, com maneiras diversas de se vestir, o que definiu um novo processo social. Já não havia mais um padrão que dominava toda uma sociedade e/ou geração, os movimentos de jovens da contracultura dos anos 60 ditavam novas e exóticas modas, sem prever e ter a intenção de que isso perdurasse ou influenciasse na vida das pessoas, havia apenas o desejo de chocar e ter a liberdade de escolha para vestir.

Durante a revolução da contracultura, os *jeans* não eram apenas o elemento em evidência, mas de longe o mais duradouro e poderoso – principalmente porque eles ainda faziam parte do grande e único esquema de alfaiataria masculina, como sua versão mais venerável e plebéia (HOLLANDER, 1996, p.208).

Além de fazer parte quase que incondicional do modo de vestir, principalmente dos jovens, da época, a calça *jeans* se reinventou com o movimento hippie, que segundo Zibetti, 2007, influenciou a calça *jeans* boca de sino e de cintura baixa, conhecida como *saint tropez*. O ditado de “quanto mais velho melhor” relata também que os *jeans* desbotados, bordados e recortados foram as mais óbvias manifestações de contracultura.

Utilizar a peça de uma forma nova, única, velha, rasgada, recortada, dava aos jovens da revolução de contracultura um aspecto completamente diferente do restante da sociedade, que utilizava roupas com cuidado no aspecto de limpeza, conservação, e padronização. “Nos anos 60, alguns hippies e místicos desprezavam a roupa excessivamente limpa e arrumada como um sinal de rompimento com o sistema e um apego exagerado ao seu mundo” (LURIE, 1997, p.29). Esse aspecto do *jeans* que foi disseminado principalmente pelo movimento hippie continuou presente na moda dos anos seguintes, na década de 70. Os “hippies” foram um grupo cultural de grande influência na utilização da calça *jeans* nos anos seguintes e, segundo Catoira (2006), eles pregavam a volta para a natureza, questionavam a

ética do trabalho, gritavam paz e amor, utilizavam-se de referências orientais. A Figura 7 representa os hippies no Festival Woodstock.



FIGURA 7 – JOVENS UTILIZANDO *JEANS* NO FESTIVAL DE WOODSTOCK 1969

FONTE: VINTAG.ES (2014)

Depois da liberação total da moda, em virtude da antimoda que surgiu das ruas nos anos 60, os anos 70, marcados pela crise do petróleo, viram os sonhos diluírem-se no tempo, mas o *jeans* – o traje da época- continuou com silhueta larga, como as calças boca-de-sino ou ‘patas- de- elefante’, ou ainda com silhueta sequinha, (...) (ZIBETTI, 2007, p.75).

Ainda nos anos 70, de acordo com Zibetti (2007), os franceses surgiram com uma nova modelagem para a calça *jeans*, e então a calça feminina passou a ter melhor modelagem e aceitação do público, espalhando-se rapidamente pelo mundo todo. Neste período podemos considerar o começo de uma maior utilização do *jeans* pelas mulheres.

Os *jeans* haviam sido usados pelas mulheres durante muito tempo nas fazendas e nos ranchos; seu advento na moda feminina urbana tinha menos aparência de roupa especificamente masculina do que roupa prática e despreziosa adotada para combater a ideia de qualquer tipo de restrição de elegância (HOLLANDER, 1996, p.209).

Segundo Hollander (1996), as mulheres dessa época passaram, então, a usar a calça *jeans* com casacos cortados no estilo alfaiataria, como os dos homens,

porém de uma maneira mais flexível, usavam com blusas elegantes, maquiagem elaborada e joias, conforme imagem a seguir (Figura 8).

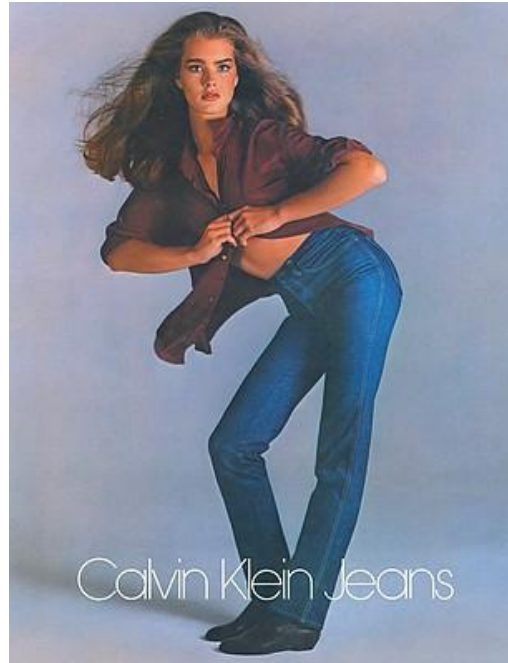


FIGURA 8 – BROOKE SHIELDS, PARA
CALVIN KLEIN JEANS, ANOS 70
FONTE: CALCAJEANS (2014)

O *jeans* que agora tinha uma maior aceitação pelos dois públicos, masculino e feminino, ainda buscou inspirações no movimento hippie. Segundo Zibetti (2007), para produção das calças da época, os fabricantes resolveram inovar nos acabamentos, dando início então à era da lavagem industrial das peças, desempenhando a dupla função: estética e do tratamento dos tecidos. Além da aceitação grande, por parte dos dois gêneros, masculino e feminino, agora a cada calça *jeans* tinha suas particularidades, alcançando assim, vários e diversos gostos, fazendo com que a popularidade da peça só aumentasse.

O espírito prático que dominou a época determinou um consumo surpreendente de *jeans* e camisetas. O *jeans* de todas as formas (calças, camisas, blusões, jaquetas, coletes, túnicas, saias, vestidos, macacões e até mesmo sapatos e bolsas), várias cores e diversos tipos de acabamentos [...], deixa de ser apenas uma vestimenta para se tornar a roupa-de-pele de boa parte da humanidade (ZIBETTI, 2007, p.51).

Um grupo cultural que teve no estilo e uso da calça *jeans* da década de 70 foi o *punk*, segundo Catoira (2009), os *punk's* apreciavam e faziam músicas simples, com temas sociais, no estilo depois chamado de “punk rock”, geravam uma forte crítica à arte e ao consumo da época, tinham uma expressão violenta e agressiva. Segundo Zibetti (2007), o movimento *punk* utilizava calças *jeans* rasgadas e puídas, e tinha uma revolta em relação a falta de oportunidades e dificuldade de inserção no mercado de trabalho.

Dentro dessa nova diversificação das calças *jeans*, estava presente também, de acordo com Catoira (2009), o *jeans* com brilho, no tom índigo, sem lavagem, utilizado com blusas de lurex e saltos altos para dançar como *John Travolta* (Figura 9). Porém, nessa época, a calça *jeans* descontraída e unissex compõe o trinômio *jeans*, camiseta e tênis, que virou o uniforme jovem dos trabalhadores em geral, estudantes das faculdades, chegando até a uniformes de escolas infantis e juvenis.

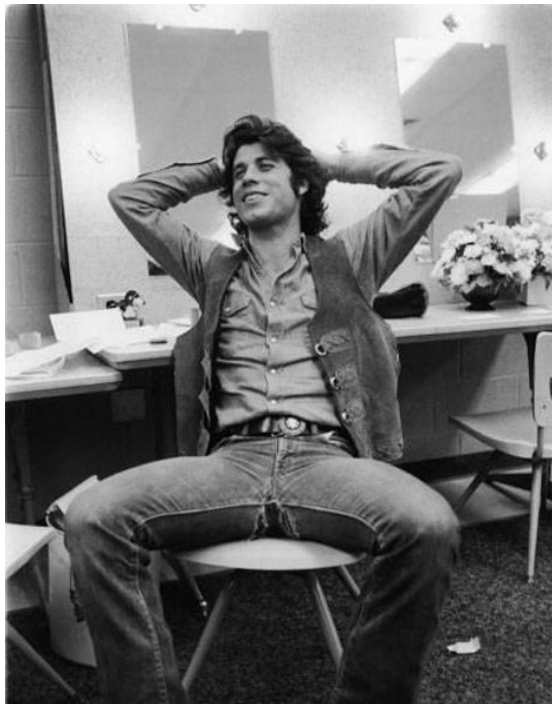


FIGURA 9 – JOHN TRAVOLTA USANDO CALÇA
JEANS

FONTE: STYLEFRIZZ (2014)

Na década de 80, um grupo cultural de destaque em relação à utilização da calça *jeans* foi os *yuppies*, que segundo Catoira (2009) era formado por jovens

norte-americanos muito urbanos e ambiciosos. Usavam calças *jeans* com blazers e gravatas, para Zibetti (2007), este grupo consumia roupas mais luxuosas e “certinhas”.

Para Catoira (2006 p.90), os anos 80 representaram um marco histórico na trajetória da calça *jeans*, pois o *jeans* democratizou a moda, chegando até os/as estilistas europeus, que pela primeira vez colocaram a calça em suas coleções *prêt-à-porter* (que são as peças feitas em larga escala, prontas para sempre compradas e usadas), com tratamentos especiais em relação a cores e formas, chegando então até o guarda roupa das elites do mundo. “No caso do *jeans*, que é um dos símbolos mais característicos da moda do século XX, ele também invade o processo elitista” (CATOIRA, 2006, p.105).



FIGURA 10 – LINHA DO TEMPO DA MARCA LEVI'S EM MODELO MAIS TRADICIONAL
FONTE: MODA PARA HOMENS (2014)

A Figura 10 representa a linha do tempo da calça Levi's, em seu modelo mais tradicional. Nos anos 90, segundo Zibetti (2007), o *jeans* revisita todas as épocas e ao mesmo tempo recupera a ideia de ser básico, mas diferente em questões de modelagem, que traz então detalhes funcionais e utilitários. “Enquanto as mudanças

estão ocorrendo, um reaproveitamento de maneiras antigas de vestir sempre permanece para confundir o historiador” (HOLLANDER, 1996, p.30). Sendo uma peça completamente já globalizada na década de 90, apesar de recuperada a forma básica, há também variações desse básico, como revisitação aos bordados, aplicações e ao conceito de customização do *jeans*.

Na moda dos anos 90, o minimalismo tira o exagero e as ornamentações das roupas, deixando o *jeans* básico novamente. Mas fazendo um contraponto de estilos, no novo século, o mesmo *jeans* invade a moda com detalhes de bordados, aplicações de galões, taxas e rendas, no estilo hippie-chic – e que passou a ser reconhecido como *jeans* customizado (CATOIRA, 2009, p.79).

A Figura 11 representa calças *jeans* com modelos diferenciados, desde o surgimento até a década de 70, quando da sua disseminação mais ampla junto a distintos grupos sociais.



FIGURA 11 - EXEMPLO DE CALÇAS QUE REPRESENTAM AS MODIFICAÇÕES DA CALÇA *JEANS* DESDE SUAS PRIMEIRAS PEÇAS

FONTE: O ARMÁRIO DA CARLOTA (2014)

Zibetti, (2007, p.60), também relata que na década de 90 o *jeans* foi explorado na publicidade como um visual andrógino, diminuindo os contrastes entre os gêneros. Outra característica da peça nesse momento é uma elitização muito grande

do *jeans*: enquanto o público de massa consome a peça barata e de fácil acesso, as classes mais abastadas podem entrar em contato com peças caríssimas. Mesmo tecido, porém diferentes cuidados com modelagens e tratamentos de execução da peça, o que pode tanto encarecer o produto, como baratear.

No início do século XXI, um século e meio depois da industrialização da calça *jeans*, as marcas globais de *jeanswear* estabelecem o conceito *premium jeans*, que pode custar o preço de algumas jóias, se tornando o preferido das celebridades e atribuindo ao denim uma reputação que precede sua própria história e a peça, que nasceu com apelo proletário, ganha status de luxo (ZIBETTI, 2007, p.63).

“Nos dias de hoje, os *jeans* oferecem o melhor exemplo de deliciosa aparência industrializada;...” (HOLLANDER, 1996, p.180). No decorrer de toda esta história, a calça *jeans* sofreu uma completa modificação em termos de significação, utilização e até como produto de venda, mercadoria. A calça permaneceu azul em sua maioria, com seus rebites nas extremidades, porém deixou de ser considerada peça de trabalho masculina, para vestir desde o proletariado até os mais exigentes. “O *jeans* que nasceu rústico e masculino rendeu-se aos caprichos do segundo sexo e veste toda juventude, ajudando a fazer as revoluções sexual, social e da indústria têxtil” (CATOIRA, 2006, p.90).

O *jeans* pode ser encontrado em quase qualquer lugar ao redor do mundo nos dias atuais, e nos diversos preços e tipos de modelagem e cores. Nos supermercados se vende calça *jeans*, ao mesmo tempo em que nas famosas e caras boutiques. Porém, segundo Miller (2011), na última década o crescimento do *jeans* barato, vendido no mercado, foi muito mais significativo do que o dos estilistas de grifes sofisticadas.

Atualmente, vários modelos de *jeans* são ofertados ao mercado, por diversos preços e marcas, e grande parte da população pode ter a liberdade de escolher qual levar, do mais básico ao mais ousado. De acordo com Catoira (2009), o *jeans* está muito presente na moda ainda hoje, porque continua a ser um denominador comum dos indivíduos e seus grupos, ao mesmo tempo em que atende a necessidade da individualidade. “Utilizado por todos, sem limite de idade, sexo e cultura, nenhum outro tecido conseguiu sobreviver a tantas mutações estilísticas e sociais, atravessando gerações, sendo o material mais manejado nos últimos 150 anos” (CATOIRA, 2006, p.91).

Tendo conhecimento da trajetória da calça *jeans*, desde sua invenção até aceitação e popularização, é possível entender como essas características e significados foram sendo construídas em um longo processo sócio, histórico e cultural, no contexto norte-americano, principalmente.

Para entender hoje, onde ela está inserida, quais elementos sociais que fazem parte desta contextualização, de que maneiras ela dialoga e expressa seus diferentes significados, é preciso estar próximo ao seu usuário, por isso, para a compreensão mais específica dos seus significados atuais e com base nos levantamentos teóricos e históricos sobre a peça, usuários da calça *jeans* foram entrevistados.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os resultados esperados para este trabalho, cujos resultados se tornam possíveis a partir do cruzamento do referencial teórico com a pesquisa empírica, optou-se por uma pesquisa qualitativa, adequada a pesquisas na área social, de modo a obter respostas a alguns questionamentos propostos.

A pesquisa qualitativa é utilizada para fins de pesquisas com cunho das ciências sociais, segundo Godoy (1995), a expressão “ciências sociais” é usada para definir as diferentes áreas do conhecimento que se preocupam com os fenômenos sociais, econômicos, políticos, psicológicos, culturais, educacionais, ou seja, aqueles que englobam relações de caráter humano e social.

Segundo Goldenberg (2004), em pesquisas qualitativas, a preocupação do pesquisador está em compreender o aprofundamento de um grupo social, organização, instituição, trajetória, etc. e não com a representatividade numérica do grupo pesquisado.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não procura enumerar/medir seus resultados, nem faz estatísticas com os dados analisados, mas questões e focos vão surgindo conforme o desenrolar da própria pesquisa. Envolve sim, dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato do pesquisador com a situação estudada.

Tendo por objetivo - por meio de análise de costumes e relações do indivíduo com os objetos - descobrir significados destes objetos, portanto, pesquisar as questões sociais e culturais que envolvem esta relação, optou-se então pela pesquisa qualitativa.

Goldenberg (2004) ainda afirma que a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e ao que chama “descrição densa” dos fenômenos estudados e seus contextos (termo utilizado amplamente pela Antropologia, designando a profundidade na pesquisa). Para o presente trabalho, a possibilidade que se abre por meio da pesquisa qualitativa, de compreender significados, se torna primordial.

Para Banks (2009), a pesquisa qualitativa visa, por meio de textos, imagens, filmes ou música, abordar o mundo “lá fora”, analisar experiências do indivíduo ou grupos, por exemplo, utilizando-se de relatos do dia a dia e examinando também registros de comunicação e interação que se desenvolvem entre os indivíduos.

Neste trabalho, esse registro de comunicação é de grande importância, pois, a pesquisa qualitativa foi feita por meio de análise de áudio feita em entrevistas, bem como análise de imagens capturadas de peças do entrevistado. Para Banks (2009), o registro de imagens deve ser utilizado em pesquisas qualitativas, porque as imagens são onipresentes na sociedade, por isso o exame da representação visual deve ser incluído, e também porque as imagens podem levantar questões e coletas de dados que seriam impossíveis por qualquer outro meio.

Para a elaboração das questões da entrevista, foram examinados critérios da fundamentação teórica do trabalho, como relações ser humano/objeto, diálogos através da vestimenta e como o usuário faz suas escolhas pelo *jeans*. “O pesquisador deve elaborar um roteiro de questões claras, simples e diretas, para não se perder em temas que não interessam ao seu objetivo” (GOLDENBERG, 2004, p.56).

Boa parte das questões estabelecidas é do tipo aberta. Isso quer dizer que permitem que as respostas sejam livres, não limitadas por alternativas pré-estabelecidas, possibilitando ao pesquisado falar livremente sobre o tema que lhe é proposto (GOLDENBERG, 2004, p.86).

Segundo Goldenberg (2004), as vantagens de se fazer uma entrevista gravada a partir de um roteiro com questões abertas, são: as pessoas têm maior motivação e paciência para falar do que para escrever, tem-se maior flexibilidade para chegar à resposta desejada, pode-se observar o que e como diz o entrevistado, verificando as possíveis contradições, e que são reveladas informações sobre assuntos mais complexos, como as emoções, com maior profundidade.

O roteiro de entrevista utilizado se caracteriza como semiaberto, que segundo Boni (2005), é constituído de perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado pode discorrer sobre o tema proposto, e onde o pesquisador tem questões previamente definidas, porém, pode interferir quando achar oportuno para o assunto que interessa, para elucidar questões adicionais que não ficaram claras, ou recompor o contexto da entrevista.

O roteiro de entrevistas foi desenvolvido pela reflexão e observação das questões levantadas pela fundamentação teórica, ele pretende ajudar a conduzir os relatos sobre o objeto de estudo, de forma que as questões dos significados fiquem em evidência para a entrevistadora.

A aplicação inicial do questionário a um grupo “piloto” para fazer o teste do instrumento de pesquisa com alguns usuários pertencentes ao grupo de pesquisa teve por objetivo verificar se as questões exploradas estavam de acordo com a fundamentação teórica, se estavam sendo respondidas de forma clara e, ainda, se o questionário estava contemplando todas as questões almejadas pelos objetivos.

Para a realização destas entrevistas ao grupo “piloto” foram escolhidas duas pessoas conhecidas, próximas de um ciclo de amizade da entrevistadora, porém, sem contato diário, evitando dessa forma, uma certa indução para qualquer resposta. Foi também levado em consideração para a escolha dos entrevistados, sua diferença de geração, bem como de estilo de vida, para que as respostas dificilmente se repetissem, para que a primeira análise fosse abrangente, em relação a respostas e informações obtidas.

O grupo selecionado para a pesquisa foi escolhido a partir de critérios que envolvessem camadas médias, desde que aceitassem participar de uma pesquisa sobre a calça *jeans*. De diferentes faixas etárias, idades entre 22 até 61 anos, dos sexos feminino e masculino, procurando abranger diferentes visões expressas nos relatos, opiniões e histórias. A maioria dos entrevistados foi encontrada por indicação, ou então por conhecimento prévio da entrevistadora.

O primeiro contato sobre o convite para entrevista, e a explicação de como seria desenvolvida foi feito pessoalmente, assim como o agendamento em momento oportuno. A recepção no momento da entrevista foi em geral muito acolhedora e também apresentou relativa curiosidade por parte dos potenciais entrevistados, em saber quais seriam as questões. A mesma sensação de curiosidade, e até mesmo empolgação foi sentida enquanto as respostas eram colhidas, principalmente nas falas sobre as calças preferidas e/ou as histórias que envolviam o objeto.

As entrevistas duraram em média vinte minutos cada uma, sem interrupções, e também com a captura das imagens, que por vezes foram reações até espontâneas dos entrevistados, que faziam questão de mostrar as calças, enquanto

estavam falando delas, então, as escolhidas para fotografar, foram na maioria das vezes, as citadas na entrevista.

A escolha dos usuários entrevistados seguiu este critério, de pessoas conhecidas, porém sem contato direto e/ou diário, ou então, desconhecidas, que foram sugeridas pelos entrevistados, por algum motivo específico. A Tabela 1, a seguir, apresenta o perfil sintético dos participantes das entrevistas, num total de 26. As iniciais foram utilizadas, de maneira a respeitar os entrevistados, uma vez que não nos interessa o nome das pessoas, mas seu perfil e as qualidades que interferem na sua relação com o objeto pesquisado, a calça *jeans*.

Nome	Idade	Profissão	Hobbie
RSO	61	Pedagoga aposentada, que ainda exerce a função	Dançar aos finais de semana, em bailes
JRS	26	Publicitário	Caseiro, gosta de Música
PRC	22	Arquiteta e urbanista	Academia, sair de noite nos finais de semana
SRC	50	Dona de casa, costureira	Costurar
LRC	57	Perito	Pescar
FRG	54	Comerciante	Caminhar, fazer compras
SDO	37	Bolsista IFPR, síndica	Cinema, praia
TMN	26	Consultora de turismo	Viajar
PMS	31	Policial Militar	Karatê, futebol, equitação
MIO	52	Auxiliar Administrativo	Passear, internet
TCG	52	Autônomo	Ver futebol
SCM	44	Motorista	Caminhar
SMM	39	Pedagoga	Passear com a família
PDR	23	Psicóloga	Sair com amigos
MCM	49	Administrador	Passear com a família
MFR	22	Estudante	Filmes
LDM	28	Administrador	Futebol
JMF	24	Engenheiro Químico	Viajar, andar de bicicleta

Continua

Continuação

JMM	49	Comerciante	Viajar, motos
GVS	25	Advogado	Música
GMM	42	Comerciante	Viajar
FVG	26	Sem ocupação no momento da entrevista	Restauração
EMM	47	Comerciante	Viajar
EDJ	25	Advogado	Sair com amigos
CMM	42	Professora	Viajar
ADV	45	Comerciante	Passeios com a família

QUADRO 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

FONTE: ACERVO PRÓPRIO (2014)

O quadro semântico a seguir ilustra um perfil traçado de alguns perfis dos entrevistados, cada quadro representando um destes perfis. Sobressaem os grupos: jovens estudantes que tocam ou curtem música, atividades ao ar livre e praticam exercícios físicos; mulheres jovens que curtem cinema, recém-formadas, que saem à noite, com amigos e têm cuidados com o corpo; Homens maduros, que viajam a trabalho, mas igualmente por prazer, interessam-se por automóveis e futebol; por fim, as mulheres maduras que também gostam de viajar, são bem ligadas às relações familiares, praticam exercícios físicos, comumente ao ar livre, sobressaindo-se a profissão na educação.



FIGURA 12 – PAINEL SEMÂNTICO DO PÚBLICO ENTREVISTADO
 FONTE: A AUTORA (2014)

Para Goldenberg (2004), o pesquisador deve tornar claros os processos pelos quais as conclusões são embasadas para aqueles que não participam da pesquisa, através de uma descrição explícita e sistemática de todos os passos do processo, desde a seleção de problemas, com definição dos elementos principais de análise até os resultados finais pelos quais as conclusões alcançadas são fundamentadas e explicitadas.

Portanto a metodologia a ser aplicada consiste em uma pesquisa teórica sobre os assuntos a serem discutidos, questionamentos para os usuários que toquem e dialoguem com essa teoria, coleta de imagens das peças citadas (nas respostas aos questionamentos), bem como uma análise que cruze todos os elementos: teoria, falas dos entrevistados e imagens para se chegar, então, ao resultado esperado.

6 AS RESPOSTAS DOS USUÁRIOS

A categorização das entrevistas foi feita a partir de uma leitura cuidadosa das respostas a cada uma das questões feitas aos entrevistados, procurando, em cada uma delas, assuntos, falas, “desabafos” e relatos que fossem pertinentes, que adicionassem informações valiosas ao que estava sendo buscado, agrupando esses assuntos à procura pelos diferentes significados atribuídos aos objetos.

A compreensão das questões evidenciadas, por categorias, reforçando os diferentes pontos de vista sobre uma mesma temática torna a aproximação com a teoria mais profícua, ampliando a consistência das informações frente às questões teóricas abordadas. Num primeiro momento, cada uma das categorias foi nomeada por expressões/palavras, que relatassem o assunto a ser tratado por ela, conforme a seguir, onde são listadas e categorizadas as respostas de dois usuários.

6.1 SIGNIFICADOS ESPECIAIS

A categoria “Significados Especiais” contém respostas sobre existirem ou não motivos específicos para a escolha de uma calça *jeans* a ser usada. A questão de base visou compreender como foi feita essa opção pela utilização da calça, pelo indivíduo. Ao ser indagado, por exemplo, se alguma calça traz alguma sensação especial ao entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino), ele responde: “Não, nenhuma, eu escolho elas tão rápido que não [...]”. Sem finalizar a fala e ao relatar sobre a escolha rápida, o entrevistado trata a calça *jeans* como uma escolha espontânea que não precisa de um tempo de reflexão para ser escolhida. O entrevistado também conta em relação às escolhas, que primeiro escolhe a camiseta que vai usar, depois, dependendo da cor, escolhe a calça *jeans* que combina melhor. SRC (50 anos, sexo feminino), também relata que: “É tão normal, vou sair e já vou por uma calça *jeans*, só penso no complemento, mas a calça é sempre *jeans*”.

Quando PMS (31 anos, sexo masculino) pega uma calça *jeans* para vestir, a primeira coisa que vem a sua mente é trabalho: “Trabalho, eu pego ela pensando em trabalhar”; ele também diz que é uma peça do seu dia a dia, que “conta” com ela, que quando vai comprar uma nova calça *jeans*, escolhe pensando no quanto vai utilizar a peça, mesmo que ache bonita, não compra se não for uma calça que possa usar muito.

Para Catoira (2006), as pessoas usam coisas por teimosia, para surpreender ou por nenhuma razão, o que deixa incerta a forma que a moda assume, pois não há direcionamento correto e padronizado provando porque os usuários fazem determinadas escolhas de roupas e combinações, sendo que o significado expressivo real foge das expectativas estabelecidas. Portanto o significado que pode ser codificado através da comunicação pode não ser o mesmo que o “pessoal”, onde moram os reais motivos pela escolha da peça, seja por teimosia, para surpreender, ou por nenhuma razão.

JRS (26 anos, sexo masculino) demonstra este desprendimento ao escolher a calça *jeans*, como se o objeto fosse uma escolha tão óbvia e prática, demonstrando que o usuário se utiliza de um método para fazer suas escolhas na hora de fazer suas combinações, agregando a ela significados especiais, intencionalmente ou não.

Para Hollander (1996), na moda moderna, tudo que tem um significado privado para o indivíduo, a combinação de forças entre consciente e inconsciente que determinam uma escolha pode adquirir até mesmo um ar de segredo desagradável, cuja revelação compromete a pessoa que o veste. Portanto, segundo a autora, a maior parte do ato de se vestir está no desejo pela forma em si mesma não o desejo de expressar um significado, apesar de a forma em si mesma já significar algo. A calça *jeans* pode ser uma forte representante do desejo pela forma, tão popular e procurada, seus significados especiais estão no inconsciente e consciente dos usuários, que nem sempre desejam expressá-los no momento que usam a peça, desta forma, questionados por algumas questões desta entrevista, estes significados podem emergir.

PRC (22 anos, sexo feminino) diz que as suas escolhas em relação à calça *jeans* e outros trajes sempre dependem de onde ela vai, e a ocasião específica que vai participar. Já para SDO (37 anos, sexo feminino), quando questionada se alguma peça específica a acompanha em todos os lugares, responde: “Não em específico,

mas sempre uma calça *jeans*". Para ela também a escolha é arbitrária em relação a qual calça, mas o *jeans* prevalece em sua escolha, apesar disso.

A escolha das calças *jeans* e até mesmo de outras roupas, para TMN (26 anos, sexo feminino), está relacionada à combinação com as outras roupas que já tem, e cores mais "básicas" segundo ela. Já MIO (52 anos, sexo feminino), escolhe para comprar, calças que use todo dia, mas ninguém perceba que é a mesma calça, que não "marque".

O relato de TCG (52 anos, sexo masculino) expõe que o entrevistado não gosta de calças *jeans* consideradas "tradicionais", ele conta que gosta quando a calça tem algum detalhe diferente, para ele, isso é um tipo de *jeans* mais jovem, quando a peça foge do "tradicional". Ele também conta que quando se lembra da calça *jeans* pensa na seguinte frase: "Estou nu e preciso me vestir," e então quando vestir a peça se sente livre, para ele o *jeans* dá uma sensação de liberdade, relata muitas situações e lugares onde se sentiria bem com *jeans*, e não pode dizer o mesmo de qualquer outra roupa. SCM (44 anos, sexo masculino), ao ser questionado sobre a ideia que lhe vem a mente, sensação ou memória, também responde: " Sensação de liberdade.". Segundo Catoira (2006) a calça *jeans* foi uma roupa de trabalho perfeita para expressar sentimentos antimoda e depois converteu-se na roupa da liberdade.

LDM (28 anos, sexo masculino) também diz que ao lembrar-se de calça *jeans* o primeiro pensamento é o de: "Só colocar mesmo, para não sair sem roupa.", relatando como é um costume automático o processo de vestir suas calças *jeans*. LDM (28 anos, sexo masculino) conta que tem um processo de rodízio com suas calças, pois tem preguiça de lavar as calças sempre, então quando as mais velhas vão estragando ele compra outras para "repor", conta também que existe uma calça que é a "saideira", a que reserva para sair, e não para o trabalho.

Para ADV (45 anos, sexo masculino), a calça *jeans* não traz nenhuma memória e também não remete a nada, pois é uma peça que usa diariamente. Para PDR (23 anos, sexo feminino) também, ela diz: "Uso tanto que não tem uma marcante." O mesmo afirma GVS (25 anos, sexo masculino), que diz: "(...) as calças são mais básicas, não tem muita diferenciação, só troco uma pela outra." e ainda GMM (42 anos, sexo masculino) afirma o mesmo quando diz que tem calças muito parecidas, então não percebe qual é uma e qual é a outra, apenas tira uma e põe

outra, automaticamente, todos os dias. Daniel Miller (2010), afirma que objetos têm capacidade de se “desvanecer”, tornar-se naturalizados e aceitos como pacíficos, e que se tornam assim porque os usuários deixam de observar o que estes objetos fazem.

GMM (42 anos, sexo masculino) conta que também reserva uma de suas calças *jeans* para “sair”, referindo-se a ocasiões especiais. JMF (24 anos, sexo masculino) relata que usa uma calça *jeans* pra trabalhar, para poder “destruir”, e usa outra pra uma ocasião mais “arrumada”.

MCM (49 anos, sexo masculino) considera a calça *jeans* como sua segunda pele. FGV (26 anos, sexo masculino), diz que para ele a ideia da calça *jeans* é de ser algo durável e que participará, com ele, de vários momentos da vida. SCM (49 anos, sexo masculino) considera todas as calças *jeans* que tem como sendo “a cara” dele.

Já EDJ (25 anos, sexo masculino) diz usar calça *jeans* porque é casual, e não chamar muita atenção. JMF (24 anos, sexo masculino) confirma o mesmo dizendo que, para ele, a calça *jeans* não está exatamente na moda, mas é algo muito normal, segundo ele: “É tipo coca cola, todo mundo usa e todo mundo vai usar.”, PDR (22 anos, sexo feminino) afirma também: “Acho que a calça *jeans* já passou de moda, acho que já é um hábito das pessoas, já passou de moda, é algo que vai ficar.”, SMM (39 anos, sexo feminino) diz ter a impressão de que a calça *jeans* é algo universal, que para ela, todas as pessoas têm que ter uma para se sentir bem.

Para Lurie (1997) pensar sobre o que vestimos é como pensar sobre o que dizemos, ou seja, só pode ser feito ocasionalmente ou ficaremos com a “língua presa”, incapacitados de nos vestir. As reflexões feitas sobre a calça *jeans*, pelos entrevistados, pode revelar uma aproximação para a utilização da peça, ou então são relevados motivos que distanciam a calça dos guarda roupas, os estilos mais utilizados ou não, por cada uma das pessoas.

EMM (47 anos, sexo feminino) diz que lecionou por muitos anos como educadora física e que sempre costumava dizer para seus alunos que a aula de ginástica localizada é como a calça *jeans*, que nunca cairia de moda, e que realmente trabalharia todos os músculos, que sempre “resolveria”.

Para Catoira (2006), as memórias coletivas estabelecem uma relação entre o grupo e o indivíduo, e que são essas memórias que podem descrever um sistema

simbólico, pois são reveladores para as ações e experiências sociais. Dessa forma, cada indivíduo ao demonstrar suas aspirações, opiniões, memórias, acaba por revelar significados individuais que adiciona ao objeto.

6.2 COMUNICAÇÃO

Para Lurie (1997) a maneira de vestir é um idioma, que tem vocabulário e gramática, como qualquer outro, as peças de roupa e combinações formam as sentenças que serão ditas ao outro através do olhar. Segundo a autora em cada idioma destes, há vários dialetos e sotaques diferentes, e cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado, dessa forma, afirma que a moda pode ter centenas de “palavras” à disposição e assim, ser capaz de formar milhares de frases diferentes que expressarão muitos e diversos significados.

Na categoria “comunicação” estão os relatos que abordam as situações em que a calça *jeans* está conscientemente comunicando algo aos olhos do entrevistado, ao ver uma calça, ou ao ver o outro utilizando uma calça, quais são os diálogos exercidos pelo objeto. Por exemplo, quando a entrevistada relata que: “vejo muita mulher da minha idade que usa roupa de menina nova, e daí, fica muito mal, então para encontrar um meio termo fica difícil”. Nessa situação a comunicação “errada”, na visão da entrevistada, se refere ao fato, das roupas não estarem adequadas à idade, e isso é reprovado por ela, pois, para ela, mulheres maduras que usam roupas de meninas comunicam através da roupa uma idade que não têm.

Para Miller (2010), a indumentária é uma espécie de pseudo linguagem que pode dizer quem as pessoas são, e nestas condições, as coisas materiais são relegadas ao estudo da linguagem, sendo uma forma não falada de comunicação, que é capaz de dizer quando se está atento a ela.

FRG (54 anos, sexo feminino) diz que, para ela, a mulher fica mais elegante de calça *jeans*, e que, além disso, hoje o brasileiro é só calça *jeans*, que isso já faz parte do brasileiro. Ao tecer este tipo de comentário, a entrevistada está expondo sua leitura ao perceber as pessoas ao seu entorno vestindo a calça *jeans*.

Ao tirar conclusões sobre o que o outro é, está tentando passar, ou o que aquela determinada calça diz sobre si mesma, ou sobre a pessoa que está se utilizando dela, o entrevistado traduz esta linguagem não falada em relatos.

TCG (52 anos, sexo masculino) relata que para não ser “mais um” que usa *jeans*, usa calças diferentes das comuns, usa o que gosta, independente de ser uma tendência ou não, por exemplo, repara nos *jeans* tanto que homens como mulheres usam, então pensa se aquele tipo de calça ficaria bom para ele também, e se caso encontre algo parecido, poderá comprar também. EDJ (25 anos, sexo masculino), por exemplo, conta que a sua calça mais nova foi comprada porque viu em um amigo uma calça *jeans* escura, achou bonito e procurou uma parecida, ele ainda afirma: “Tenho a impressão de que as pessoas ‘maneiras’ sempre estão de calça *jeans*”. Catoira (2006) afirma que mais que uma simples proteção, a roupa tem uma linguagem codificada.

EMM (47 anos, sexo feminino), diz que para ela é importante provar uma calça *jeans*, mesmo depois de ver o modelo em outra pessoa, pois, segundo ela: “Não é porque está bonito em outro que fica bonito em mim.”.

ADV (45 anos, sexo masculino), ao ser questionado sobre em que situações acha que a calça *jeans* não é uma boa opção, ele diz que para ele, em todas, que só não é uma boa opção se for na visão dos outros.

Segundo Miller (2010), por vezes as pessoas acham difícil ter um ponto de apoio na apresentação externa de si, sentem-se inseguras sobre o que os outros pensam sobre elas, e então acabam por se tornar cada vez mais inseguras sobre o que pensam sobre si mesmas.

6.3 ESPELHO

Nesta categoria estão as sensações, impressões, opiniões do entrevistado sobre si mesmo, quando está vestindo calças *jeans*, ou seja, o próprio usuário descreve suas experiências pessoais estéticas e/ou emocionais sobre suas calças *jeans*.

Para Miller (2010), o conceito de pessoa, a percepção do eu e a experiência de ser um indivíduo são radicalmente diferentes se tratando de tempos diferentes, lugares diversos e às disparidades de indumentária. Ainda de acordo com o autor, o vestuário desempenha um papel considerável e atuante na constituição da experiência particular de descoberta do eu e até mesmo na determinação do que seja esse “eu”. Ao se olhar no espelho, o usuário analisa o eu, ao colocar uma calça *jeans*, está vestindo e/ou constituindo seu eu.

A título de exemplo trazemos a afirmação da entrevistada sobre gostar mais de *jeans* cós baixo, porque com as outras, sente que seu “bumbum” estica, e também porque o cós baixo ajuda a dar mais forma ao seu corpo, afirmando que quando estava mais acima do peso, evitava usar calças *jeans*, pois não se sentia bem. SRC (50 anos, sexo feminino), exemplificando também, diz que o que é muito importante para ela na peça é se ela veste bem, se o cós não fica muito baixo, se a perna não fica muito larga, ou seja, ela se preocupa se a calça está “certinha” no corpo.



FIGURA 13 – UMA DAS CALÇAS DE CÓS BAIXO DE RSO
FONTE: A AUTORA (2014)

JRS (26 anos, sexo masculino) relata ser um dos motivos de escolher uma calça *jeans* como preferida o fato de que ela o deixa com um quadril menor, como se “corrigisse” alguma falha.



FIGURA 14 – CALÇA QUE PARA JRS, DIMINUI SEU QUADRIL
FONTE: A AUTORA (2014)

RSO (61 anos, sexo feminino) também conta que acredita fazer seu próprio estilo e afirma gostar de observar a moda, mas relata algumas dificuldades para comprar roupas na idade em que se encontra, não querendo parecer “moça”.

Já JRS (26 anos, sexo masculino) define seu estilo como básico, sem muita estampa, cor, e não perde muito tempo pensando no que vestir.



FIGURA 15 – UMA COMBINAÇÃO DE ESTILO “BÁSICO” DE JRS
FONTE: A AUTORA (2014)

Outra questão que pode ser abordada por essa categoria diz respeito a questão: “Você tem algum *jeans* que seja sua cara?”. Os argumentos do entrevistado que respondam à questão, estão embutidos na afirmação do entrevistado: “(...) eu sempre escolho uma coisa que eu acho que é minha cara.” Para Catoira (2006) a moda deu aos indivíduos a sensação de se sentirem verdadeiramente únicos, mesmo se vestindo de maneira parecida.

FRG (54 anos, sexo feminino) conta que se gosta de um certo tipo de calça *jeans*, não se importa com o que vão pensar, pois gosta do seu próprio estilo, em relação as calças *jeans* (no caso as que são mais largas na perna e mais altas no cós). Na opinião dela, essas são as que caem melhor para a idade que se encontra. Além dessa preferência, FRG, também diz fazer parte do seu estilo próprio, combinar as calças *jeans* com joias, prataria, ela diz: “Sempre gosto de complementar, com calça *jeans* sempre tem que ter uma pulseira e um anel”.



FIGURA 16 – UMA DAS CALÇAS DE FRG COMBINADA COM UM CINTO

FONTE: A AUTORA (2014)

Para Catoira (2006) na sociedade atual, os indivíduos parecem estar buscando a si mesmos usando o corpo como expressão de sentimentos, porém também se sentem constantemente avaliados e julgados por seu grupo social.

IMO (52 anos, sexo feminino) revela que também se preocupa com a questão da idade, ao dizer sobre sua calça *jeans* preferida: “Tenho, porque agora na minha idade, ela veste com mais conforto, como a gente tem tendência de ter uma ‘barriguinha’ mais saliente, ela não marca muito na frente.” Ela conta que o cós desta calça é diferente porque tem elástico, e não tem zíper.



FIGURA 17 – CALÇA DE ELÁSTICO DE IMO

FONTE: A AUTORA (2014)

Na entrevista, SDO (37 anos, sexo feminino) desabafa que para ela, a calça *jeans* deixa as pessoas mais jovens, que há dez anos, quando começou a se sentir envelhecendo, começou a usar mais calça *jeans*, para se sentir mais jovem. Segundo Catoira (2006), na realidade pós-moderna, o *jeans* tornou-se um símbolo representativo dos jovens. A entrevistada, ainda conta que costuma escolher o *jeans* primeiro pelo seu caimento, e também pela altura do cós, pois relata que o cós alto fica melhor, procura calças que a emagreçam e disfarcem as “gordurinhas”, só então vai se interessar pelo preço da calça e outras questões mais práticas. PMS (31 anos, sexo masculino) também conta que prefere as calças mais justas e escuras, porque é “gordinho”, e isso ajuda a disfarçar.



FIGURA 18 – CALÇA ESCURA E JUSTA DE PMS

FONTE: A AUTORA (2014)

TCM (52 anos, sexo masculino) conta que certa vez comprou duas calças que achou lindas pela vitrine e não experimentou, porém, depois não conseguiu usar, pois não caíram bem para ele, apesar de na vitrine aparentarem ser “maravilhosas”.

Para Calanca (2008) um sujeito que constrói o seu estar no mundo, o seu próprio estilo de aparência, define-se como uma construção sempre aberta à identidade material, como dimensão de subjetividade. Ao se deparar com o espelho, com as próprias escolhas visíveis, o usuário consegue visualizar quem é no mundo, ou pelo menos como aparenta ser, o usuário fica disponível a transparecer esta identidade material para si e para o outro.

O que GVS (25 anos, sexo masculino) mais leva em consideração para comprar uma nova calça *jeans* é: “Ficar bem no corpo, ter um corte legal.”. A calça preferida de CMM (42 anos, sexo feminino) é a que ela diz mais gostar, pois: “Fica certinha no corpo, veste melhor”. JMM (49 anos, sexo masculino) também preza pelo corte da calça *jeans* na hora de comprar, prefere as que têm as pernas mais relaxadas.

EDJ (25 anos, sexo masculino) diz que sua calça preferida, além de combinar com vários tipos de camiseta, não o deixa parecer “tão gordo”. JMF (24 anos, sexo masculino) relata que a calça não pode apertar na barriga, e nem na coxa, que não usa de jeito nenhum calças que “chupam” na canela.

Para MRF (22 anos, sexo feminino) uma calça *jeans* tem que ser muito confortável: “Tenho que olhar e falar: ‘Nossa que linda!’, se vejo algum defeito já não compro”. A entrevistada também conta que elimina todas as calças que são de cintura muito baixa, porque para ela, não combinam com seu corpo.



FIGURA 19 – CALÇA PREFERIDA DE MRF
FONTE: A AUTORA (2014)

Segundo Lurie (1997), a informação correta ou errada que o usuário acredita que as roupas transmitam sobre status, idade, ocupação, opiniões, humor e inclinações sexuais pode tornar difícil a escolha sobre o que vestir, visto que várias combinações de mensagens internas e externas são possíveis.

6.4 “É QUE NEM BOMBRIL: 1001 UTILIDADES”

Para Catoira (2006), o *jeans* pode ser usado por todos, sem limite de idade, sexo e cultura, por conta disso o *jeans*, diferente de qualquer outro tecido, conseguiu sobreviver a tantas mudanças estilísticas e sociais, atravessar gerações e ser o

material mais manejado dos últimos 150 anos, em termos de moda. Segundo a autora, uns compram de grifes, outros tem preocupações com a etiqueta, alguns vestem o que o grupo que pertence escolheu, mas todos usam *jeans*.

A categoria “uso” define as situações de uso dos entrevistados: onde, como eles costumam usar a calça *jeans*, e os motivos que levam a essas situações de uso. A entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino) relata que usa costumeiramente calça *jeans* para fazer palestras, ou para ir a qualquer lugar, que usa calça *jeans* três ou mais vezes por semana e que os motivos de escolher por usar calça *jeans* em dias determinados estão ligados ao lugar e atividade da qual participará. Ela ainda afirma que não concorda com o uso de *jeans* em formaturas, jantares sociais, etc. O mesmo foi afirmado pelo entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino), que disse também que gosta de usar *jeans* com camiseta, camisa pólo, com tudo, porém descartando seu uso em situações formais.



FIGURA 20 – UMA DAS CALÇAS MUITO UTILIZADAS POR JRS
FONTE: ACERVO PRÓPRIO (2014)



FIGURA 21 – UMA DAS CALÇAS MUITO UTILIZADAS POR RSO
 FONTE: A AUTORA (2014)

Ao afirmar sobre situações em que se sente tão bem com a calça *jeans*, que perde o medo de ser reprovada pela roupa que está vestindo, a entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino) desabafa: “Sempre a calça *jeans*, porque você nunca vai se sentir mal em nenhum lugar, porque a maioria das pessoas usa, é uma coisa tão comum a calça *jeans*, isso nunca vai cair”. Segundo Catoira (2009), o *jeans* está vivo na moda, pois é um denominador comum dos indivíduos e seus grupos, ao mesmo tempo que atende à necessidades individuais.

Quando RSO (61 anos, sexo feminino) é questionada se existe uma peça que a acompanha em todos os lugares e ela afirma dizendo que leva a calça junto em todas as viagens que faz, parece reforçar a versatilidade da peça e o quanto a mesma a faz sentir-se bem. De maneira similar, quando o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino) confessa usar calças *jeans* todos os dias, evitando seu uso apenas quando o clima está muito quente, está expondo não ser o uso ocasional, mas parte do seu modo de se vestir no dia a dia, ele ainda conta ter uma calça *jeans* considerada mais arrumada, para ocasiões mais formais: “Tenho uma que reservo para sair”.

Segundo Calanca (2008), o *jeans* conseguiu superar quase todas as divisões de classe, sexo, idade e ultrapassar limites regionais, nacionais e ideológicos pra se tornar a peça do vestuário mais aceita universalmente. Desta forma, a calça *jeans*, se torna, apesar de uma peça simples e prática de ser usada, que é versátil, e pode ser usada em muitas situações, um único objeto, porém com questões utilitárias bem

complexas, passando por calças que se usam muito, até calças que são reservadas para ocasiões especiais.

Os relatos podem ser, também, referentes à versatilidade do *jeans* relatada pelos entrevistados, conclusões como a da entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino), que diz: “(...) eu acho que ela cai bem em qualquer idade, em qualquer ocasião, (...) dá certo com qualquer coisa, camisa dá certo, qualquer cor, então ela é bem prática” Ou até mesmo quando o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino) diz que usa calça *jeans* todos os dias, e também que: “(...), calça *jeans* é uma coisa que todo mundo usa, independente do cargo, lá pelo menos, até o diretor da empresa usa calça *jeans*”, referindo-se ao seu local de trabalho. LRC (57 anos, sexo masculino), ao ser indagado sobre em que situações usa calça *jeans*, responde: “Todas, se eu pudesse ia até em uma formatura de *jeans*, se deixassem, eu usaria.”, diz que o *jeans*, para ele, é sempre uma boa opção, ele apenas não pode usar em algumas ocasiões, como por exemplo, em situações de trabalho mais formais, onde utiliza, nesse caso, calças de brim, tergal, calças “mais sociais”, segundo ele.

PMS (31 anos, sexo masculino) relata que usa *jeans* para sair, por achar que combina mais com as outras roupas, até mesmo em eventos sociais mais sérios, se combinar com uma camisa mais “arrumada”, por exemplo, usa para trabalhar também, e conta que só não usa para prática de esportes.

Na visão de Catoira (2006), a calça *jeans* conseguiu ser o único artigo na História a se tornar, ao mesmo tempo, símbolo (da juventude), peça popular (dos trabalhadores em geral), e chegou às pessoas consideradas “da sociedade”, como políticos, chefes de Estado e até realeza. Para a autora, o rico e pobre vestem a calça *jeans*, um produto com mesmo código estético, mas com preços diferentes. Dessa forma, a calça *jeans* se torna ainda mais, como relatam a maioria dos entrevistados um objeto com “mil e uma utilidades”, pois veste a todos e pode ser bem visto nas mais variadas situações.

EMM (47 anos, sexo feminino) diz que suas calças preferidas são as mais básicas e que combinam com tudo, qualquer calçado e blusa que ela use, que fiquem bem em qualquer ocasião e também no seu dia a dia. A entrevistada ainda afirma que, para escolher uma nova calça *jeans*, leva em consideração se vai poder usá-la tanto numa ocasião esportiva como social, se fica boa tanto de salto alto,

como de tênis. CMM (42 anos, sexo feminino), diz que, na sua opinião, a calça *jeans* “vai com tudo”, tanto para trabalhar, como para passeio, e até mesmo em uma festa.

PDR (22 anos, sexo feminino) afirma que usa calça *jeans* em todas as situações, que quando pensa em uma roupa, sabe que vai colocar uma calça *jeans*. CMM (42 anos, sexo feminino) brinca e diz que calça *jeans* vai bem para tudo, fora dormir.

Muitos entrevistados afirmaram que as únicas situações e ocasiões em que não usam calças *jeans*, são: casamentos, formaturas, bailes de gala, eventos sociais considerados por eles, como formais. Com alguma exceção, como EDJ (25 anos, sexo masculino), quando lembra: “Acho que fica bem em todas as situações, exceto casamento, ah não, em casamento já usei também.”, ou MCM (49 anos, sexo masculino), quando relata: “Por mim uso calça *jeans* em todas as situações, hoje vou em um casamento, vou usar uma calça *jeans* mais escura, mais clássica, mas vou com ela.” Lurie (1997) afirma que o significado de cada roupa depende das circunstâncias. Assim como no discurso falado, não é dito no “vazio”, mas sim em um lugar e horário específico, sendo assim, qualquer mudança pode alterá-lo.

Respostas como: “Só uso calça *jeans*”, “Uso calça *jeans* 100% do tempo”, “Uso calça *jeans* todo dia em qualquer situação”, foram recorrentes, e para ilustrar tal recorrência, o gráfico a seguir apresenta estas informações:

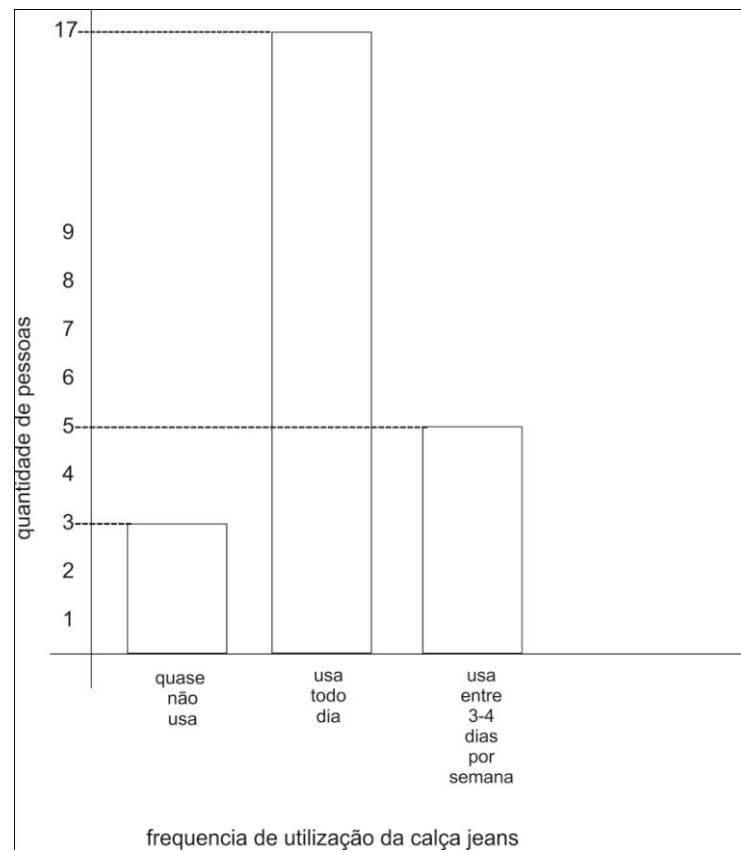


FIGURA 22 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DA CALÇA JEANS
 FONTE: A AUTORA (2014)

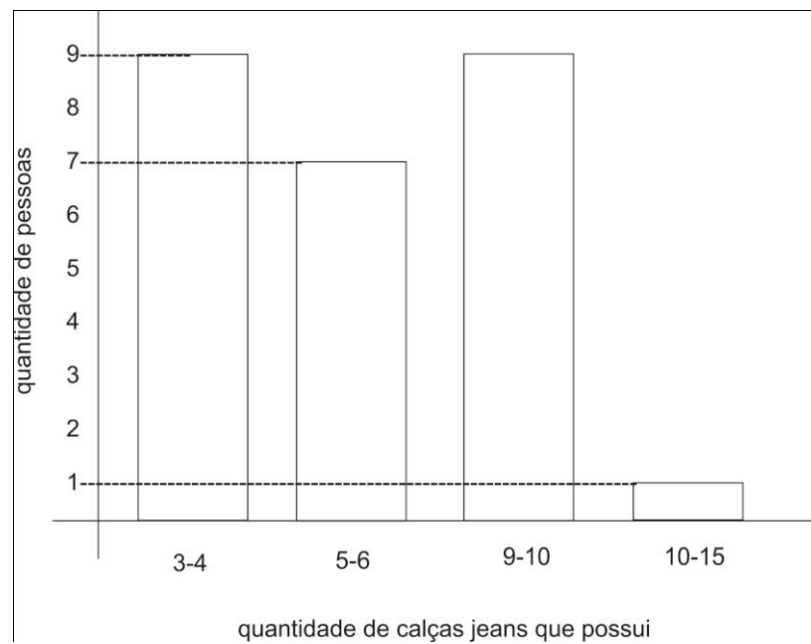


FIGURA 23 - GRÁFICO DE QUANTIDADES DE CALÇAS JEANS QUE OS ENTREVISTADOS TÊM
 FONTE: A AUTORA (2014)

Catoira (2009) afirma que o *jeans*, com mais de um século e meio sem perder sua função original de cobrir o corpo é resistente, de fácil lavagem, tem caráter utilitário e tem uma linguagem codificada.

6.5 AFETIVIDADE

Esta categoria aborda questões como quando, por exemplo, o usuário relata algo ligado à afetividade no momento que conta as histórias de sua calça *jeans*, algum sentimento por alguém, relacionado à calça, enfim, algo que seja mais do que um envolvimento com a funcionalidade do objeto, as emoções perceptíveis a partir das falas sobre as calças *jeans*.

Citamos, a título de exemplo, quando o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino) diz que a sua calça preferida o faz lembrar sua namorada, que sempre o elogia quando está vestido nela. Ou RSO (61 anos, sexo feminino), que diz: “Ah, eu adoro ela!”, quando conta de sua calça preferida, ainda que as razões não sejam explicitadas, no momento da fala. Miller (2002), afirma que o “amor”, relacionado ao consumo de artefatos, serve como contexto e motivação para a maior parte das práticas de compra. SRC (50 anos, sexo feminino) afirma que não tem uma calça preferida, gosta de todas que ela tem, tanto que tenta usá-las até “acabar”.



FIGURA 24 – A CALÇA QUE RSO “ADORA”
FONTE: A AUTORA (2014)

Miller (2010) relata que coisas, tais como roupas, não chegam a representar pessoas, mas a construí-las. Portanto, relações afetivas e memórias são facilmente estabelecidas a uma peça de roupa que está há muito tempo no armário, como acontece com as calças *jeans*, uma boa história da vida de alguém pode fazer parte das lembranças vividas com aquela calça, momentos felizes, como os de dança de RSO (61 anos, sexo feminino), podem estar sendo carregados na calça, por onde quer que ela vá.

LRC (57 anos, sexo masculino) relata que as calças que ele mais gosta são as mais velhas, mais batidas, brinca ao relatar que, inclusive a que ele mais gosta, se alguém doar por estar mais velha, é capaz de “apanhar”, reforçando a ideia de que a afetividade com a peça pode crescer com o passar do tempo. Já FRG (54 anos, sexo feminino) conta que guarda muitas calças que já estão sem uso, que isso é até mesmo um costume de família, e que muitas calças que guardou voltou a se interessar em usar novamente, pois voltaram à moda.



FIGURA 25 - UMA DAS CALÇAS PREFERIDAS DE LRC
FONTE: A AUTORA (2014)

SDO (37 anos, sexo feminino) conta que não guarda as calças mais velhas, mas que todas elas viram shorts depois de desgastadas, então dificilmente se desfaz por completo de uma calça *jeans*. Quando questionada sobre as memórias evocadas pelas suas calças *jeans* preferidas, a entrevistada ri e fica até vermelha, diz que há muitas histórias, mas brinca, dizendo: “Tenho muitas, mas não preciso contar, né?”.



FIGURA 26 – UMA CALÇA QUE VIROU SHORTS
FONTE: A AUTORA (2014)

TMN (26 anos, sexo feminino), lembrou em diversos momentos da entrevista, com muito carinho e insistência, sobre uma calça em especial que - apesar de já não ter mais, foi algo que marcou muito sua vida. Quando indagada sobre ter uma calça *jeans* preferida, disse: “Agora não, já tive, gostava muito de uma que foi um presente da minha mãe, de uma marca cara que eu nunca pude ter, essa eu gostava muito.” Em outro momento diz: “ A calça que minha mãe me deu, eu olhei por muito tempo.” E ainda: “Como eu já havia falado, uma das primeiras calças ganhei da minha mãe, eu gostei muito, eu usei por muito tempo, porque era de uma qualidade bem boa.”

Segundo Lurie (1997) as roupas são compradas, usadas e descartadas, assim como as palavras, pois satisfazem necessidades e expressam ideias e emoções.

MIO (52 anos, sexo feminino) contou que tem uma calça específica que mesmo que não use mais, porque segundo ela, tem cós baixo e já não fica bom para seu corpo, não consegue se desfazer, mesmo estando já bem desgastada.



FIGURA 27 – CALÇA QUE MIO NÃO CONSEGUE SE DESFAZER
FONTE: A AUTORA (2014)

TCG (52 anos, sexo masculino), ao ser questionado se há alguma calça *jeans* que o acompanha em todos os lugares, diz que sim, que por ser “velhinha”, parece ser mais gostosa de usar. O mesmo relata CMM (42 anos, sexo feminino), quando fala de sua calça preferida: “Essa que eu disse que eu amo de paixão, cada vez que eu lavo parece que fica mais gostosa, melhor”.

MCM (49 anos, sexo masculino) diz que toda vez que pega uma calça Levi’s, lembra-se de sua primeira calça, que quando jovem sua mãe doou sem sua permissão, e que isso o deixou muito triste, pois não queria que ela tivesse doado nunca; ele ainda conta que sempre tem um *jeans* que compra e gosta tanto que usa até “partir”. EDJ (25 anos, sexo masculino), assim como MCM (49 anos, sexo masculino), conta que rasgou uma calça *jeans* de tanto que usou, diz que gostava tanto dela, que era um “xodó”, era uma calça de “estimação”, segundo ele, ainda guarda a calça, mesmo que não use mais.



FIGURA 28 – CALÇA RASGADA DE EDJ

FONTE: A AUTORA (2014)

PDR (23 anos, sexo feminino) comenta que também teve uma calça a qual “amava muito”, que rasgou duas vezes e ela consertou para continuar usando, e que quando não tinha mais conserto, precisou jogar fora, pois não tinha condições nem para ser doada.

EMM (47 anos, sexo feminino) refere-se as suas calças preferidas como “companheiras de viagem”. Já SCM (44 anos, sexo masculino) nutre um afeto negativo por uma calça que não consegue nem se desfazer e nem usar mais, por se tratar de uma peça a qual o acompanhou em uma viagem ao México, que resultou em uma detenção de 15 dias, ele diz: “Fiquei 15 dias com ela, nunca mais consegui colocar”.

Segundo Hollander (1996) as roupas, mesmo estando em evidência, “na moda”, dão sempre a aparência de serem pessoais, já que as formas que as compõem se referem a um indivíduo determinado, que possui a peça, ela é ao mesmo tempo algo usado por todos naquele momento e algo extremamente pessoal, carregado de emoções e experiências individuais. “A necessidade profunda de ser diferente e a de sentir-se parte de um grupo são simultaneamente preenchidas pela moda” (HOLLANDER, 1996, p.56).



FIGURA 29 – CALÇA QUE SCM NÃO CONSEGUE SE DESFAZER
FONTE: A AUTORA (2014)

LDM (28 anos, sexo masculino) conta que existe uma calça *jeans* que traz emoções e sensações referentes ao seu antigo namoro. SMM (39 anos, sexo feminino) conta que ganhou de presente de dia dos namorados do seu marido uma calça *jeans*, a qual usa pouco, mas usa para agradá-lo, a entrevistada conta ainda que na época do namoro seu marido deu outra calça *jeans*, que também usou pouco, mas que, então entregou para sua sogra, que transformou a calça em uma bolsa que guarda com muito carinho.



FIGURA 30 – CALÇA QUE SMM GANHOU DE DIA DOS NAMORADOS
 FONTE: A AUTORA (2014)

JMM (49 anos, sexo masculino) relata que nunca se esqueceu da vontade de ter a primeira calça *jeans*, no auge de sua puberdade, e não pode ter, conta que era um sonho de consumo: “Ter uma calça Levi’s e um tênis All Star.”. O entrevistado ainda revela que sua primeira calça *jeans* representou a realização de um sonho, e depois de usá-la por muito tempo, cortou as pernas da calça e emendou na parte das coxas, para ampliar, pois a calça já não cabia mais, transformando-a, então, em bermuda. Hoje, algo que marca sua vida é o fato de que todas as suas calças *jeans* rasgam na altura do joelho, de tanto entrar e sair da sua caminhonete.

Quando questionado sobre memórias evocadas pela calça *jeans*, GMM (42 anos, sexo masculino) desabafa que nos últimos dias antes da entrevista, estava lembrando-se de algumas peças de roupa que sente saudade, da infância, ou de alguma outra época de sua vida, e que tem uma calça *jeans* em especial que gosta muito, que está rasgada e tanto usar, que às vezes ainda prova para sair, mas que não consegue mais, pois não está “apresentável”.

MRF (22 anos, sexo feminino), ao ser questionada se existe algum *jeans* que guarde mesmo sem usá-lo mais, afirma que sim, que é assim com todas as suas roupas: “Me apego muito as minhas roupas, se eu uso muito, penso: O que vai ser de mim sem essa peça?”.

Segundo Miller (2010), o verdadeiro ser de uma pessoa, portanto, também está na superfície e é evidente. Nessa a escolha do que vestir, o sentimento de como a pessoa se sente ao se olhar quando veste uma determinada calça *jeans* ainda tornam a pessoa portadora do significado sobre si mesma.

6.6 ÍNDIGO BLUE

Silveira (2011) afirma que é dentro das fronteiras das culturas que se aprende a ver a cor, seus significados, seus usos, indícios e sensibilidades, e que principalmente participa-se da construção desses significados usando os objetos que contêm as cores em questão. É inegável que a uma das características mais marcantes da calça *jeans* seja a cor índigo, cores próximas do azul, de várias tonalidades que se confundem com a tradicional cor da peça. Segundo Lurie (1997), o estado de ânimo de um grupo, assim como o de um indivíduo, muitas vezes pode ser percebido através das cores das roupas.

Estes significados culturais que estão ligados às cores, segundo Silveira (2011), foram e continuam sendo construídos coletivamente, materializam-se em vários objetos que continuam mediando as interações sociais dos seres humanos.

Nesta categoria estão reunidas as falas dos entrevistados que se referem a cor da calça *jeans*, como por exemplo, quando a entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino) diz: “(...), porque pra mim *jeans* é azul, tem que ser azul, (...)”, ou quando ela relata que a primeira coisa a se reparar para comprar uma calça *jeans* é a cor, para ver se ela “aparenta” ser um *jeans*, e que uma das questões decisivas para comprar a calça é a cor: “A cor, levo em consideração a cor, para ver se aparenta ser um *jeans*, depois que vou provar, ver se é confortável e veste bem. Também vejo o valor.” ou, “Fui atrás de uma calça, provei, gostei e levei.” e também, conforme JRS (26 anos, sexo masculino): “(...), mas mais que isso, é que ela seja bem básica, é a primeira coisa que eu olho.” SRC (50 anos, sexo feminino), relata que a calça que ela mais usa é uma calça *jeans* mais escuras, porque acha que combina mais com as outras roupas, e que se utiliza deste raciocínio para comprar um novo *jeans*, prefere as mais escuras.

Para Lurie (1997) o azul quanto mais escuro mais sério, pois o “azul marinho” é o preto sem suas implicações mais obscuras, como a morte, mas conserva a ideia de importância solene e sofisticação.

SDO (37 anos, sexo feminino) diz que prefere as calças *jeans* mais claras para o dia e as mais escuras para a noite. Já para TMN (26 anos, sexo feminino), as mais escuras são as suas preferidas, pois, segundo ela, combinam mais fácil com as outras roupas e cores, o mesmo diz PDR (23 anos, sexo feminino): “As pretas puxadas pro mais escuro, são as preferidas, porque combinam com todas as cores.”

“A identificação dela como *jeans*, *jeans* mesmo, intermediário, entre uma cor e outra, cor de *jeans*.”, diz MIO (52 anos, sexo feminino), ao falar das características de uma nova calça *jeans* para comprar, a entrevistada fica meio confusa ao tentar explicar a sua cor de *jeans* preferida, apenas sabe que é cor de *jeans*, nem muito escura, nem muita clara, para ela, essa cor de “intermediária”, marca menos.

GMM (42 anos, sexo masculino) relata que prefere que a calça *jeans* com “cor de *jeans* mesmo”, que não gosta das mais escuras, o mesmo diz MCM (49 anos, sexo masculino), que prefere as calças com a cor: “*jeans* clássico”. Para EDJ (25 anos, sexo masculino), as calças nem muito escuras, nem muito claras “casam” com tudo. FVG (26 anos, sexo masculino) conta que tem uma calça *jeans* com cor bem clara, que está nova, mas que não consegue usar devido a dificuldade de combinações com essa cor.

JMM (49 anos, sexo masculino), demonstra preferência pelas calças *jeans* mais escuras, porque, segundo ele, elas têm um uso mais prolongado.

Catoria (2006) relata que na teoria das cores, o azul, o índigo, significa evasão, vento, e associando à cor do céu, distância, e que não gostamos de apreciar este céu por ele avançar em nossa direção, mas sim por nos incitar a persegui-lo.

Para Lurie (1997) o azul do *jeans* não deve ser concebido apenas como harmonioso, honesto, humilde, ou qualquer outra característica do puro azul, pois o *jeans* pode também significar ser razoavelmente franco, trabalhador, e ter satisfação com uma vida modesta.

Porém, é importante ressaltar que esta visão simbólica dos significados relacionados à cor, no caso, da cor das calças *jeans* de preferência ou não dos entrevistados, depende de fatores externos à percepção física das cores apenas.

“[...] cada ser humano apreende o significado do mundo sob as aparas de sua educação e da sociedade em que vive.” (SILVEIRA, 2011, p.130), para a autora, esta interpretação das cores que depende de questões sociais e culturais está relacionada ao fenômeno “cor de memória”, onde as cores estão associadas aos diferentes objetos por efeito da memória.

6.7 “MARCA E DIFERENCIAÇÃO”

Categoria de apoio para compreender as preferências por marcas específicas ou mesmo alguma objeção, desejo pela aquisição, enfim. Por exemplo, quando o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino) relata que tem preferência pelas calças *jeans* da marca TNG, e quando a entrevistada PRC (22 anos, sexo feminino) relata que gosta mais das calças *jeans* da loja Zara. Para LRC (57 anos, sexo masculino), as melhores marcas são: *Zoomp* e *Lee*; e já RSO (61 anos, sexo feminino) diz não se importar com a marca, e sim com o preço e se o modelo a agrada.

FRG (54 anos, sexo feminino) conta que sua marca de preferência é a TOK, que descobriu há pouco tempo, mas que logo depois que comprou a sua primeira e gostou muito, foi para “repetir a dose” e comprar mais uma do mesmo modelo.

SDO (37 anos, sexo feminino) diz que sua marca preferida é a Duplex, que a última calça que comprou de outra marca, que não essa, chegou a causar arrependimento.

SMM (39 anos, sexo feminino) afirma que sempre compra *jeans* da Billie Brothers porque se adapta ao corpo dela. Segundo ela, a calça parece ter sido feita para ela.

GVS (25 anos, sexo masculino) relata que viu a primeira calça Levi’s em uma revista, e ela estava relacionada à uma banda que ele gostava muito, então desde então tem preferência pela marca Levi’s, inclusive guarda sua primeira até os dias atuais, mesmo sem usar mais.

O gráfico a seguir ilustra a grande preferência dos entrevistados pela marca Levi’s, bem como a não preferência por nenhuma marca em especial, além de expor

algumas outras marcas citadas pelos mesmos, lembrando que a pergunta era somente se havia alguma marca de calça *jeans* de preferência do entrevistado.

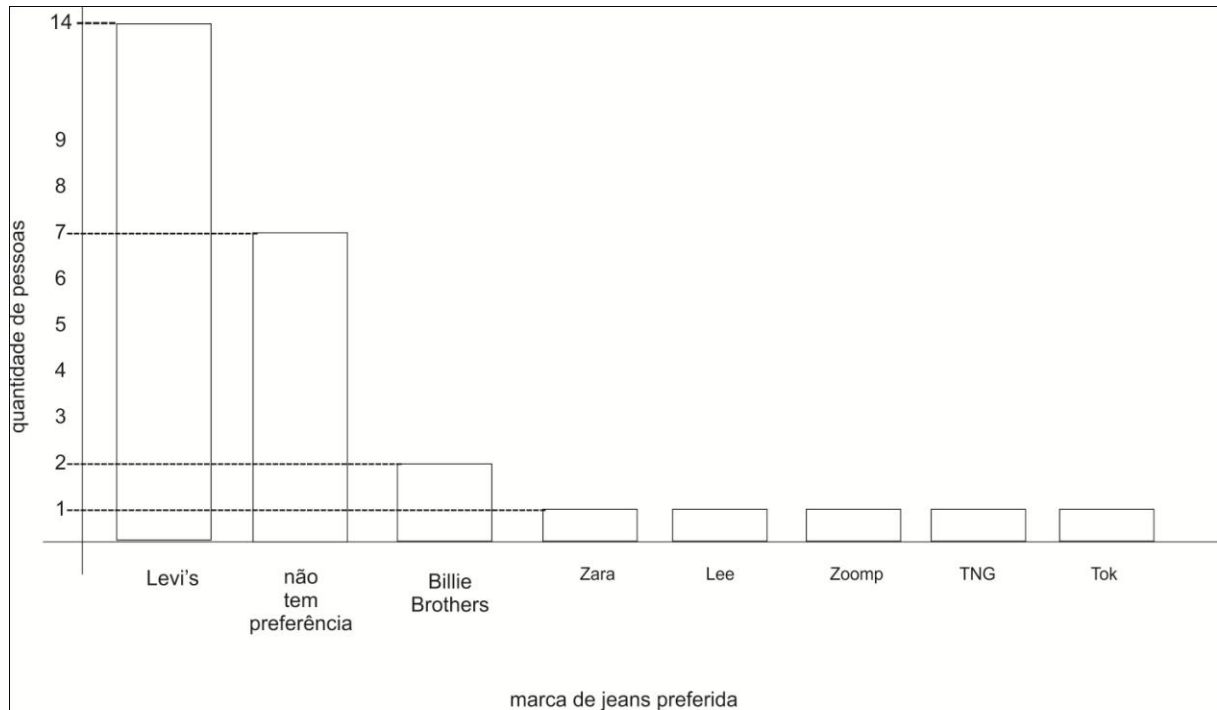


FIGURA 31 – MARCAS DE PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A AUTORA (2014)

6.8 MEMÓRIA: “A PRIMEIRA A GENTE NUNCA ESQUECE”

A entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino) relata que ganhou sua primeira calça *jeans* em 1971, um presente de seu marido, que segundo ela, era bem moderno, e a entregou a calça, boca de sino, que ele mesmo tinha mandado costurar um couro na barra. SRC (50 anos, sexo feminino) conta que demorou bastante a ter sua primeira calça *jeans*, que deveria ter uns 16 anos quando foi usar pela primeira vez um *jeans*, que esperou bastante por esse momento, pois a sua família não tinha condições de comprar na época, pois o *jeans* era caro, e ainda lembra que na primeira vez foi muito diferente usar, pois estava acostumada com malhas.

Já o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino) lembra que quando comprou sua primeira calça *jeans* sozinho, sendo já independente, com 18 anos, todos tiravam sarro da sua calça, pois segundo ele era bem escura, tinha costuras muito aparentes, tinha cós alto e bolsos muito grandes. PRC (22 anos, sexo feminino) também relata que sobre a primeira calça *jeans* presente em sua memória, contando que era “horrorosa”, com um triângulo na barra e uma estrela bordada, mas embora tivesse essas características, a entrevistada diz que usava muito, que “amava” a calça.

Para Löbach (2001) a função simbólica dos objetos possibilita ao homem fazer associações com experiências passadas, e que essa função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto, e também que esta função só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental de associação de ideias.

LRC (57 anos, sexo masculino) conta que além da de criança que usava quando tinha mais ou menos 9 ou 10 anos, havia também uma das suas primeiras calças na juventude que marcou muito, pois usava quando, segundo ele, era “hippie”, então descreve esta calça como bem “apertadinha”, combinando com a bolsa e a camiseta, toda “rasgadinha”, nesta descrição o entrevistado consegue ilustrar perfeitamente como eram utilizadas as calças dos *hippies* em meados dos anos 60 e 70.

SDO (37 anos, sexo feminino) chega a lembrar de sua primeira calça quando tinha 6 anos apenas, conta que ganhou usada de uma de suas irmãs, que ficou muito feliz, pois antes só usava calças de moletom. PMS (31 anos, sexo masculino), também conta que antes da calça *jeans*, lembra-se de usar apenas calças de moletom, e que quando ganhou a sua primeira *jeans*, foi com 13 anos, seu pai deu uma para que ele usasse para seu primeiro trabalho, onde precisava ir mais “apresentável”.

Quando questionado sobre sua primeira calça *jeans*, TCG (52 anos, sexo masculino) diz: “Lembro, você me fez até arrepiar agora”, para ele, a sua primeira calça *jeans* é comparada a sensação do primeiro sutiã da menina. Então, conta que comprou a sua primeira calça *jeans* importada da Argentina, com 16 anos, que já tinha visto muitos amigos usando e também quis ter uma, “[...] usei até fazer furinho para todo lado”, lembra.

A primeira calça que está na lembrança de JMF (24 anos, sexo masculino), é uma que usou muito com 16 anos, “Cheguei a usar ela uns seis meses sem querer nem lavar, era azul escuro, não me apertava, era ‘massa’, fez até marca do meu celular no bolso de tanto que eu usava”.

MCM (49 anos, sexo masculino) conta que para conseguir sua primeira calça *jeans*, comprou através de um catálogo e fui buscar a calça no correio, “Nossa! Me senti o máximo, tanto que ela gastou muito mais rápido, porque eu só usava ela.”

SMM (39 anos, sexo feminino) relata que ganhou sua primeira calça *jeans* aos 11 anos aproximadamente, e que por motivos do que chama de: “revolta adolescente”, não gostou do presente, achava calça *jeans* muito formal, então pediu para sua mãe a permissão para deixar a calça do jeito que ela gostaria de usar, a entrevistada conta que tirou o cós da calça, desfiou a barra e as coxas, depois de ter feito essa customização lembra ter levado uma grande bronca. Para Lurie (1997) frequentemente no final da infância e começo da adolescência as pessoas se tornam turbulentas e lutam para escolher o próprio guarda roupa, e que em termos verbais isso significaria a vontade de falar por si mesmo.

Para JMM (49 anos, sexo masculino), a primeira calça *jeans* foi uma grande alegria e decepção ao mesmo tempo, segundo ele: “Demorei ter a primeira calça *jeans* porque era muito alto e magro, não tinha calça que me servisse.”.

O gráfico a seguir ilustra a quantidade de entrevistados que relataram se lembrar de sua primeira calça *jeans*:

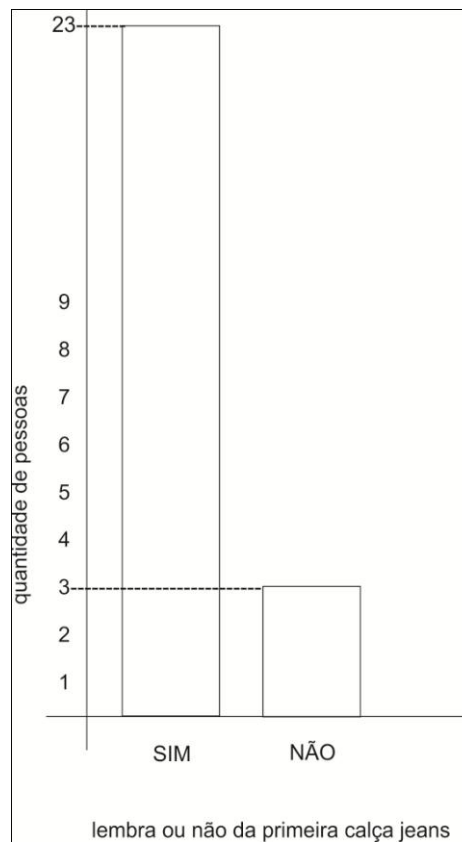


FIGURA 32 – ENTREVISTADOS QUE LEMBRAM DA PRIMEIRA CALÇA JEANS

FONTE: A AUTORA (2014)

Para Sudjic (2008), os bens que conservamos durante décadas, podem ser considerados espelhos de nossas experiências com a passagem do tempo, também afirma que desfazer de um objeto inútil, o qual não é nem olhado durante anos, é de certa forma, desfazer-se de parte de uma vida.

6.9 PERTENCIMENTO

“Hoje ao final do século, quando os líderes mundiais se reúnem, todos vestem trajes similares, que mostram a vontade de harmonia internacional, embora cada rosto pareça muito diferente, claramente ciente das responsabilidades individuais.” (HOLLANDER, 1996, p.123). Estar com roupas similares, mesmo que com responsabilidades individuais, causa uma sensação de uniformidade.

Para o entrevistado JRS (26 anos, sexo masculino), o uso da calça *jeans* significa que ele está sendo incluído em um grupo, se identificando com os outros usuários de calça *jeans*, e não se destacando. SRC (50 anos, sexo feminino), tem a mesma opinião e diz: “Sinto me identificando, todo mundo usa.”, assim como LRC (57 anos, sexo masculino), que afirma o mesmo. Para PMS (31 anos, sexo masculino), quando usa calça *jeans* se identifica, porque acredita, também, que “todo mundo usa”. Para ele não tem nenhuma pessoa que não tenha uma calça *jeans* no armário.

Segundo GMM (42 anos, sexo masculino), a calça *jeans* é padrão, a maioria das pessoas usa, o diferencial está, então, por conta das outras peças de roupa. Para JMM (49 anos, sexo masculino), “*jeans* é normal, considero padrão”. GVS (25 anos, sexo masculino) se identifica com as demais pessoas ao utilizar calça *jeans*, pois: “*jeans* é o mais comum.”. Já EMM (47 anos, sexo feminino) se identifica porque “*jeans* é universal”.

Contraopondo a ideia de “misturar-se”, apontada por JRS e SRC, a entrevistada RSO (61 anos, sexo feminino) afirma que quando ela vai, por exemplo, aos bailes, ela se destaca, pois lá as mulheres são mais velhas e dificilmente usam calça *jeans*.

Catoira (2009) relata que a identificação de comportamentos propicia uma agregação, e que possuir um produto que dê aceitação social torna as propostas deste produto sedutoras. A autora (2006) afirma, porém, que é humano e confortável fazer parte de um grupo, mas que isso pode custar a própria liberdade.

6.10 JEANS SENDO JEANS

A relação estabelecida entre o usuário da calça *jeans* e o tecido *jeans*, que vai além da calça, suas preferências, impressões, diálogos que se estabelecem também, entre pele e objeto, tempo de duração mais do que da calça, mas do material que ela é feita, interferem igualmente no processo de significação da calça *jeans*.

Nesta categoria estão relatos como o de FRG (54 anos, sexo feminino), que conta ao ser questionada quais são seus *jeans* preferidos: “Duas que tem o *jeans* mais leve, não gosto de *jeans* pesado, grosso”.

SDO (37 anos, sexo feminino), conta que uma das considerações principais para escolher uma calça *jeans* é reparar se a peça tem um “bom *jeans*”, que vai durar mais.

“Eu uso mais por necessidade, porque todos os dias eu saio de moto, eu prefiro ir trabalhar de calça *jeans*, em caso de queda ela é mais grossa, e porque protege mais do frio”, relata PMS (31 anos, sexo masculino), ainda sobre o tecido das calças *jeans*, ele diz que não suja tanto quanto as outras roupas, ou que mascara bem a sujeira pelo menos.

Para MIO (52 anos, sexo feminino), por mais confortável que a calça *jeans* seja, quando precisa se movimentar, levantar, sentar, deitar, várias vezes, uma calça de tecido mais fino é melhor do que a calça *jeans*.

TCG (52 anos, sexo masculino), conta que quando vê uma calça *jeans*, pode ser de qualquer marca, ano, não importa, ele procura mesmo perceber a qualidade do tecido, desabafa: “[...] de tanto a gente comprar, a gente acaba aprendendo a comprar um *jeans* de primeira.”.

Para Lurie (1997), até certo ponto o tecido representa a pele da pessoa que o veste, se é lustroso, áspero, macio, grosso ou fino, inconscientemente pode-se atribuir essas características à pessoa que o veste.

6.11 JEANS NÃO SENDO JEANS

Em alguns momentos das entrevistas, os entrevistados faziam relatos de calças, e em algum momento não sabiam dizer se realmente a calça em questão era *jeans* ou não, em alguns momentos também ao serem solicitadas as peças para registro fotográfico, alguma peça não era feita de tecido *jeans*, embora fosse considerada uma “calça *jeans*”. Esta categoria expõe estes momentos citados, onde o *jeans*, não é exatamente e literalmente *jeans*, mas é configurado pelo usuário como se fosse.

TMN (26 anos, sexo feminino), no momento de expor suas calças *jeans* para fotografia, selecionou um shorts de sarja branca. É interessante notar também que na própria etiqueta da marca está escrito “*jeans*”.



FIGURA 33 – SHORTS DE TMN

FONTE: A AUTORA (2014)

MIO (52 anos, sexo feminino), ao ser questionada se alguma calça *jeans* lhe proporciona uma sensação especial, responde: “Tem uma marrom que eu gosto bastante, ela é antiga, de veludo, já usei e uso bastante, mas não tem “nada a ver”.

Segundo Silveira (2011), assim como as cores, as texturas, as formas e bordas, têm significados que não podem ser separados de suas qualidades espaciais, não se pode separar objetos e seus atributos de seus significados. Para alguns entrevistados, a textura, a forma de suas calças, são consideradas como “calça *jeans*”, não se pode, neste caso, como um erro ou distração, visto que para eles a construção do que é o objeto calça *jeans* está aliada a características formais existentes nestas outras calças.



FIGURA 34 – CALÇA DE VELUDO DE MIO
FONTE: A AUTORA (2014)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Seguir uma moda sempre significou exprimir uma relação com o mundo” (CALANCA, 2008, p.74). Compreender quais são as relações mantidas entre os usuários e suas calças *jeans*, para dar início à realização deste trabalho ocupou um papel decisivo, pois essa compreensão foi possível pela realização de cada etapa da pesquisa.

Por meio da revisão bibliográfica, foi possível identificar algumas possibilidades de compreender os significados dos objetos, e a importância de estudá-los, bem como localizá-los socialmente, a importância de estudar especificamente os significados da calça *jeans*, visto que é um objeto tão comum e popular no tempo atual.

Levantar seu histórico, e compreender como estes significados foram sendo construídos desde sua “invenção” até popularização, auxilia a entender os diferentes significados hoje encontrados, pois estas histórias e estes contextos estão unidos ao objeto.

Definir a adequada metodologia a ser utilizada pelo trabalho contribuiu para uma organização lógica das etapas e de como chegar até os objetivos propostos, evidenciando a possibilidade de se realizar a pesquisa e levantar de forma clara os dados necessários.

A realização de entrevistas-piloto e a categorização de suas respostas, juntamente com um breve cruzamento com a teoria foi de grande valia, permitindo um “caminhar” mais seguro na continuidade da pesquisa, com a execução de novas entrevistas, compreendendo que novas categorias poderiam aparecer e enriquecer a pesquisa, para que se chegasse, então, às considerações finais.

O contato com os “usuários”, por meio das entrevistas-piloto, fez com que a pesquisa se tornasse ainda mais instigante e inspiradora, pois através delas foi possível perceber que realmente a calça *jeans* ocupa um lugar especial nos armários de seus consumidores, instiga emoções, memórias são evocadas e significados são atribuídos.

Mais satisfatória ainda, é a visualização de todas estas informações reais com a teoria levantada, com os cruzamentos possíveis entre o que cada

entrevistado/usuário diz, e o que a teoria, que fala sobre estas relações estabelecidas com os objetos, aponta.

A construção de cada uma das categorias ajudou a organizar as informações de forma que cada assunto tratado se tornasse claro e direto, reduzindo as tensões em termos de entendimento sobre os conceitos pesquisados.

Na categoria “Significados Especiais” foi possível perceber o destaque da ideia de praticidade na escolha de vestir uma calça *jeans* por vários usuários, que por algumas vezes, justificaram vestir a calça para fugir do estado nu, como se a calça *jeans* fosse a primeira opção do vestir, evitando o estado natural, de estar sem roupa. Nesta categoria também foi possível notar a individualidade de cada um dos entrevistados em destaque, mesmo que estivessem falando do mesmo objeto. Assim, cada indivíduo marcou sua personalidade na individualização de suas respostas, mostrando significados, por vezes completamente diversificados para as calças *jeans*.

A categoria “Comunicação” evidenciou uma forma curiosa de perceber os significados da calça *jeans* para seus usuários. A partir dos relatos, foi possível notar a importância de olhar calças *jeans* em outras pessoas procurando nelas, algo que fique bem, ou não, também em si. Procurar em outras pessoas ou em vitrines, a si mesmo, encarando o outro como um espelho também, dessa forma.

Algo muito intrigante em notar na categoria “Espelho”, foi de as mulheres estarem muito mais dispostas e desprendidas para falar sobre sua relação consigo mesmas, sobre suas opiniões em relação a estar “gordinha” ou magra demais vestidas com calças *jeans*. Como exemplo, a opção por escolher uma calça também para que realce ou disfarce algum detalhe de seu corpo. Isso também foi notado em homens mais jovens, preocupados com suas aparências em relação a suas calças *jeans*, porém, os homens mais velhos, da faixa entre 30 a 61 anos, pouco falaram ou citaram suas percepções em relação ao espelho. Esta informação gera uma situação-problema interessante para pesquisas futuras em relação à gênero e gerações.

Na categoria “É que nem Bombril: 1001 Utilidades” foram estabelecidas muitos e diversificados “limites” para cada um dos usuários, para onde, quando e como, devem ser utilizadas as calças *jeans* de forma “correta”, sendo que esses “limites” variam completamente de pessoa para pessoa, questões que podem

envolver, provavelmente, educação, grupo social em que estão inseridos, costumes aprendidos culturalmente, etc. Dados que significam muito para este trabalho estão presentes nessa categoria, como tantos relatos de uso diário da calça *jeans*, e também sobre quantidades de peças existentes em seus guarda roupas. Dados como estes podem comprovar a relevância deste objeto para a sociedade atual. Segundo Miller (2010), o *jeans*, é um material usado pela metade da população.

Na categoria “Afetividade” uma das teorias pesquisadas e utilizadas para embasar este trabalho é reforçada, pois pode comprovar a construção do indivíduo mediada também por meio de seus artefatos, objetos, como a calça *jeans*, fazendo parte de sua identidade. Objetos não somente tratados como “coisas” simplesmente separadas, que apenas comunicam sobre si mesmos como meros objetos, e não fazem parte da pessoa a quem pertence. Para Miller (2010) coisas fazem pessoas.

Essa mesma ideia sobre objetos fazerem parte da constituição de um indivíduo fica evidente na categoria “Memória: ‘A Primeira a gente nunca esquece’”. Também nessa categoria é interessante perceber a dificuldade dos mais velhos em conseguir suas primeiras calças *jeans*, em contraste aos mais jovens, que dificilmente relatam esta dificuldade. Isso pode evidenciar como, nos dias atuais, a calça *jeans* se popularizou desde sua criação.

A principal conclusão a que se pode chegar sobre a categoria “Índigo blue” talvez seja a identificação de *jeans* como cor, a tal “cor de *jeans*” foi citada em alguns momentos, o que pode ajudar a comprovar que as cores são aprendidas socialmente e culturalmente, com a aproximação de objetos que nos circundam, e que o *jeans* está muito presente aos olhares da maioria das pessoas já há muitos anos.

Na categoria “Marca e Diferenciação” a principal curiosidade é a marca Levi’s estar sendo tantas vezes citada pelos entrevistados como marca de preferência, pois como foi visto na “Contextualização Histórica”, foi a primeira marca oficializada a comercializar calças *jeans*.

A categoria “*jeans* sendo *jeans*” torna-se importante ao confirmar que alguns usuários ainda procuram a primeira principal característica do *jeans*, o de ser um tecido forte e durável. Já a categoria “*jeans* não sendo *jeans*” mostra como a construção da calça *jeans* como objeto está impregnada para algumas pessoas, que

até mesmo confundem alguns tecidos com o *jeans*, apenas pela peça estar construída, configurada com as principais características das calças *jeans*.

De uma forma geral, as considerações finais que podem apontar conclusões para este trabalho, apesar de conseguir contemplar seus objetivos, dão margem para novas pesquisas e problemas a serem discutidos. Levantar a questão do design de moda como objeto de pesquisa contribui para que estas discussões sobre vestimenta, hábitos e informações visuais que estão vestindo/constituindo os seres humanos estejam cada vez mais sendo consideradas pelos designers. Segundo Carvalho (2010), as vestimentas e a moda são gráficos de sobrevivência que mostram ansiedades e previsões de futuro. Para ele, a moda é uma das vertentes que expõe os desejos de sobrevivência dos indivíduos.

Estudar objetos como sendo partes que constituem, além de comunicar sobre as pessoas é muito satisfatório e prazeroso ao designer, pois todo trabalho que envolve o desenvolvimento de um produto, não se torna algo projetado para o vazio, para completar araras ou gerar mais zeros no final dos lucros. Este olhar social do design pode tornar os projetos mais vivos e contemplativos, e da mesma forma grandes geradores de lucros e trabalho. Objetos podem se tornar “companheiros de viagens”, “contadores de histórias”, “suporte de lembranças”, extensões da personalidade das pessoas, como pode ser comprovado nas entrevistas. Isso torna mais responsável o criador deste objeto, que não criará algo que será usado e logo jogado fora, mas algo em que um dia possa servir de apoio, lembrança, conquista para alguém.

O trabalho sobre pesquisar significados para calça *jeans* vai além da presente pesquisa, muitas questões tratadas superficialmente aqui, em função dos limites em termos de recorte e tempo, podem ser aprofundadas e bem discutidas para poder contribuir ainda mais para o desenvolvimento de novos produtos tão populares quanto a calça *jeans* e nortear estilistas e designers que se interessem por este objeto tão antigo e novo ao mesmo tempo.

Destacam-se, ao final, importantes contribuições da banca, no sentido de apontar possibilidades de estudos futuros. Uma delas refere-se à questão da construção do corpo a partir do cruzamento entre classe social, gênero e geração, evidenciando o quanto as prescrições relacionadas ao uso das roupas pelos corpos femininos estão atrelados a valores relacionados à moralidade e o quanto isso

também está relacionado à questão etária. As roupas como mediadoras entre as negociações das mulheres com o envelhecimento e com a consequente transformação física e simbólica dos seus corpos e o quanto isso é diferente para os homens. Outro viés de pesquisa apontado seria a ideia do “design como roupa dos objetos”.

As possibilidades são infinitas, mas certamente os recortes sugeridos poderão ser apropriados junto a programas de pesquisa que incluam o design como área de interesse, contribuindo com a construção de novos olhares sobre um tema apaixonante, como a moda.

REFERÊNCIAS

AMORA, Soares. **Minidicionário da língua portuguesa**. 19. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

AURÉLIO. **Dicionário Aurélio**. 2014. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Jeans.html>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

BANKS, Marcus. **Dados Visuais para pesquisas qualitativas**. 2009. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=ca9t7M0ib_IC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+qualitativa&hl=ptBR&sa=X&ei=2HmwU7THLNOgkQeC0YHQDg&ved=0CGEQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 mar. 2014.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. 2005. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/aprendendo_a_entrevistar_como_fazer_entrevistas_em_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2014.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2 ed. São Paulo: Editora FTD S.A., 2007.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CALCAJEANS. **Evolução do jeans**. Fotografia. Disponível em: <<http://www.xn--calcajeans-s3a.com/evolucao-do-jeans/>> Acesso em: 28 jan. 2014.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o Novo Homem**. 1 ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2010.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. 1. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2006.

_____. **Moda jeans: fantasia estética sem preconceito**. 1. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2009.

CIAKHOLLYWOOD. **Gary Cooper.** Fotografia. Disponível em: <<http://www.ciakhollywood.com/biografie/gcooper/>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EXPLORE LEVI'S. **Honoring Levi's Strauss: by Levi's historian, Lynn Downey.** Fotografia. Disponível em: <http://explore.levi.com/news/brand/a_personal_memory_levi_strauss_by_lynn_downey/> Acesso em 20 jun. 2014.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

GODOY, Arilda. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades.** 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2013.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno.** 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial, Bases para a configuração dos produtos industriais.** 1 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 2001.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAIN STYLELIST. **Styles that stick: Levi's 501s.** Fotografia. Disponível em: <<http://main.stylelist.com/2007/07/29/styles-that-stick-levis-501s/>> Acesso em: 30 jun. 2014.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: O que orienta as escolhas dos consumidores.** 1 ed. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

_____. **Trecos Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2010.

MODA PARA HOMENS. **A história da calça jeans**. Figura. Disponível em: <<http://modaparahomens.com.br/2013/10/01/a-historia-da-calca-jeans/>> Acesso em: 30 jun. 2014.

O ARMÁRIO DA CARLOTA. **A História da Calça Jeans**. Fotografias. Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/oarmariodacarlotablogspot.com.br/2013/11/a-historia-da-calca-jeans-uma-historia.html>> Acesso em: 28 jan. 2014.

PLAZABLOG. **De jovem e rebelde para fashion e glamuroso**. Fotografia. Disponível em: <<http://www.plazablog.com.br/destaque/de-jovem-e-rebelde-para-fashion-e-glamuroso/>> Acesso em: 30 jun. 2014.

RAMOS, Francisco. **A danação do objeto: o museu no ensino da história**. 1 ed. Santa Catarina: Argos – Editora Universitária UNOCHAPECÓ, 2004.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. 1 ed. Paraná: Curitiba: Editora UTFPR, 2011.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das coisas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda., 2010.

STYLEFRIZZ. **World's 32 Sexiest Men, The Vintage Edition**. Fotografia. Disponível em: <<http://stylefrizz.com/200911/worlds-32-most-sexiest-men-the-vintage-edition/>> Acesso em: 30 jun. 2014.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ – Comissão de Normalização de Trabalhos Acadêmicos. **Normas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Curitiba: UTFPR, 2008.

VINTAG.ES. **Photos of Life at Woodstock Festival 1969**. Fotografia. Disponível em: <<http://www.vintag.es/2013/03/photos-of-life-at-woodstock-festival.html>> Acesso em: 30 jun. 2014

ZIBETTI, Silvana. **Jeans, um símbolo de cultura jovem**. Dissertação (Mestrado Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2007.

ANEXO A – ENTREVISTAS PILOTO

Data: 23/02/2014

Nome: Renata

Idade: 61

Natural de: Joaçaba

Mora em: Curitiba

Estado civil: viúva

Ocupação: pedagoga/aposentada

Formação: pedagogia

Renda mensal: 5 a dez salários mínimos

Você poderia falar um pouco de si, descrever a si próprio(a)?

Sou uma pessoa que gosta das coisas certas, no sentido de ser honesta, comigo mesma e com as pessoas, dou muito valor para isso em todos os sentidos, com dinheiro, com a moral, com os costumes, no dia a dia, com amigos, amores.

Como você definiria seu estilo, sua preocupação com as peças de roupa escolhidas e com a moda?

Meu estilo eu faço o meu, eu gosto muito de observar a moda, mas a moda hoje pra mim, na idade que eu estou, a que seria para minha idade eu não me adapto, não gosto, aquele estilo de roupa mais sério, (este vestido que eu estou usando por exemplo, é por causa da cor, eu não acho ele moderno, o estilo dele é mais senhora e eu não gosto), por exemplo, vou em uma loja vou em uma arara mais jovem, não sou um estilo mais social, mais também não tão jovem, vejo muita mulher da minha idade que usa roupa de menina nova e daí fica muito mal, então para você encontrar um meio termo é difícil.

Você tem o costume de usar calças *jeans*?

Eu gosto de calça *jeans*.

Qual a sua peça de *Jeans* preferida? Por que a preferência?

Por incrível que pareça gosto das que tem cós baixo, porque a gente quando vai chegando em uma idade, o bumbum da gente vai “esticando”, se você põe aquela calça na cintura, você tem que por uma camisa mais pra baixo pra não ficar um

“bundão” muito alto, então com cós baixo que eu gosto. E principalmente que tenha uma tarja assim, que daí já ajuda a formar.

Quais as situações de uso? Qual a frequência de uso da peça? (quase sempre, duas vezes na semana, uma vez por semana, uma vez por mês, eventualmente)

Bom a calça *jeans*, eu vou até dançar as vezes de calça *jeans*, na igreja eu vou de calça *jeans*, eu tenho calça social, mas não gosto muito de por calça de linho, por exemplo, eu tenho, mas não uso muito. A minha preferência mesmo, pra ir na missa, ou lugar mais sério, é uma calça preta, comum assim, bem vestida. Agora calça *jeans*, eu vou fazer palestras, vou em qualquer lugar. Uso de três a mais vezes por semana.

Com que outras roupas você costuma usar? Algum acessório, em especial?

Eu gosto com cinto, mas é muito difícil acertar o cinto, mas eu gosto dessas que vem até mais aqui em cima, daí eu gosto de usar cinto, as outras não, porque geralmente elas tem um diferencial, daí com mais cinto fica muito.

Que ideia lhe vem a mente quando você pega essa peça? Quais as memórias que essa peça lhe traz?

O que me vem a memória é que eu acho que ela cai bem em qualquer idade, em qualquer ocasião, tem algumas que são mais simples, que não vou em qualquer lugar, agora tem outras que eu vou em qualquer lugar. Acho que na dúvida, “ah hoje não estou com vontade de por uma saia comprida”, “não estou com vontade de passar uma calça”, vou por uma calça *jeans*, dá certo com qualquer coisa, camisa dá certo, qualquer cor, então ela é bem prática.

Há quanto tempo tem?

Como foi adquirido?

A preferida é que eu vou dançar, eu adoro ela! Usei para dançar na semana passada, faz mais de um ano que eu tenho. Comprei no shopping Bacacheri, tava em promoção, e eu olhei essa calça e gostei.

O que é mais importante, na peça: estética, conforto, flexibilidade, variedade no uso...

Gosto porque acho que ela assenta, e ela tem um pouco de stretch, e também gosto porque ela tem um pouco de strass. Gosto de tudo nela, mas só uso com um tipo de blusa, porque com as camisas, elas sobem, e ela é muito baixa, uso sempre com "body".

Quando você usa essa calça *jeans*, acredita que está diferenciando-se das outras pessoas ou – ao contrário – indetificando-se a um grupo?

Onde eu vou não, no baile não, porque as mulheres lá, são mais velhas, e quase não usam calça *jeans*, apenas uma ou outra, é muito difícil.

Quantas calças *jeans* você tem?

Quatro.

Como é a última calça *jeans* que foi adquirida? Quais foram os motivos da compra?

Foi em outubro, fui comprar uma na renner, vi uma que gostei muito, ela é escura, não é dessas, porque pra mim *jeans* é azul, tem que ser azul, aquela é quase preta, comprei porque achei bonita, vesti e me senti bem.

Você tem aquele *jeans* que "sai andando sozinho"? Alguma peça que combina com tudo?

Tenho. É porque ela é uma calça que tem stretch, porque ela assenta melhor, não gosto de calça larga, então se vejo uma mais apertadinha eu compro. As que eu uso mais é por causa do conforto.

Algum que "seja a sua cara"?

Essa aqui, a de dançar.

Alguma lhe traz alguma sensação especial? (Que tipo de emoção evocada?)

A de dançar, porque acho que é um diferencial pra mim. Sempre a calça *jeans*, porque você nunca vai se sentir mal em um lugar, porque a maioria das pessoas usam, é uma coisa tão comum a calça *jeans*, isso nunca vai cair.

Alguma peça *jeans* acompanha você a todos os lugares?

Essa que tá ali, eu sempre levo junto (a que sai andando sozinha)

Alguma peça "afetiva", que você guarda mesmo que não use?

Tenho uma que eu reservo para sair. Mais tem umas que eu vou ao hospital, vou visitar alguém, mas tem uma que eu guardo, que eu vou dançar, que eu gosto de dançar com ela.

Se lembra da sua primeira calça *jeans*?

Acho que fui uma das primeiras da minha cidadezinha que usou uma calça *jeans*. Eu era bem novinha, me lembro que tinha 12 anos, e na época a gente não usava calça comprida, as meninas. No ano mais ou menos de 1971, que foi quando conheci o Paulo, meu marido, e ele viajava, era viajado, eu não, morei em São Paulo, mas morava com as freiras, usava só Hábito, então, ele me levou de presente, uma calça *jeans*, e era boca de sino, e ele mesmo mandou, porque era modernão, ele mandou por um couro, pedaço de couro onde abria a calça, para ficar boca de sino, era linda! Naquele tempo calça *jeans* era uma coisa muito fina.

Alguma que você ficou "namorando" muito tempo até conseguir ter?

Não, porque quando eu vou é porque estou precisando mesmo, não pego uma peça que não gosto, se meu dinheiro não dá, eu não compro, mesmo que gosto.

O que você leva em consideração para escolher uma nova calça *jeans*?

A cor, levo em consideração a cor, pra ver se ela aparenta ser um *jeans*, depois que eu vou provar, se é confortável veste bem, Também vejo o valor.

Alguma marca que compre com maior frequência?

Não. Olho o modelo e a cor.

Você tem outras peças *jeans* além das calças? Como costuma usar?

Eu tinha, tinha um vestido *jeans* que eu gostava muito, mas não tenho mais.

Quais os motivos que levam a escolher usar uma calça *jeans* em certo dia?

Depende o lugar que eu vou.

**Em que situação você acha que as calças *jeans* não são uma boa opção?
Eventos sociais, clima, etc.?**

Numa formatura, num jantar social, não concordo.

Você costuma reparar em como são as outras calças *jeans*? De seus colegas de trabalho/faculdade/família/amigos?

Costumo, reparo porque assim, as vezes você pensa, poxa, aquela pessoa fica tão bem com aquela calça, daí eu olho se é mais jovem se é mais de idade, como que ela fica tão bem. Porque eu não ia dançar de calça *jeans*, mas eu vi uma mulher uma vez, e ela era mais velha do que eu, mas eu achei que ela ficou tão bem, porque teve uma época que eu parei de usar calça *jeans*, eu estava muito gordinha e não me sentia mais bem, mas daí eu voltei a usar.

Há um “substituto” para a calça *jeans*?

Ultimamente eu tenho usado uma calça estampadinha, daí quando eu não tenho vontade de usar calça *jeans* eu uso aquela, mas ela é quase que um *jeans*, só que é estampada, o modelo dela é igual uma calça *jeans*, o tecido também.

Você considera a calça *jeans* uma peça que está “na moda”?

Sempre na moda, sempre ela está.



A calça mais utilizada, vai para todos os lugares



A calça mais utilizada, vai para todos os lugares



A calça mais utilizada, vai para todos os lugares



Possível combinação para a calça mais utilizada



Última compra



Última compra



Possível combinação para a “última compra”



Calça preferida



Calça preferida



Calça preferida



Possível combinação para a calça preferida

ENTREVISTA PILOTO 2

Data: 23/02/2014

Nome: João

Idade: 26

Natural de : Curitiba

Mora em: Curitiba

Estado civil: solteiro

Ocupação: publicitário

Formação: publicidade

Renda mensal: 5 a dez salários mínimos

Você poderia falar um pouco de si, descrever a si próprio(a)?

Eu gosto de ficar em casa, bastante, comer, sou bem introspectivo, com quem eu gosto geralmente falo bastante, sou uma pessoa bem básica.

Como você definiria seu estilo, sua preocupação com as peças de roupa escolhidas e com a moda?

Eu não acho que tenho um estilo específico, mas eu gosto de coisas bem básicas, sem muita estampa, sem muita cor, e quando vou escolher uma coisa não fico pensando se combina ou não, geralmente se eu gostei eu uso, não tenho muita preocupação nesse sentido.

Você tem o costume de usar calças *jeans*?

Todo dia.

Qual a sua peça de *Jeans* preferida? Por que a preferência?

Acho que tem, acho que prefiro ela porque ela é escura, eu sou muito “quadrilzudo”, e ela diminui meu quadril.

Quais as situações de uso? Qual a frequência de uso da peça? (quase sempre, duas vezes na semana, uma vez por semana, uma vez por mês, eventualmente)

Todo dia, uso ela quando ela está limpa, quando pego ela no guarda roupa, ou dependendo do tom de camisa que eu vou usar eu escolho ela.

Com que outras roupas você costuma usar? Algum acessório, em especial?

Eu uso com camiseta, camisa pólo, com tudo.

Que ideia lhe vem a mente quando você pega essa peça? Quais as memórias que essa peça lhe traz?

A ideia de que a Mariana (namorada), gosta muito dessa calça, é isso que eu lembro sempre, que ela falou que fica bem.

Há quanto tempo tem?

Há uns 4 meses.

Como foi adquirido?

Fui atrás de comprar calça, provei, gostei e levei.

O que é mais importante, na peça: estética, conforto, flexibilidade, variedade no uso...

É muito importante, quando eu procuro, é saber se ela pe resistente, porque eu uso demais, e ela rasga fácil, mas mais que isso é que ela seja bem básica, é a primeira coisa que eu olho.

Quando você usa essa calça *jeans*, acredita que está diferenciando-se das outras pessoas ou – ao contrário – indetificando-se a um grupo?

Me incluindo, me identificando, que eu estou me destacando não.

Quantas calças *jeans* você tem?

4

Se lembra da sua primeira calça *jeans*?

Eu lembro que eu era criança e não gostava de calça *jeans*. A primeira que eu comprei sozinho acho que eu lembro sim, me tiravam sarro que eu tinha comprado aquilo, ela era bem escura, tinha umas costuras brancas, e vinha até bem em cima, tinha uns “bolsões”, eu devia ter uns 18 anos. Eu lembro que eu ia comprar roupa e tinha vergonha, nem provava direito, só pra não ficar lá experimentando.

Como é a última calça *jeans* que foi adquirida? Quais foram os motivos da compra?

Comprei porque precisava de uma calça mais social, não tenho certeza se ela é *jeans*. Comprei porque queria que ela fosse mais social, pela posição que eu estou na empresa agora, sinto necessidade. Até porque estou ficando mais velho. Mas as pessoas que estão acima na empresa usam, calça *jeans* é uma coisa que todo mundo usa, independente do cargo, lá pelo menos. Até o diretor da empresa usa calça *jeans*, mas usam outras além de calça *jeans*, a calça *jeans* que é de vez em quando pra eles.

Você tem aquele *jeans* que "sai andando sozinho"? Alguma peça que combina com tudo?

Não, acho que é aquele meu preferido.

Algum que "seja a sua cara"?

Não, acho que todos na verdade, eu sempre escolho uma coisa que eu acho que é a minha cara.

Alguma lhe traz alguma sensação especial? (Que tipo de emoção evocada?)

Não, nenhuma, eu escolho elas tão rápida que não.

Alguma peça *jeans* acompanha você a todos os lugares?

A primeira.

Alguma peça "afetiva", que você guarda mesmo que não use?

Não, porque eu uso demais.

Alguma que você ficou "namorando" muito tempo até conseguir ter?

Não, se eu vou atrás de uma roupa que gostei muito não é calça *jeans*.

O que você leva em consideração para escolher uma nova calça *jeans*?

Primeiro eu olho pra ver se ela é básica, se não tem aqueles rasguinhos ou degradê na coxa, que eu odeio, ou muito bolso, coisas assim. Depois eu vejo se a costura é firme, e se eu não fico com o quadril maior, e também se ela não é muito apertada.

Alguma marca que compre com maior frequência?

Da TNG que eu gosto.

Você tem outras peças *jeans* além das calças? Como costuma usar?

Tenho uma camisa que imita *jeans*, mas não é. Tenho alguns shorts. Não gosto muito de *jeans* além da calça.

Em que situações você usa calça *jeans*?

Todas, menos em dia muito quente, que ela me dá muito calor, mas daí ela está no shorts.

Quais os motivos que levam a escolher usar uma calça *jeans* em certo dia?

Depende do que vou usar em cima, primeiro escolho a camiseta, depende da cor da camiseta.

Em que situação você acha que as calças *jeans* não são uma boa opção?**Eventos sociais, clima, etc.?**

Formatura, eventos sociais, casamento.

Como você escolhe o *jeans* para comprar? Cor, caimento, preço, tecido?**Você costuma reparar em como são as outras calças *jeans*? De seus colegas de trabalho/faculdade/família/amigos?**

Não, só quando é muito extravagante.

Quantas vezes por semana em média, você utiliza calças *jeans*?

Todo dia

Há um “substituto” para a calça *jeans*?

Não.

Você considera a calça *jeans* uma peça que está “na moda”?

Sempre.



Calça Preferida



Calça Preferida



Calça Preferida



Possível combinação com a calça preferida



Calça com muito uso



Calça com muito uso



Calça com muito uso



Possível combinação para calça com muito uso

ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Tel. contato:_____ Data da Entrevista_____

Antes da entrevista, propriamente dita, mas já gravando:

- Explicar os objetivos do trabalho e falar sobre a manutenção de sigilo em relação ao nome informações fornecidas e imagens capturadas.
- Expor o tempo provável de duração da mesma (cerca de 1 hora, com a captura de imagens);
- Pedir autorização por escrito para fotografar, gravar toda a conversa e utilizar o material, para fins da pesquisa acadêmica.

Nome_____ Idade _____

Natural de_____

Estado civil: _____

Ocupação:_____

Formação: _____

Renda Mensal Média: () 5 a 10sm () 11 a 20 () 21 a 30 () 31 a 40 () acima de 40

QUESTÕES

Você poderia falar um pouco de si, descrever a si próprio(a)?

Como você definiria seu estilo, sua preocupação com as peças de roupa escolhidas e com a moda?

Você tem o costume de usar calças *jeans*?

Qual a sua peça de *Jeans* preferida? Por que a preferência?

Quais as situações de uso? Qual a frequência de uso da peça? (quase sempre, duas vezes na semana, uma vez por semana, uma vez por mês, eventualmente)

Com que outras roupas você costuma usar? Algum acessório, em especial?

Que ideia lhe vem a mente quando você pega essa peça? Quais as memórias que essa peça lhe traz?

Há quanto tempo tem?

Como foi adquirido?

O que é mais importante, na peça: estética, conforto, flexibilidade, variedade no uso...

Quando você usa essa calça *jeans*, acredita que está diferenciando-se das outras pessoas ou – ao contrário – identificando-se a um grupo?

Quantas calças *jeans* você tem?

Se lembra da sua primeira calça *jeans*?

Como é a última calça *jeans* que foi adquirida? Quais foram os motivos da compra?

Você tem aquele *jeans* que "sai andando sozinho"? Alguma peça que combina com tudo?

Algum que "seja a sua cara"?

Alguma lhe traz alguma sensação especial? (Que tipo de emoção evocada?)

Alguma peça *jeans* acompanha você a todos os lugares?

Alguma peça "afetiva", que você guarda mesmo que não use?

Alguma que você ficou "namorando" muito tempo até conseguir ter?

O que você leva em consideração para escolher uma nova calça *jeans*?

Alguma marca que compre com maior frequência?

Você tem outras peças *jeans* além das calças? Como costuma usar?

Em que situações você usa calça *jeans*?

Quais os motivos que levam a escolher usar uma calça *jeans* em certo dia?

Em que situação você acha que as calças *jeans* não são uma boa opção? Eventos sociais, clima, etc.?

Como você escolhe o *jeans* para comprar? Cor, caimento, preço, tecido?

Você costuma reparar em como são as outras calças *jeans*? De seus colegas de trabalho/faculdade/família/amigos?

Quantas vezes por semana em média, você utiliza calças *jeans*?

Há um "substituto" para a calça *jeans*?

Você considera a calça *jeans* uma peça que está "na moda"?