



JEANS: ÍCONE DE MODA E CULTURA MATERIAL

RAQUEL ARAÚJO¹, ANA CRISTINA BROEGA²

¹Univesidade do Minho, araujo.raquel@gmail.com

²Universidade de Minho, cbroega@det.uminho.pt

Resumo: Esse artigo propõe-se a apresentar o vestuário *Jeans*, mais especificamente as calças *Jeans*, como um ícone de moda. Busca apresentar este produto como cultura material, entendendo como cultura material, uma detalhada compreensão das propriedades simbólicas que se aderem aos produtos. Apresenta-se também uma compreensão de como o consumo das calças *jeans* se forma nessa base simbólica que foi construída em cima dos significados impregnados na sua evolução. Conclui-se que o entendimento desse produto como cultura material contribui para tornar essas significações úteis, tanto para os criadores, como para os consumidores de vestuário, que podem criar diversos significados para um mesmo traje.

Palavras chave: *Moda, Jeans, Cultura Material, Consumo Simbólico*

1. Introdução

Atualmente, a moda, mais especificamente a representada pelo vestuário é uma influente construtora de incontáveis significados que se podem materializar na experiência do consumo. O consumo enquanto atividade dinâmica tem uma lógica racional e uma lógica simbólica (LEITÃO, et al., 2006). As características simbólicas são a parte subjetiva do consumo, e as racionais, a parte objetiva do mesmo, que geram as motivações conforme os seus significados construídos culturalmente entre a sociedade e o indivíduo.

Tanto os significados presentes no aparecimento dos produtos de moda, quanto os novos sentidos adquiridos na sua evolução e permanência, estão relacionados com a forma de conhecimento socializado, ou seja, partilhado pelos grupos sociais. A esse conhecimento partilhado chama-se Representação Social. Estes conhecimentos socialmente partilhados fazem com que as peças de vestuário acumulem conotações que têm origem em muitos contextos culturais distintos.

Assim, percebe-se o porquê de vários domínios científicos serem profundamente afetados pela moda e que esta, por sua vez, pode ser vista sob a luz de várias ciências, como a filosofia, sociologia, antropologia, economia, marketing, entre outras. Isto porque a moda, no caso do vestuário, é capaz de completar o quadro da história de uma sociedade e como parte desta história é um fenómeno do comportamento humano generalizado, presente na sua interação com o mundo que se tornou um mecanismo de comunicação social (LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 2001; SOLOMON, 2002).

A relação que existe entre o objeto e o seu sentido para um povo numa cultura, ou seja, a importância e influência que exercem na definição da identidade cultural de uma sociedade tornam esses objetos, no caso o vestuário, um campo de estudo dessas ciências e mais especificamente dos investigadores da cultura material. Isto significa afirmar que os aspectos técnicos de manufatura, os procedimentos de comercialização, as formas de consumo do vestuário nos são pertinentes, pois podemos referi-los ao problema geral da organização, desenvolvimento e mudanças da sociedade (ALMEIDA, 2002, p. 137).

Tal facto dá-se devido à facilidade que alguns produtos de vestuário têm de adquirir novas representações sociais que renovam as suas significações, desprendendo-os de suas características técnicas e prolongando o seu consumo, tornando-os desse modo, um ícone da Moda (CRANE, 2006, p. 347).

O consumo dos produtos ícones de moda transita, de forma intensa e particular, o mundo da cultura contemporânea e, com a participação dos consumidores nesse processo, observar-se que alguns produtos se tornam especiais, pois funcionam como um vector de comunicação de várias gerações. Assim, o consumo deste tipo de produto passa a ser motivado pelos significados simbólicos adquiridos na evolução cultural das sociedades em superposição a sua funcionalidade.

O resultado disto é depararmos que um produto que se tonando cultura material, cheio de sentido simbólico, sendo consumido através da sua capacidade de agregar e de funcionar como estímulo, ajuda o indivíduo a definir o seu papel, a sua autoimagem e, assim, obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido, quando veste esse produto.

Os produtos *Jeans*, principalmente as calças *jeans*, desde o seu aparecimento enquanto processo artesanal, sua introdução na evolução industrial e sua inserção no sistema da moda, enquanto manipulador de significados tornou-se nesse produto ícone, tendo um papel importante na cultura material e de consumo das sociedades. Embora tenha sofrido constantes metamorfoses ao longo da sua história, tem, paralelamente, sido parte do cenário de sucessivas mudanças sociais, e ainda está repleto de sentido socialmente partilhado.

A facilidade com que novos significados podem ser atribuídos ao *Jeans*, pode potenciar a sua elevação a ícone (CRANE, 2006, p. 347). Este efeito torna as calças *jeans* uma peça de roupa especial, provavelmente devido à sua capacidade de superar a configuração reductiva de um produto, para se materializar como a representação física da “moda eternizada”. Os *Jeans* permanecem estáveis na sua tipologia de “Produto Estilo”, com vários períodos de interesse e consumo ao longo do tempo e ainda atualmente, constituindo uma área ampla de criatividade, produção e comércio, bem como ainda sustenta projeções futuras.

Neste contexto nasce esta pesquisa que tem como finalidade apresentar o *Jeans* como ícone de moda e como representante da cultura material de uma sociedade, especialmente através das simbologias e representações sociais surgidas da evolução dessa peça de vestuário que guiam seu consumo atualmente.

Para tentar perceber as simbologias designadas a este vestuário que o poderiam caracterizar como cultura material foi realizado um inquérito por questionário a uma população muito específica onde os códigos de vestimenta fossem diluídos e tivessem um faixa etária ampla por isso optou-se por um ambiente universitário, escolhendo a Universidade do Minho como modelo.

1.1 O Vestuário *Jeans*

Os vestuários *Jeans*, mais propriamente as calças *jeans*, têm a sua primeira simbologia baseada em suas características estritamente funcionais associando-o à roupa de trabalho. Visto como uniforme, teve, durante e após a 1ª Grande Guerra, o seu ápice, pois tanto a marca Levi's quanto a Lee, disponibilizaram fardamentos para os militares americanos na guerra e uniformes para os homens e mulheres que eram trabalhadores nas fábricas.

Ainda nesse período, outra simbologia associada ao *Jeans* foi o seu uso por parte dos *cowboys* que o cinema de Hollywood muito contribuíra para tornar esses personagens em heróis e com eles as suas calças *jeans*. Neste contexto, iniciou-se a dissociação do *Jeans* como vestuário utilitário, começando efetivamente a ascensão das calças *jeans* ao ser associada a outros simbolismos, como ao de “estilo de vida independente” e incansável e muitas vezes ao “solitário”, presente na imagem do cowboy, o que ajudou a criar uma aura de liberdade em torno dessa peça.

Enquanto na 1ª Guerra Mundial, as empresas de vestuário *jeans* supriam o exército americano, não somente com o tecido para a confecção dos uniformes, mas especialmente para as roupas que os militares usavam quando não estavam em batalha. Já durante a 2ª Guerra com a mudança da sociedade as empresas passavam a preocupar-se em atingir outros nichos de mercado, e nesse âmbito passam a investir no público feminino, já que as mulheres eram a imagem da sociedade nesse período. Assim, a imagem mais masculinizada das calças *Jeans* é substituída por uma imagem forte, independente e prática, que as

mulheres agora precisavam transmitir (Figura 1). Mas não somente glórias heroicas estiveram simbolizadas nas calças *jeans*. Outro forte simbolismo associado a estas é o de rebeldia, construído pelos jovens inconformados com a guerra, formariam uma subcultura de oposição, e com as suas motocicletas Harley-Davidson viajavam pelo país e espalhavam essa imagem que ficou associada a esta peça de vestuário. É certamente o simbolismo mais lembrado até aos dias de hoje na sua história, mas é também quando o *Jeans* se torna um produto de moda.

Todos os períodos da história do *Jeans* até ao fim dos anos 40 e começo dos anos 50 mostravam-no como uma roupa utilitária, de trabalho. Apesar de personificar a força e liberdade de *cowboys*, a resistência e durabilidade das roupas de trabalho e o heroísmo dos norte-americanos, o *Jeans*, ainda traziam em si uma distinção de classe inferior.

Contudo, essa mesma distinção, incorporada em múltiplas imagens do jovem *cowboy* ou rebelde viria a ser explorada pelo cinema de Hollywood, que foi o responsável pela difusão de uma nova identidade das calças *jeans* como símbolo mundial de roupa casual (LASTRUCCI, 2005, P.58), principalmente para Jovens. E as mulheres não ficaram de fora, a imagem sexy de mulheres usando esta peça era constante nas telas de cinema da época.

Ao mesmo tempo, nasce uma parceria da música com a moda, mais especificamente entre o *rock and roll* e as calças *jeans*. No cinema, Elvis no filme *Jailhouse Rock* de 1957, incluiu simbologias ambíguas, pois ao mesmo tempo em que soma mais pontos negativos à ideia das calças *jeans* como representante de classes marginalizadas ou inferiores, é usado por um dos maiores astros jovens da música a época (Figura 1).

Devido a dessa imagem, houve um tempo em que as calças *jeans* se tornaram proibidas de serem usadas pelos jovens até nas escolas. Neste contexto, a cultura de massa, na utilização da publicidade, pelas marcas de *Jeans* tornou-se fundamental para combater os estereótipos gerados em torno do produto. As empresas sentiram-se compelidas a defender os seus produtos, em que um bom exemplo disso foi a publicidade da Levi's & Co. apresentada Figura 1 : "*Jeans: Apropriado para a Escola*" (KYI, 2005, p. 42).



Figura 1: Evolução da Propaganda do vestuário Jeans que acompanhou a própria progresso desse vestuário

Nessa altura a juventude era quem começava a determinar a moda, o que tornou o momento apropriado para que as calças *jeans* perdessem a reputação de vestuário de trabalho e fosse promovida a produto jovem, alegre e elegante (KYI, 2005, p. 43). Trajes formais foram substituídos e o *Jeans* tornou-se o "uniforme" da juventude estudantil. Os valores que os fatos expressavam já não combinavam com os dos típicos estudantes universitários, ganhando novas conotações - liberdade, igualdade e ausência de classe (CRANE, 2006, p. 345 - 347).

No seio social outra mudança de status se deu por dois motivos, o primeiro refere-se ao facto das classes operárias (os que usavam o *Jeans* apenas para o trabalho, no campo ou fábricas) adquiriram quantidades maiores de roupas de lazer consumindo vestuário de conotação pós-moderna do qual o *Jeans* fazia parte. O segundo ponto, deve-se a classe média, que influenciada pela música, publicidade e pelo cinema, manteve o seu consumo de estilos identificados com a sociedade industrial, gerando uma igualdade de vestuário entre classes (CRANE, 2006, p. 390). As calças *jeans* pareciam ganhar naquele momento, o seu simbolismo mais atual, o estatuto de democrático.

A contracultura da década de 70 veio fortalecer ainda mais o *love affair* entre o Jeans e a ideologia. E foi o momento áureo da interação do objeto com a sociedade, pois foi uma época de muito contra consumo e customização. É neste idealismo de contracultura que os jovens *hippies* protestariam contra o estilo de vida dos seus pais que nos seus *business suits* viviam centrados no consumo. Porém, a cultura do *Jeans* estava associada à juventude, todos queriam parecer jovens e não demorou para que os adultos passassem a imitar os seus jovens filhos e passassem a usar também as calças *jeans*, agora associadas a conceitos como juventude, liberdade e sedução.

Até o final da década de 70, as calças *jeans* estiveram no seu apogeu chegando inclusive a entrar para o *fashion show* da alta-costura pelo estilista Yves Saint Laurent. Já no início dos anos 80 houve um movimento de “sofisticação” das calças *jeans* e outros simbolismos se foram formando em torno do produto, incrementando com lavagens e acabamentos que reproduziam o uso contínuo, tornando-se objeto de desejo. Este período sinaliza a era do “*design Jeans*” no qual surgem calças com forte conotação de *status*, derivado, sobretudo dos logótipos das marcas que se tornam tão ou mais importantes quanto o modelo ou o estilo das calças.

No contexto do “*design Jeans*” a característica da durabilidade do *Jeans* altera-se completamente, pois surgem diferentes modelos, amarrando definitivamente o *Jeans* ao ciclo da moda sinalizando diferenças entre todos os estilos, modelos e a mudança destas características através das coleções sazonais. Estabelece-se uma nova noção de durabilidade temporal: o tempo da moda. Houve uma enorme diferença simbólica entre o *Jeans* “novo” e “velho”, *Jeans* de marca A ou B, *Jeans* caro ou barato.

Outro aspecto importante é que nessa altura não havia, como em outros tempos, um grupo de referência a quem fosse associado o uso das calças *jeans*, mas sim vários. Todas as subculturas foram abastecidas com Marcas para os seus grupos. Iniciava-se a “Era *Premium*” das calças *jeans*, mas que com o tempo se configurou como fenômeno inversamente proporcional a sua cota de mercado. Isso deve-se a outro efeito percebido: a presença do *Jeans* do *mass-market* e do *fast-fashion*, através dos grandes retalhistas liderando este segmento dos artigos de preço mais baixo, e esta polarização entre os mercados médio e alto parece ser a tendência mais marcante do cenário atual. Há um crescente sector de consumidores que consomem essas calças com esses preços médios e baixos.

Pode-se observar que os investimentos em vestuários são cada vez menores em tal conjuntura, o que pressiona todo o mercado de calças *jeans* a tentar adaptar-se, procurando propor aos diferentes segmentos de mercado, a melhor relação entre marca, qualidade, oferta e preço. Isto se torna o próprio reflexo da sociedade atual que vive na crise dos mercados, afetando o comportamento do consumidor.

1.2 As Representações Sociais e o Consumo Simbólico

As Representações Sociais têm o seu lado social e o seu lado afetivo/simbólico. A partir de um conhecimento social, as representações sociais são extraídas dos grupos e como resultado de processos simbólicos, são particulares, pois dependem da relação entre o consumidor e o produto. A mescla da experiência de cada um com a experiência de outros (o social) cria continuamente a experiência que constitui a realidade de todos (GIGLIO, 2003, p. 138). Por isso, os conceitos socialmente compartilhados estão relacionados com o desenvolvimento da concepção do “imaginário social” não havendo representações falsas (JUNQUEIRA - Representação Social na Sociologia Moderna).

O vestuário serve como veículo de comunicação e a toda comunicação tem lugar mediante símbolos (Engel, 1995 apud MIRANDA, 2008, p. 23). A comunicação ligada ao vestuário é um processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. Como uma “roupa apropriada” para uma entrevista de emprego ou um “vestido de casamento” (MIRANDA, 2008, p. 23).

O contexto cultural, segundo McCracken (1989 apud D'ANGELO, 2004) é composto de categorias culturais (que classificam inúmeros fenómenos sociais de acordo com referenciais como género, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (ideias e valores que organizam e avaliam os fenómenos e que fundamentam a sua categorização). Assim para os produtos de moda, dois aspectos recaem no contexto cultural, a propaganda e a própria moda.

Nem todos os significados do vestuário são os mesmos para todos os consumidores uma vez que cada um reage de forma particular à elaboração de conceitos criados pela moda e difundidos pela propaganda. Para, além disso, os conceitos pessoais variam de acordo com a história pessoal de cada indivíduo, a sua aprendizagem e a seu contexto cultural social. Assim, o código atribuído a cada símbolo depende do contexto cultural do produto e do consumidor (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004), seguindo também esse fluxo.

Nesse sentido, é preciso compreender que a roupa comunica com a sociedade através dos seus significados ao longo do tempo, permitindo a construção de significados relativamente abertos e fechados. Os itens de vestuário cujo significado é relativamente "aberto" tendem a ser associado a conceitos opostos, como trabalho/lazer, rebeldia/conformismo. Já os itens cuja imagem é relativamente "fechada" tendem a representar um significado específico: trabalho ou lazer, rebeldia ou conformismo (CRANE, 2006, p. 358).

Atualmente, apesar de o consumidor ter mais conhecimento sobre os produtos é-lhes difícil diferenciar produtos baseados nas suas funções técnicas e na sua qualidade, até porque esse tipo de diferenciação pelo conhecimento técnico é limitado a pequenos grupos de consumidores. Isto implica, portanto, que os produtos funcionem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico (MIRANDA, 2008).

2. Desenvolvimento do Trabalho Prático

O presente artigo exhibe parte do resultado de um trabalho de dissertação de Mestrado em Design e Marketing na Universidade do Minho, Portugal. O enfoque do projeto foi o explorar e compreender o comportamento dos consumidores de vestuário *jeans*, através de um sistema de inquérito por questionário que teve como objetivo determinar diferentes tipos de perfis de consumo segundo diferentes faixas etárias. Contudo, é possível retirar desse trabalho toda a simbologia associada às calças *jeans* pelo grupo estudado, isto porque, o universo desta pesquisa recaiu sobre os estudantes e funcionários (docentes e não docentes) da Universidade do Minho.

2.1 Amostra Pesquisada

A pesquisa foi voltada para a sociedade académica da Universidade do Minho, numa extensão que considerou os seus funcionários (docentes e não docente), e alunos. Selecionou-se este grupo com o princípio de que este "grupo" seria capaz de funcionar como um reflexo das mudanças que ocorrem em termos de padrões de consumo dos seus relativos, numa certa época e numa determinada cultura, pois os jovens adolescentes e os jovens adultos que compõem amostra pesquisada, segundo alguns autores, pertencem à subculturas ou "tribos de estilo" que levam à imitação, por parte de outros grupos etários e socioeconómicos (CRANE, 2006, p. 45).

Acrescentando ainda que esses grupos dão conta dos tipos de transição vividos em relação a gerações anteriores, como as ondas de revivalismo que normalmente marcam a moda e as experiências da juventude, como fase de busca e afirmação de identidade. Sendo assim, formou-se um contexto apropriado para que os adultos e os maduros também se tornassem um grupo de interesse de pesquisa. Outro aspecto importante na escolha de uma instituição universitária como universo de pesquisa é que atualmente a universidade suporta em si códigos de vestuário diluídos que tendem à informalidade, seguida não somente pelos alunos, como pelos professores e funcionários.

Para tal, usou-se a UMnet, rede local da Instituição a qual seria possível alcançar todos nessa sociedade. Contudo, apesar das tentativas junto aos serviços informáticos da Universidade, foi impossível ter conhecimento exato do número de utilizadores das listras de distribuição dessa rede interna onde seria distribuído o instrumento de coleta de dados. No entanto, obteve-se um total de 257 respostas.

Vale ressaltar que embora a possibilidade de atingir uma maior população fosse real, optou-se pela amostragem não-probabilística acidental, o que possibilitou a realização do estudo em tempo real, pois determinou menor custo e menor tempo para a realização.

2.2 Instrumento De Recolha de Dados

Definiu-se que o inquérito por questionário era o mais apropriado, para a coleta de dados, uma vez que é o modo mais célere e económico, possibilitando a melhor obtenção de dados a partir do público-alvo, além do que esse instrumento é capaz de fornecer informações passíveis de serem quantificadas e analisadas estatisticamente.

O inquérito foi constituído por questões na sua maioria objectivas e de resposta fechadas (de escolha única ou múltipla, muitas vezes de resposta em escala), mas também com algumas questões abertas, na tentativa de uma exploração mais aprofundada e subjetiva, dando um carácter qualitativo à pesquisa. Foi realizado um pré-teste para verificar a compreensão e clareza das questões. Após as desviadas formulações e correções, o questionário foi disponibilizado em formato eletrónico *online*, divulgado por *e-mail* pelas bases de dados de endereços eletrónicos da Universidade.

Na redação do questionário optou-se por dividi-lo em partes estruturadas por assuntos, dos mais gerais para os mais particulares. E a parte mais relevante para apresentação neste artigo é o que diz respeito a segunda e terceira partes, já que é nesse intervalo que podemos identificar todo o sentido conotado a moda e as calças Jeans pela amostra pesquisada.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Dos resultados obtidos a partir da resposta ao questionário enviado pela lista de distribuição da rede interna da Universidade, foram recebidas 257 respostas, das quais 70,1% foram validados (e 29,9% dos questionários foram anuladas, por estarem incompletas e/ou com respostas pouco coerentes). A amostra pesquisada configurou-se em uma amostra composta na sua maioria por Jovens e Jovens Adultos (idade entre os 18 aos 35 anos), seguida pelo grupo dos Adultos (36 a 45 anos), sendo os menos representados os do grupo dos Maduros (idade superior a 45 anos).

A segunda parte do questionário (a qual denominaremos de parte A), diz respeito ao comportamento enquanto consumidor e às influências internas/externas a que está sujeito, em especial que tipo de informações busca sobre moda. Interessava descobrir que tipo de meios de informações de moda existentes poderiam influenciar os grupos dentro das faixas etárias exploradas. A terceira parte, (denominada aqui de parte B), procura identificar o comportamento especificamente ligado ao consumo de calças *jeans*, investigando os atributos característicos valorizados, as suas simbologias e representações sociais em a relação das calças *jeans* nos contextos sociais e por último o autoconceito dos inquiridos perante a moda e ao consumo do *Jeans*.

Uma das questões propostas na parte "A", constituída por cinco opções de escolha (única), visa perceber como o inquirido procura por informações sobre a moda. As opções de resposta existentes foram: "Médias (Internet, Televisão, Revistas e Jornais)", a "Família", as "Montras das Lojas", a "Observação das pessoas na rua" e ainda se explorou a possibilidade de "não haver qualquer busca" dessas informações por parte destes. Já na Parte B provocou-se, nesse sentido uma autoavaliação sobre concordância ou discordância com a seguinte afirmação: "Não estou tão preocupado com a moda".

Como resultado destas duas questões observou-se que os Jovens têm os *médias* como campo de investigação das informações relevante no que diz respeito à moda, mas afirmam não estarem preocupados com esta. A ilação a tirar é que na perspectiva do consumo dos bens simbólico, os jovens tendem a ter os seus valores e as suas percepções geradas a partir de produtos da Indústria Cultural, tais como as publicidades, as revistas, os jornais e todas as *médias* do sistema informático.

Já os Jovens Adultos e Adultos, bem como a maioria da amostra dos Maduros afirmam não buscarem informações sobre o que está na moda, bem como também afirmam não estarem tão preocupados com o que está em voga. A ciência da Andragogia justificaria tais posicionamentos no facto de que os adultos possuem um autoconceito de ser responsáveis pelas suas próprias decisões, resistindo a que lhes imponham vontades, estando as suas autoanálises sempre associadas à independência.

Outra questão presente na parte 'B' que seria relevante para compreender o grupo pesquisado é em relação à "autoimagem", quando são questionados em que grau é que concordavam com a afirmação: "O modo como às pessoas pensam sobre si próprias reflete-se na roupa que elas vestem" O resultado foi que todo o grupo pesquisado dos Jovens aos Maduros ou concordaram totalmente ou concordaram em parte com a afirmação de modo a acreditar que as roupas refletem o modo com que as pessoas idealizam o que são.

Na parte 'B', é perguntado à amostra sobre quais as duas peças de vestuário (parte de baixo) "que usam com mais frequência", em 50,8% respondeu ser as Calças Jeans as que usavam com mais frequência. Porém, um ponto interessante sobre este resultado é verificar, (pelo cruzamento de dados), que as Calças Jeans é a peça de vestuário usado com maior frequência pela maioria dos Docentes da Universidade. Este facto torna-se curioso porque se pensarmos de modo micro, a tipologia de Instituição pesquisada, as Universidades em Portugal, são instituições de cariz muito tradicionalista, em que há poucos anos atrás era exigido aos alunos que usassem diariamente o traje académico (vestuário muito formal) e aos docentes era esperado um código de indumentária igualmente formal. Por outro viés mais macro, Portugal pertencente a Europa que ainda tem costumes formais de vestimenta, especialmente em cargos públicos e de serviços, e que só recentemente começa a aderir aos códigos americanos que incentivam ao uso de vestuário mais informal à sexta-feira (Casual Day).

Muita especulação se poderia fazer sobre o facto de os Docentes da Universidade do Minho preferirem ou se permitirem usar as Calças Jeans no seu trajar diário, mas uma das possíveis razões é que a Universidade do Minho possui um "Corpo Docente" muito jovem, eles próprios ápices de mudança. Se este mesmo estudo fosse realizado numa Universidade mais tradicionalista como a Universidade de Coimbra, com tradições centenares, possivelmente não se obteria os mesmos resultados, (mas este estudo não tem dados que permitam chegar a estas conclusões, trata-se de uma hipótese que carece de verificação).

Ainda sobre a parte "B", mais extensa e densa, expõe os resultados sobre "a imagem do objeto *Jeans*" para os grupos, bem como a autoimagem destes enquanto participantes do processo de consumo dos *Jeans*. Esta é a parte que demonstra a representação social das calças *jeans*, os conceitos que o grupo como um todo partilha e que descreve o objeto tal como ele é visto e em que condições o mesmo é aceito por esses grupos.

A pergunta pedia para os inquiridos associassem palavras/conceitos que lhe viessem à mente ao ver alguém vestindo com Calças *Jeans*. A Figuras 2 e 3 apresentam a pergunta e os resultados alcançados, respectivamente.

12) Marque QUATRO palavras que associa quando vê alguém vestido com calças de ganga/jeans:

<input type="checkbox"/> 1- Adulto	<input type="checkbox"/> 2- Estudante	<input type="checkbox"/> 3- Masculino	<input type="checkbox"/> 4- Autêntico	<input type="checkbox"/> 5- Feminino	<input type="checkbox"/> 6- Rebelião
<input type="checkbox"/> 7- Básico	<input type="checkbox"/> 8- Formal	<input type="checkbox"/> 9- Grupos	<input type="checkbox"/> 10- Caro	<input type="checkbox"/> 11- Incómodo	<input type="checkbox"/> 12- Trabalho
<input type="checkbox"/> 13- Conforto	<input type="checkbox"/> 14- Informal	<input type="checkbox"/> 15- Económico	<input type="checkbox"/> 16- Jovem	<input type="checkbox"/> 17- Empresário	<input type="checkbox"/> 18- Lazer

Outro, qual?

Figura 2: Pergunta presente no questionário original que associada conceitos à ao uso de calças *Jeans*.

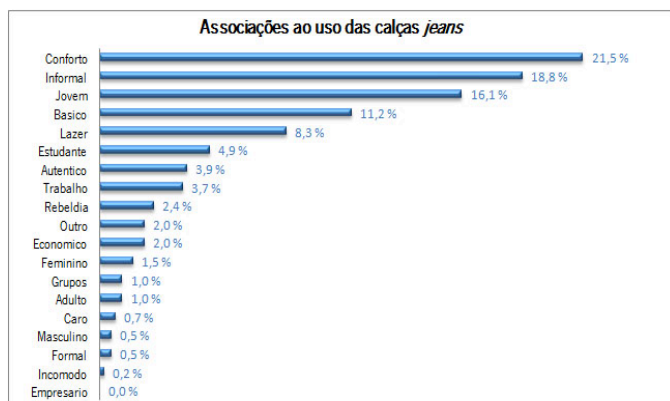


Figura 3: Palavras que associam a alguém vestido em calças Jeans - Representações Sociais

Pelas respostas à questão percebe-se é que as palavras “Conforto”, “Informal” e “Jovem”, associadas ao jeans são as palavras que parecem representar um forte conceito sociabilizado entre os grupos. Possivelmente porque muitos produtos são consumidos mais pelo seu significado social do que pela sua funcionalidade (SOLOMON, 1983 apud MIRANDA, 2008). Com isso, partindo do princípio que a definição geral de conforto (Jordan 2000, apud Paschoarelli e Meneses, 2009 pg.249) é medida em cima da declaração do usuário da ausência de desconforto, os produtos como confortáveis são aqueles que proporcionam sensações prazerosas a seus usuários. O que torna contraditório este resultado é que mesmo os materiais sendo cada vez mais amigáveis com o corpo, tendo texturas mais suaves, o próprio tecido das calças *Jeans*, o *Denim*, tem a sua rigidez própria que não se une tanto com a sensação do conforto e isto sem ter em conta certos acabamentos, como por exemplo, processos de lavanderia com resinas, que deixam as calças ainda mais rijas, das modelagens pouco ergonômicas (cinturas descidas) que muitas vezes a moda exige e que tiram o conforto associado a este artigo de vestuário. Segundo Erner (2005, pg.127), “o conforto não governa no conjunto das tendências de moda”.

As palavras “Informal” e “Jovem”, também foram bastante escolhidas. Podendo ser relacionadas ao estudo de Solomon (ibid, 2008) que explica o papel dos produtos como um estímulo social, identificando que às vezes o consumo dos produtos se dá de modo “compensatório”, pois os indivíduos não reconhecem muito bem o papel que “devem” representar e, assim, o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento. Desta forma, as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel), o que deve Justificar a escolha da simbologia da “Juventude” e da “Informalidade”, pois as calças *jeans* transmitem aos outros indivíduos essa imagem em dada situação. Ligada à percepção que os consumidores têm de si mesmo, a roupa tem um carácter especial como objeto material, porque, como está no corpo do consumidor, age como um filtro entre a pessoa e o mundo à sua volta (CRANE, 2006).

Em relação ao uso da calça de ganga/jeans, marque as opção que representa o seu comportamento nas seguintes situações:

	1- Não uso	2- Provavelmente não usaria	3- Provavelmente usaria	4- Uso
Trabalho / Emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Formais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrevista para emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola e Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se você respondeu Não uso ou Provavelmente não usaria em alguma das ocasiões da questão anterior, justifique, de maneira breve, a sua resposta:

Figura 4: Uso das calças Jeans em contextos sociais diferentes

Ainda na parte 'B' do inquérito, questionou-se o uso das Calças *Jeans* em ambientes sociais diferenciados e procurou-se avaliar em que contextos sociais é que os grupos declaravam usar ou não esse vestuário. Estas questões foram colocadas em duas perguntas, uma fechada e de escala, e outra aberta como uma pergunta exploratória, que procura saber o porquê da resposta anterior, e que podem ser observadas na Figura 4 e 5.

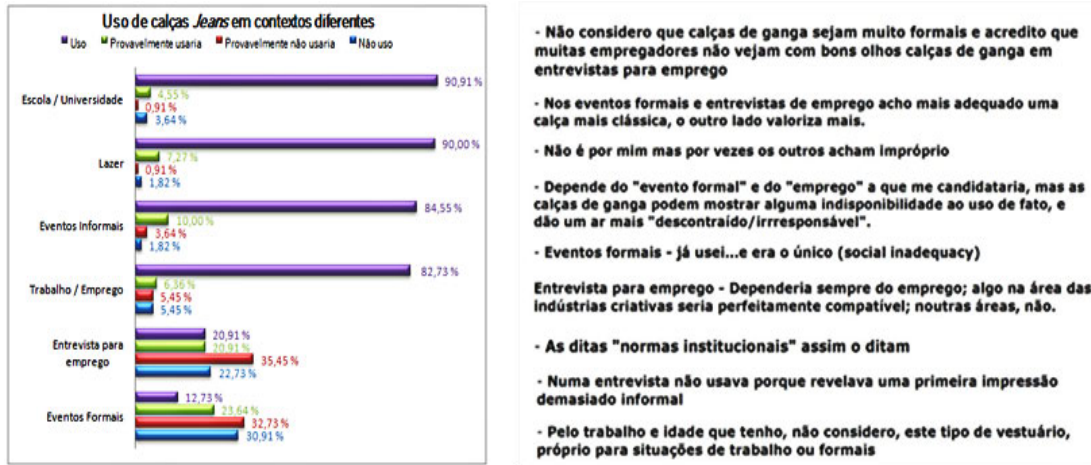


Figura 5: Resultados do uso das calças Jeans em contextos sociais diferentes e suas justificativas

O que se percebe da análise da resposta é que em ambientes informais, no geral, este vestuário é melhor aceite socialmente, enquanto o uso das calças *jeans* em contextos mais "formais" aparece como "provavelmente não usado" pelos pesquisados. Entre as justificativas declaradas pelos inquiridos a preocupação com a imagem que a sociedade teria deles vestidos com essas peças de vestuário em determinados ambiente formais. Isto é sem dúvida devido ao facto de o vestuário ser parte de um conjunto de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais (Solomon, 1988 apud PAÇO e RAPOSO, 2003).

Junqueira (JUNQUEIRA, Lília), na sua nota sobre a Representação Social na Sociologia Moderna, também explica que através das Representações Sociais os produtos obtêm a possibilidade de ultrapassar precisamente a sua "função" em direção a um segundo papel, a de se tornar um elemento do jogo do consumo, em que o sentido de consumir determinado produto é dado pelo seu valor de significação simbólica. Mas este jogo acontece no inconsciente do consumidor, os sujeitos sociais não percebem este separação, e justamente nesta inconsciência é que repousa a eficácia das Representações Sociais dentro do consumo.

Através dos resultados, é possível concluir que as Calças Jeans, dentro dos mais diversos contextos da sociedade, funcionam como orientador dentro do juízo de valores. Isto porque seus conceitos e significações foram construídos culturalmente tornando-se crenças não só individuais, como da sociedade. Esta por sua vez, consome e usa produtos orientados e guiados segundo esses julgamentos.

Através dos resultados obtidos, é possível concluir que as calças jeans, dentro dos vários contextos da sociedade, funcionam como um conselheiro em um juízo de valor. Isso porque seus conceitos e significados culturalmente construídos tornam-se crenças, não só do indivíduo, mas da sociedade. Esta, por sua vez consome e utiliza produtos aconselhados e orientados por esses julgamentos.

4. Conclusões ou Considerações Finais

Hoje é possível que não se consiga imaginar uma cultura sem a vestimenta Calças *Jeans*, mas é facto que esse fenômeno não nasceu do nada, isto foi sem dúvida, o resultado dessa série de mudanças na cultura material desse objeto e de uma longa transformação das relações materiais ao longo da sociedade. É um produto que percorreu e percorre tanto significados fechados, como abertos, pois a transferência de

sentido proveu com recordações tangíveis certos significados culturais que se transformam em cultura material de uma determinada cultura.

É nesse sentido que estudar os *Jeans* é algo bem mais amplo do que estudar uma peça de vestuário dentro do sistema de moda, seria limitarmos algo que é bem mais extenso e que é capaz de representar no mínimo toda uma cultura material da sociedade ocidental. E a importância da moda nasce precisamente do valor humano da cultura material de peças como as Calças *Jeans*.

O que se percebeu com a hipótese de as calças *jeans* serem cultura material de uma sociedade, neste estudo, é que os significados desse objeto derivado dos atributos ou características de desempenho que os indivíduos acreditam que este possui, não são, porém totalmente inerente ao objeto em si, mas formados pelas interações que se fazem entre o indivíduo, o objeto e o contexto.

O que quer dizer que, o consumo simbólico fez-se porque o produto agregou a capacidade de funcionar como estímulo e ajudou o indivíduo a definir o seu papel e a sua autoimagem a fim de obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido.

O consumidor é o último ponto onde se edifica o significado. O mesmo faz uso dos significados culturais construídos ao redor dos produtos, a fim de se autodefinir socialmente, pois o conceito que fica embutido no produto influencia a percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004; SOLOMON, 2002).

Esse estudo aborda apenas uma vertente dessa pesquisa, mas sob uma perspectiva interdisciplinar, dentro do contexto deste artigo, seriam possível várias abordagens, inclusive com estudos que acreditam que até mesmo o consumo, por sua vez, simbólico, também pode ser considerado como cultura material (Miller, 2007). Assim, a sua contribuição pode servir para muitos estudos e aplicações, desde o desenvolvimento de um produto *Jeans* no seu conceito primordial, a sua funcionalidade, e até a sua imagem de venda nas campanhas publicitárias, adequando esses produtos ao contexto cultural, social e mesmo individual dos consumidores

Referências

ALMEIDA, A. J. e WAJNMAN, S. 2002. MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA: um olhar acadêmico. 1ª Edição. São Paulo : Arte & Ciência, 2002.

ASHBY, J. 2002. The Evolution of Jeans. www.fazeteen.com. [Online] 2002. [Citado em: 19 de Abril de 2008.] <http://www.fazeteen.com/fall2002/Jeans.htm>.

CRANE, D. 2006. A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas. [trad.] Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. 2005. Vítimas da Moda? como criamos, porque seguimos . [trad.] Eric Roland René Heneault. São Paulo : Senac, <http://books.google.com.br> [Online] 2005. [Citado em: 20 de Fevereiro de 2009]

D'ANGELO, André C. 2004. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. Porto Alegre, Brasil: s.n., [Tese de Mestrado] Março de 2004.

JUNQUEIRA, Lília. NOTAS SOBRE A NOÇÃO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA: Os conceitos de "simulacro" e "habitus". Pernambuco : n.d.

GIGLIO, E. M. 2005. O comportamento do Consumidor. 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KYI, T. L. 2005. The blue jean book: the story behind the seams. USA: Annick Press, 2005.

LASTRUCCI, Chiara (org). 2005. Catalogo della Mostra Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy - Museo del Tessuto. Prato e Firenze: Maschietto Editore, 2005.

LEITÃO, D. K., et al. 2006. Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argetina. Rio Grande do Sul : Age Ltda. <http://books.google.com.br> [Online] 2006. [Citado em: 29 de Abril de 2008]

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

MILLER, Daniel. 2001. Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences. s.l. : Taylor & Francis, <http://books.google.com.br> [Online] 2001 [Citado em: 04 de Outubro de 2008].

MILLER, D. Consumo como cultura material. Horiz. antropol. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp. 33-63 . Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0104-7183. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003> [Accessed 29 June 2014].

MIRANDA, Ana Paula Celso de. 2008. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

PAÇO, Arminda M. Finisterra e RAPOSO, Mário L. Barata. 2003. Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no caso do Vestuário. [Artigo]. Universidade de Lugo , Esapanha : XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, 12 - 14 de Fevereiro de 2003.

PASCHOARELLI, J.C. e MENESES, M.S., 2009. Design e Ergonomia: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Academica. <http://books.google.com.br> [Online] 2009. [Citado em: 25 de Junho de 2014]

SOLOMON, M. R. 2002. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. s.l. : Bookman, 2002.

SULLIVAN, J. 2006. Jeans: a cultural history of an American icon. USA : Gotham Books, 2006.