

**O JEANS: UMA REFLEXÃO SOBRE COMO A LINGUAGEM INTERFERE NA
USABILIDADE DO PRODUTO.**

*THE JEANS: A REFLECTION ON HOW TO INTERFERE IN THE LANGUAGE OF THE
PRODUCT USABILITY.*

Priscila Locatelli.

Mestranda, PPGDesign-UNESP

prilocatelli@gmail.com

Thassiana de Almeida Miotto.

Mestranda, PPGDesign-UNESP

thassi@gmail.com

Marizilda dos Santos Menezes.

Professora Doutora, PPGDesign-UNESP

marizil@faac.unesp.br

Luiz Carlos Paschoarelli.

Professor PhD, PPGDesign-UNESP

lcpascho@faac.unesp.br

Resumo: O Jeanswear é um segmento de grande relevância e destaque dentro do universo da moda. Seu crescimento é acompanhado pela evolução das tecnologias aplicadas para diferenciação do produto, mantendo a sua linguagem sempre atual. Dentro deste contexto, este trabalho analisa como os aspectos relacionados à linguagem interferem nas relações de uso do produto em jeans.

Jeans; Linguagem; Usabilidade

Abstract: The Jeanswear is a segment of great importance and prominence within the world of fashion. Its growth is accompanied by the evolution of the technologies applied to product differentiation, always maintaining its current language. Within this context, this paper discusses how the aspects of language interfere in relations of use of the product jeans.

Jeans; Language; Usability

INTRODUÇÃO

Desde seu início, a moda apresenta-se como forma expressiva de comunicação não-verbal, demonstrando posição social, ocupação profissional ou cargo de poder dos indivíduos. Com o seu desenvolvimento no decorrer das décadas, alguns padrões foram criados para confirmar estas classificações, tornando-as cada vez mais visíveis e claras para sociedade.

Muitos modismos foram utilizados para questionar e trazer novas formas de compreender a cultura em determinadas épocas. Como exemplo, tem-se a calça jeans, implantada como moda pelos jovens dos anos 50, utilizada como ferramenta de contracultura, opondo-se aos trajes convencionais até então utilizados. Com a evolução de materiais, processos de fabricação e acabamentos, a calça jeans foi transformada em ícone de moda jovem, símbolo de praticidade, conforto e bem estar, tornando-se peça fundamental no dia a dia de diferentes públicos.

Atualmente, o produto em jeans possui grande valor simbólico atrelado a sua historicidade, transpondo o limite de ser apenas um produto de moda e passando a fazer parte das pessoas. Tornou-se, para muitos de seus usuários, característica intrínseca de sua personalidade e, como afirma Cobra (2007), assim como uma marca, o jeans detém de características psicológicas no universo de seus consumidores, habitando o seu cotidiano.

Embora vista como símbolo de conforto e os aspectos relacionados à linguagem sejam sua principal característica, o processo de desenvolvimento de novas calças jeans deve contemplar as relações de uso que ela estabelece com o usuário, considerando aspectos de vestibilidade e as consequências que seu uso prolongado pode causar no indivíduo.

Para tanto, este artigo tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a evolução da calça jeans, priorizando os aspectos relacionados à linguagem do produto e às questões ergonômicas que interferem na sua utilização. Através de revisão bibliográfica e análise de mercado, faz-se uma crítica aos riscos relacionados ao seu uso e como o usuário se submete a eles para poder se inserir na tribo do jeans.

CENÁRIO EVOLUTIVO DO JEANS

Em 1853, Levi Strauss, imigrante alemão, transformou lonas de barracas em calças para trabalhadores das minas de carvão. Desde então houve uma grande evolução no segmento jeanswear, tanto na sua forma de fabricação quanto na sua aceitação pela sociedade.

Foi necessário 1 século de história, profundas mudanças sociais, dentre elas a revolução industrial e a criação do cinema, além de 2 guerras mundiais para que este produto, reconhecido por sua durabilidade, ganhasse o cenário da moda e garantisse reconhecimento da massa. Na década de 1940, o pós guerra e a ascensão econômica dos EUA fizeram com que os cowboys americanos fossem reconhecidos como heróis, e os pilares da nova sociedade como cultura, publicidade e divertimento, fizeram surgir o estilo far west , destacando as calças utilizadas pelos cowboys: o jeans. (CATOIRA 2006)

Na década de 1950, a moda utilizada pelos jovens eram réplicas dos pais. Os filhos do período de guerra, até então sem moda própria e dotados de questionamentos, espírito rebelde e desafiador, adotaram como moda e sinônimo dessa rebeldia, o jeans como principal vestimenta.

O ícone James Dean foi o responsável por representar essa geração no filme Juventude Transviada, onde o figurino jaqueta de couro e calça jeans foi reproduzido na geração jovem da época, vindo a caracterizar esse grupo e rompendo padrões sociais, como nos afirma Catoira:

Após a segunda Guerra Mundial, aparecem as primeiras fragmentações do sistema moda, num fenômeno inédito, a moda jovem, a moda marginal, adotando critérios de ruptura com os padrões sociais. Grupos minoritários surgem expressivamente, com novos códigos, que foram multiplicados pela cultura jovem anticonformista. (CATOIRA, 2006, p. 37-38).

Neste cenário, o jeans ganhou espaço na moda, e seus atributos simbólicos destacaram-se e *“nesse processo de linguagem, (...) tornou-se um símbolo representativo dos jovens, enquanto só tinha autonomia como tecido. Quando, porém, ele se tornou enfeitado, com bordados, apliques e pinturas [...] deixou de manifestar especificidade. Em vez de ir diretamente ao código do vestuário, ele fixou em si mesmo*

a excitação social”. (CATOIRA, 2003, p. 63). Assim sendo, no decorrer da sua evolução, deixou características específicas de um determinado público, tornando-se produto da massa, e utilizando-se de beneficiamentos atende, atualmente, os mais diversos públicos. Com esta evolução, o Jeans ganhou seu próprio segmento *jeanswear*, pois carrega consigo características particulares e simbólicas, ganhando o mercado mundial na atualidade.

A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) divulgou que em 2010 foram fabricadas, no Brasil, 320 milhões de peças diversas em jeans. Considerando que a maioria destes produtos são calças, pode-se dizer que de uma forma natural e evolutiva, elas tornaram-se, como afirma Pezzolo (2007), uma espécie de uniforme mundial.

Considerado uma das grandes forças no mercado de confecção brasileiro que, atualmente, ocupa a posição de segundo maior produtor de denim e terceiro maior consumidor mundial, o produto jeans recebe investimentos de aproximadamente US\$ 8 bilhões por ano e acolhe mais de 2000 marcas que trabalham basicamente com *jeanswear*. (FONTELLA, 2011)

A LINGUAGEM DA CALÇA JEANS

A resistência das calças jeans de Levi Strauss foi a porta de entrada do produto para se tornar o ícone dos dias atuais e influenciar toda a cadeia têxtil em busca de novos materiais e possibilidades de transformação devido à sua versatilidade. A roupa que, inicialmente, era considerada uniforme de trabalho, hoje é incorporada nas mais diversas ocasiões de uso. Como padrão de linguagem cultural, o segmento *jeanswear* se apresenta de forma homogênea em todos os segmentos da moda, atendendo públicos variados, onde o seu valor simbólico se assemelha e é possível encontrar valores financeiros variados garantindo sua inserção em todas as classes sociais. Assim, o jeans se torna esse camaleão fashion, adaptando-se tanto ao caráter social, comercial ou de status, como nos afirma Cotoira:

O jeans conseguiu ser o único artigo na História que se tornou, ao mesmo tempo, símbolo (da juventude), peça popular (dos trabalhadores em geral), e chegou às pessoas da sociedade, políticos Chefes de Estado e até da realeza (como Lady Di, Princesa Caroline de Mônaco). (CATOIRA, 2006, p.12).

Com sua versatilidade e solidificação deste conceito, o jeans evoluiu e contou com tecnologias aplicadas à produção do seu produto base o Denim, que consiste na matéria prima do produto, ou seja o tecido sarjado que pode ser apresentado no azul (cor inicial), preto e na mistura de cores, além de mistura com fibras variadas.

Neste contexto confirma-se que o caráter evolutivo do segmento jeanswear está associado, intimamente, à sua linguagem ser dotada de características que possibilitem evolução e novas adaptações, com o auxílio de novas e constantes atualizações nos processos e materiais empregados, sempre mantendo o status e o espaço que o produto ocupa na moda.

MATERIAIS E PROCESSOS

A indústria de têxtil passou por um grande avanço ao longo das décadas, transformando as antigas lonas utilizadas na fabricação das primeiras calças jeans, em tecidos tecnológicos, que proporcionam melhor adaptação do produto ao corpo.

Composto basicamente por fios de algodão, o Denim é tecido a partir de diferentes estruturas de sarja. Classificado como rígido ou elástico e pode ser constituída a partir da mistura do algodão com outras fibras como poliéster, lyocel, poliamida e elastano.

No início da difusão do jeans como ícone de moda, utilizava-se para estes produtos a denominação Blue Jeans e sua cor azulada deve-se ao corante utilizado no tingimento do tecido, conhecido como Índigo. Atualmente, com as diferentes linguagens que o produto deve assumir, o Denim recebe tingimentos de diversas cores, que permitem o desenvolvimento de inúmeras possibilidades de acabamento e lavagens.

A compreensão das características das fibras empregadas em sua construção permite explorar, de forma eficiente, os recursos de beneficiamento das peças desenvolvidas. As descobertas e avanços tecnológicos, na área de lavanderia, permitiram que o jeans adotasse diferentes linguagens ao final dos processos de lavagem.

Fontella (2011) comenta que quando a utilização do Denim tornou-se frequente na fabricação de calças, estas chegavam até o consumidor sem nenhuma pré-lavagem e coberta por uma espessa camada de goma, que só era retirada após algumas lavagens, tornando o tecido duro e desconfortável. Foi apenas no final da década de

1980 que as confecções começaram a utilizar serviços de lavanderias industriais para amaciar previamente os produtos.

Ainda segundo o autor, após a primeira tentativa de amaciamento do Denim, surgiu o efeito “Stone Wash”, conseguido através da utilização de pedras durante o processo de lavagem das peças. Esse processo conferia um aspecto envelhecido ao tecido, tornando-o desbotado e diferenciando as tonalidades de azul, que até então eram unicamente relacionadas ao índigo blue.

Além de possibilitar a diferenciação de linguagem e ampliar as possibilidades de desenvolvimento de novas peças, os avanços na área de beneficiamento do jeans, conferem maior conforto ao usuário. Uma vez que os processos de lavagem desgomam e amaciam o Denim, fazendo com que os aspectos relacionados ao conforto tátil do produto são maximizados. Além de toque mais macio, estes processos fazem com que o usuário tenha maior liberdade de movimento.

Cabe ainda destacar, os avanços realizados na tecelagem de malharia utilizando fios empregados na produção do jeans. Esse processo dá origem a tecidos que possuem a flexibilidade e toque da malha, ao mesmo tempo em que podem ser lavados e beneficiados como o Denim em sua estrutura original.

FATORES ERGONÔMICOS E DE USABILIDADE DA CALÇA JEANS

Entendido como a segunda pele ou primeiro habitat do indivíduo, o vestuário estabelece interações constantes com o corpo, interferindo de maneira saudável ou não nas atividades exercidas por ele.

Martins (2008) afirma que a interface entre corpo e vestuário é responsável pela medida de conforto percebido pelo usuário. O desejo dos indivíduos de usar produtos de moda para inserir-se em contextos sociais, somado a falhas e falta de funcionalidade de determinadas roupas acabam por agredir o corpo, causando nele disfunções e deformações, que podem ser irreversíveis, dependendo das ocasiões de uso do produto.

Considerando o que foi afirmado anteriormente, que a calça jeans assumiu papel de uniforme mundial, entende-se que seu uso está associado a diferentes contextos, podendo ser utilizada desde o trabalho a atividades de lazer. Neste sentido, faz-se

necessário a inserção de princípios ergonômicos e de usabilidade no desenvolvimento de produtos em jeans.

Entendendo a ergonomia como o estudo das relações entre o homem e o uso de objetos e equipamentos em condições de trabalho e não-trabalho, analisando a tarefa realizada e os fatores de risco que pode trazer ao usuário (MARTINS, 2008), e a calça jeans como um sistema de interação que embala o corpo e interfere diretamente nas relações de mobilidade e percepção do ambiente, a utilização do pensamento ergonômico desde o início do projeto de desenvolvimento do produto torna-se uma estratégia competitiva às marcas que comercializam estes produtos, uma vez que considerar os princípios de usabilidade para melhorar os aspectos relacionados ao conforto, seja físico ou psicológico, cria no usuário relações de satisfação e bem estar.

A escolha adequada do Denim, o estudo dos envoltórios de alcances físicos do usuário e dos sistemas de acesso à calça, bem como a definição de lavagens e aplicação de aviamentos devem ser realizados de maneira consciente, para proporcionar máxima segurança durante o uso do produto. Além dos aspectos de configuração da peça, a análise do corpo do usuário é fundamental para a aplicação correta dos recursos de modelagem e melhor adaptação do produto ao corpo.

Considerando que o uso da calça jeans é realizado por tempo prolongado e que ela interage com o corpo desde a infância, a modelagem da peça aliada a escolha correta de materiais e processos pode amenizar os riscos à saúde e as deformações corporais que o produto, assim como o uso inadequado de lingerie, oferece ao usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado, o mercado do jeans tem representação significativa na economia brasileira, por outro a falta de investimento em pesquisas na área de ergonomia, modelagem e vestibilidade das calças jeans fazem com que o produto traga problemas de saúde ao usuário, devido ao seu uso recorrente.

Mesmo com os riscos que oferece, o jeans está longe de se tornar obsoleto. Por se tratar de produto com caráter democrático, busca sempre inovação ao ser visto como forma de inserção social e, ao mesmo tempo em que tem uma característica

padronizadora, seus produtos estão sempre buscando maneiras de conferir-lhes exclusividade. (COBRA, 2007)

No que diz respeito à padronização, a calça jeans atua apenas como padrão de linguagem no mercado brasileiro, uma vez que ao analisar os padrões de tabela de medidas adotados pelas marcas nacionais, existe grande discrepância na variação de tamanhos entre as peças comercializadas. Isso faz com que o usuário, além de sentir-se confuso no momento da escolha do produto, esteja exposto a riscos ao utilizar calças que não se adequam à sua estrutura corporal, apenas para inserir-se no contexto social ao qual pertence.

Referências Bibliográficas

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

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

FONTELLA, L. F. U. **Estudo segmento jeans**. Disponível em:
<<http://administradores.com.br/informe-se/producao-academica/estudo-sobre-o-segmento-jeans/2231/download/>> (Acesso em 11 de julho de 2012).

PEZOLLO, D. B. **Tecidos: Historia, Tramas, Tipos e Usos**. Paulo: Editora Senac, 2007.

MARTINS, S. B., **Metodologia OIKOS para avaliação da usabilidade e conforto no vestuário**. In CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nivel Superior de Design do Brasil, 2008. CD-ROM.