

Cristina Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Portugal

Clothing as symbolic capital: youth identity process

With this article we want to understand what kind of impact the clothing may hold to the identity process of young individuals. To achieve this goal, we use the empirical data collected through focus groups we conducted among students. Based on the perceptions of the studied population, we concluded that the symbolism aggregated to clothing is transposed to its users, on a either individual or group level, so the identity of individuals is formed from the clothes they wear. We also detected that this is a process based on a dynamic stereotype.

Keywords

Clothing, symbolism, identity.

O vestuário enquanto capital simbólico: o processo identitário juvenil

Com o presente artigo pretendemos perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil. Para atingir este objectivo, recorreremos a dados empíricos, recolhidos através dos grupos focais que realizámos junto de estudantes, frequentadores do 9º ano de escolaridade de estabelecimentos de ensino de Cascais. Com base nas percepções da população em estudo, concluímos que o simbolismo agregado à roupa é transposto para os seus usuários, seja a nível individual ou grupal, pelo que a identidade dos indivíduos é formada a partir da vestimenta exibida, detectando-se tratar-se de um processo assente numa dinâmica de estereotipia.

Palavras-chave

Vestuário, simbolismo, identidade.

Introdução

O presente artigo tem como objectivo principal perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil. Para o efeito, recorreremos a dados empíricos que recolhemos através de grupos focais, realizados junto de uma população jovem. Sabe-se que os bens possuem uma carga simbólica (Miller, 2012; Santos, 2012, 2013) e que a roupa, pela visibilidade detida, é importante para a dinâmica alocada à identidade dos indivíduos, pois são efectuados juízos de valor a partir do respectivo vestuário, dado o seu potencial simbólico (Deutsch e Theodorou, 2010; Marion e Nairn, 2011).

1. A dimensão simbólica dos bens materiais

Os bens apresentam uma estrutura dicotómica. A primeira dimensão é intrínseca, funcional e palpável. Sediada na materialidade, esgota-se na própria mercadoria. Por sua vez, a segunda vertente é construída, relativa, distintiva, representativa e incorpórea, sendo proporcionada pela marca, pois é através das insígnias que são associados símbolos e representações aos pertences (Santos, 2013). Ora, a atribuição de sentido aos produtos caracteriza a sociedade contemporânea, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985). Proceda-se à projecção de significados nos objectos, ultrapassando os respectivos atributos físicos. Estas duas componentes são indissociáveis, envolvendo os pertences num misto de emotividade e de racionalidade (Santos, 2012, 2013; Cruz, 2009). Diversas são as perspectivas que abordam esta polarização, em que a utilidade dos objectos é conjugada com o respectivo simbolismo (Lehmann et al., 1998; Quadrado, 2006; Fonseca, 2007; Díaz, 2012): “Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This significance consists largely in their ability to carry and communicate cultural meaning” (McCracken, 1988: 71). Tendo em conta o facto de o papel desempenhado pelo produto assentar num binómio, duas funções são-lhe atribuídas: a utilitária e a social (Jhally, 1995). Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres, assentes em duas dimensões: a satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstracta e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o consumo de significados. De facto, esta última vertente aparenta ser mais valorizada, uma vez que os haveres são apreciados não pelas suas características de produção, mas pelas respectivas representações sociais, imagens significantes e mitológicas (Corrigan, 1997; Pina, 2006; Altaf et al., 2010; Silva et al., 2011; Díaz, 2012).

A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta: “Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente” (Fonseca, 2007: 124). Várias são as constatações que corroboram esta perspectiva: verifica-se a transformação da aquisição material em experiência cultural; assiste-se a um predomínio do valor de troca (aquilo que o pertence vale) sobre o valor de uso (o que o bem proporciona aos indivíduos); constata-se a sobreposição dos desejos emocionais às motivações funcionais e evidencia-se que a dimensão funcional do objecto não é mais do que uma transição para um estágio conotativo (Jhally, 1995; Santos, 2005, 2011a, 2011b, 2012; Cruz,

2009; Silva et al., 2011). Como consequência, os haveres tornaram-se ícones, signos, detentores de valores estatutários, com um carácter performativo e ideologias agregadas, possuindo, por isso, um potencial social (Appadurai, 1986; McCracken, 1988; Santos, 2005; Laviolette, 2013). Na investigação de Miller, o autor reconhece que, na resposta às suas perguntas, as pessoas dão-se a conhecer, mas que os objectos detêm, igualmente, um papel determinante nessa demanda: “Objects surely don’t talk. Or do they?” (2012: 2). Aliás, o propósito da sua pesquisa era, precisamente, “(...) read people through their possessions (...)” (2012: 7). Dittmar concorda “(...) we can and do use material objects as a kind of quasi language (...)” (2008: 7) e Laviolette não apresenta dúvidas: “A well-known adage (...) is that things make people as much as people make things. Serendipitously, things often tell more about people than people themselves can actually tell us about those things” (2013: 13). Exemplo dessa ligação entre pertences e proprietários é uma das trinta histórias relatadas por Miller: “George’s flat was disorienting not because of anything that was in it, but precisely because it contained nothing at all, beyond the most basic carpet and furniture. (...) There is a violence to such emptiness” (Miller, 2012: 8), “(...) George (...) was a man, more or less waiting for his time on earth to be over, but who at age of seventy-six had never yet seen his life actually begin. And, worse still, he knew it” (2012: 17).

Vários outros autores fornecem exemplos que retratam a problemática: usar envelopes reciclados poderá simbolizar ‘eu preocupo-me com o meio ambiente’, defender os direitos dos homossexuais poderá significar ‘eu não sou preconceituoso’ ou comprar um detergente de marca branca, poderá representar ‘eu sou esperto’ (Elliott e Wattanasuwan, 1998). Outros testemunhos se debruçam sobre a mesma temática: “(...) uma caneta ostenta necessariamente um certo sentido de riqueza, simplicidade, de seriedade, de fantasia, etc (...)” (Barthes, 1985: 173), “(...) este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, (...) este aperitivo (...) o estilo de vida de quem me recebe (...)” (Barthes, 1985: 149), “A escolha do carro (...), da sua cor (...), o seu carácter mais ou menos utilitário, serão reveladores, entre outras, do conformismo, e dos diversos traços de carácter, do seu proprietário” (Martinet, 1983: 210). Lahire (2006) afirma que, ao associar-se a produtos percebidos como sendo nobres, o sujeito engrandece-se, ao contrário do indivíduo ligado a bens percebidos como vulgares. Como consequência, “We have adopted a world view in which the worth and success of others is judged not by their apparent wisdom, kindness or community contributions, but in terms of whether they possess the right clothes, (...) the right “stuff”” (Dittmar, 2008: 3).

McCracken, (1986, 1988) explica como ocorre o processo de transferência da simbologia associada ao bem para o consumidor. De acordo com o autor, o significado associado ao produto é deslocado para o proprietário, através de uma acção simbólica, ou ritual: “With (...) possession rituals individuals move (...) meaning out of the goods into their lives” (McCracken, 1988: 85). É nessa altura que o ciclo termina: “When meaning comes (...) to rest in the consumer, it has completed its journey through the social world” (McCracken, 1988: 88). Contudo, poderá assistir-se ao “(...) divestment ritual” (McCracken, 1988: 87) em duas situações específicas: quando o sujeito compra um artigo já usado, em que este ritual é utilizado com o intuito de apagar o significado associado ao anterior proprietário, como por exemplo, a limpeza e a redacção de uma habitação, e quando a pessoa se prepara para desfazer de um pertence, oferecendo-o ou vendendo-o, tentando suprimir o significado por si investido no objecto. Em am-

bos, o objectivo é esvaziar os bens da significação detida de forma a evitar um possível 'contágio': "What looks like simple superstition is, in fact, an implicit acknowledgement of the moveable quality of the meaning with which goods are invested" (McCracken, 1988: 80).

Tal só é possível dada a versátil e amovível capacidade signíca com que os produtos são revestidos. Os significados atribuídos aos bens são determinados pelas diferentes culturas, uma vez que as cargas valorativas diferem conforme os contextos em causa. Cada significação imaterial pode ter diversos sentidos, já que essa acepção não é determinista, nem unidireccional, dependendo da extensão da partilha da imaginação colectiva (Elliott e Wattanasuwan, 1998). A simbologia de algo não é idiossincrática, intrínseca, nem absoluta, mas humanamente construída e socialmente estabelecida (Appadurai, 1986; McCracken, 1986, 1988; Dittmar, 1992; Quadrado, 2006; Ribeiro, 2010): "(...) things have no meanings apart from those that human transaction, attributions, and motivations endow them with (...) Few will deny that a commodity is a thoroughly socialized thing" (Appadurai, 1986: 5-6). Dittmar especifica um caso concreto: "Having a "fashion" designer briefcase can only be an effective symbol of being "trendy" if others (at least those in the owner's social reference group) share the belief that the briefcase is, indeed, fashionable" (2008: 7). Centremo-nos num bem específico, o vestuário, e na respectiva capacidade simbólica, afecta ao processo identitário.

2. Vestuário e identidade: que relação?

Tal como mencionado, os bens apresentam uma estrutura dicotómica: a primeira dimensão é física, enquanto a segunda vertente é intangível. Ora, o vestuário não é excepção, pelo que a roupa possui duas componentes distintas: uma real, associada à respectiva produção, e uma imaginária, assente no seu consumo. Desta forma, para além de possibilitar o cumprimento de uma função utilitária, como a protecção do corpo, viabiliza a criação de uma mensagem, dado o simbolismo que lhe é atribuído (Braham, 1997; Cardoso et al., 2009): "(...) basta fazer uma auto-análise (...) para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (...) não supera os cinquenta por cento (...)" (Eco, 1989: 7). Aliás, dos três motivos principais que induziram o Homem a dedicar proeminente interesse à roupa, como o pudor¹, o resguardo e a decoração, é o último vector que apresenta uma maior relevância, pois permite identificar sentidos latentes (Sigurtá, 1989). Facto que remonta às sociedades mais antigas, conforme salienta Eco: "Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo (...) Tinha frio e cobria-se (...) Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles (...) e os outros, os inaptos (...)" (1989: 15).

Belk (1981) afirma que certas escolhas de consumo, mais visíveis e expressivas, como o vestuário, podem ser as únicas 'pistas' ao dispor do indivíduo no contacto com sujeitos que desconheça ou com quem pouco interaja. Jenkins (1996) argumenta que quando é apresentado a um estranho, o sujeito tenta 'localizá-lo' no seu 'mapa social', ou seja, a capacidade para identificar pessoas desconhecidas,

com referência às categorias sociais, permite, ainda que por vezes ilusoriamente, saber o que esperar das mesmas, antecipando o respectivo comportamento. Logo, a estereotipia molda a forma como percebemos os indivíduos (Gove e Watt, 2004). Afinal, "(...) the visually observable properties (...) do not require close proximity to be noticed by others" (Eicher e Roach-Higgins, 1995: 101). Corrigan (1997) não tem dúvidas: na presente cultura de consumo, a roupa será o elemento mais eficiente na anunciação à sociedade do estatuto detido pelo sujeito, ao possibilitar que qualquer pessoa seja capaz de retirar alguma informação, por vezes mais complexa, de quem a enverga: "A roupa faz parte do núcleo duro da composição de um visual. É o seu elemento mais importante, a par do calçado, não só pelo seu valor de uso, mas também devido ao facto de ter uma expressão social mais visível" (Ferreira, 2003c: 356). Desta forma, formam-se inferências acerca dos outros, com base nas suas roupas, defende Belk (1981). Visão partilhada por Crane (2000) e Johnson et al. (2002), os quais consideram que esta capacidade da indumentária encontra-se amplamente documentada. O vestuário ocupa, pois, um lugar central na construção identitária, sendo uma prática signíca, enquanto depositária de significados e geradora de sentidos, tal como evidenciam diversos autores, entre os quais: Lipovetsky (1989); Featherstone (1991, 1994); Mcluhan (2002); Cardoso et al. (2005c); Azevedo (2006); Twigg (2009); Deutsch e Theodorou (2010), Marion e Nairn (2011) e Pilcher (2013). Trata-se, portanto, de um modelo constitutivo da identidade, não se limitando a reflecti-la (Barnard, 1996). É por esse motivo que, segundo Tarlo (1996), na Europa os cidadãos apresentam alguma relutância na aquisição de roupa em segunda mão, sendo precisamente pela proximidade existente entre a indumentária e as pessoas, que os fãs se caracterizam por digladiarem-se para tocar ou para comprar as vestes de quem admiram.

Contudo, o vestuário não se limita a condensar qualidades pessoais, mas também grupais, desempenhando, assim, uma dupla função, assente numa perspectiva binária: a nível individual, as pessoas utilizam a indumentária para se exprimirem, enquanto, colectivamente, usam-na para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social. É que a roupa poderá testemunhar a pertença a uma determinada comunidade, grupo ou subgrupo, comportando o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade, ao possuir a faculdade de classificar, isto é, de categorizar (Monteiro, 1989; Lehmann et al., 1998; Mcluhan, 2002; Cruz, 2009; Campos, 2010): "Clothing communicates (...) the supposed "delicacy" of women and "strength" of men or (...) the supposed "refinement" of a higher class and "vulgarity" of a lower" one" (McCracken, 1986: 74). Aliás, por vezes basta partilhar características comuns, como por exemplo, o código de vestuário, para que os indivíduos sejam encarados como fazendo parte de um mesmo agrupamento (Brown, 2000): "(...) pessoas vestidas da mesma maneira comportam-se de modo relativamente idêntico (Simmel, 2004:103). O vestuário apresenta-se, assim, como um elemento constitutivo de relações sociais (Barnard, 1996).

A forma como o indivíduo se veste gera uma demarcação simbólica, material e social das suas diferenças e pertenças, delineando as fronteiras existentes entre a exclusão e a integração. Constatam-se uma dualidade: ao modo de vestir de um indivíduo é possível associar um sentido oscilante entre o almejo de ser igual ao seu grupo ideal de referência e de, simultaneamente, ser diferente: "People appear to need to be social and individual at the same time, and (...) clothing are ways in which this complex set of desires or demands may be negotiated" (Barnard, 1996:

¹ Segundo Ribeiro, citado por Veríssimo (2008), o sentimento de pudor está relacionado com a função sexual. O que primeiramente as roupas ocultaram foram os órgãos genitais (a sexualidade acabou por ficar associada à noção de privacidade). Além disso, existia ainda um sentimento de nojo em torno da função excretória: "Assim, o acto de vestir era um modo de ocultar o sujeito (...)" (Veríssimo, 2008: 87).

11). O vestuário é uma das formas através das quais os indivíduos poderão identificar-se entre si e, paralelamente, declarar a sua particularidade, num binómio que se move entre o gosto individual e a generalização do mesmo (Tarlo, 1996; Quadrado, 2006; Marion, 2011). O objectivo do sujeito de ser alguém único e singular confunde-se com o propósito de se movimentar em conformidade com os outros, vivendo numa particular encruzilhada: “A necessidade de se ser independente está inseparavelmente ligada à de se pertencer a algo” (Elias, 1993: 174). Encontram-se igualmente implícitos dois vectores: a fusão com um grupo social (conformismo, unidade e estabilidade) e o anseio de um distanciamento individual (variabilidade, unicidade e mudança) (Lipovetsky, 1989; Brahm, 1997; Simmel, 2004): “(...) clothing (...) can distinguish an individual from others and express an individual sense of being, they can also indicate group identity and express belonging to a group” (Belk, 1988: 153).

Todas estas questões ganham contornos deterministas quando a juventude encara o seu vestuário de uma forma particularmente codificada (Corrigan, 1997), encontrando-se capacitada para emitir opiniões acerca dos seus pares, com base apenas nas roupas envergadas (Miles, 2000): “Da indumentária tiram-se quase automaticamente ilações sobre os comportamentos. (...) Ignorar esta dimensão (...) inibe-nos de compreender as próprias vivências estudantis” (Lopes, 1996: 147). O poder que a estetização e a visualidade apresentam no contexto juvenil é inequívoco (Lehmann et al., 1998; Pais, 2003, 2005; Campos, 2010): “There are none so active in aesthetic areas as young people” (Boëthius, 1995: 145). Daters (1996) afirma que, entre a juventude, o vestuário e a aparência são importantes para o desenvolvimento da respectiva auto-estima. Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude actual, comparativamente com as gerações anteriores. Deveras, nunca, como actualmente, o aspecto exterior foi tão valorizado (Drotner, citada por Boëthius, 1995), dinâmica reflectida nas conversas estabelecidas com os amigos, em que a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente. Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer. Verifica-se uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis se expressam. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação, de máscara e de vestuário, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Campos, 2010).

Numa deambulação etnográfica pela Praia da Luz, numa noite de passagem de modelos, Lopes (2000) verificou a existência de um eu performativo junto das camadas juvenis, concluindo “O comportamento em matéria de traje revela-se indissociável da teatralidade da vida quotidiana” (2000: 254). Roberts e Parsell (1990) e Pais (2003) mencionam a existência de encenações corporais, numa instrumentalização estética: “Antes de se aventurarem a ‘aparecer em cena’, os jovens querem sentir-se à altura da situação e saber que o seu aspecto corresponde ao papel que vão desempenhar. Isto poderá implicar vestuário apropriado (...)” (Roberts e Parsell, 1990: 176).

Todavia, não é somente o vestuário que apresenta uma assinalável preponderância em contexto juvenil, mas também a identidade. Tal prevalência justifica-se pelo facto de os jovens estarem envolvidos na procura do significado da sua existência (Ferreira, 2000; Bajoit, 2006). A juventude caracteriza-se pela formação identitária (Pais, 2003; Lahire, 2006; Quadrado, 2006): “(...) o jovem é alguém inacabado, em processo de construção ou em devir” (Papámikail, 2010: 399). A tarefa de desenvolvimento basal juvenil cristaliza-se em torno da busca de uma resposta à

pergunta: ‘Quem sou eu?’, algo que se adivinha difícil (Pinto, 1995): “Young people must at one and the same time develop a reasonably stable and sustainable core identity and simultaneously be able (...) to handle an enormous variability (...)” (Illeris, 2003: 371). A idade é, de facto, uma das pedras basílicas para a edificação de uma identidade. É durante a fase juvenil que se desenvolve, no sujeito, a consciência de estar situado na sociedade que o rodeia, sendo uma fase particularmente vulnerável à conciliação da auto-percepção (imagem própria de si) com as imagens de si formadas pelos outros (imagens sociais de si) (Pinto, 1995). É na transição do indivíduo jovem para adulto que a auto-percepção do sujeito vai gradualmente estabilizando, assistindo-se a um progressivo fortalecimento identitário (Hoegh e Bourgeois, 2002). Logo, as pessoas “(...) are (...) more likely to achieve identity as they get older” (Hoegh e Bourgeois, 2002: 576).

3. Amostra e metodologia da investigação

O objectivo principal da nossa pesquisa é compreender qual o lugar que as dinâmicas de consumo de marcas de vestuário e de calçado poderão ocupar na construção identitária juvenil. Para o efeito, apostámos num pluralismo metodológico, ao utilizarmos dois métodos distintos: o inquirido por questionário, numa fase inicial, seguido dos grupos focais, ambos aplicados à amostra da nossa investigação, constituída por estudantes, do sexo feminino e masculino, dependentes residencial e monetariamente do agregado familiar, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade, no ano lectivo 2012/2013, num dos seguintes estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus (CAD), a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo (EMRA) e a Escola Salesiana de Manique (ESM). Os resultados que apresentamos espelham os dados recolhidos através dos grupos focais, uma vez que as problemáticas em discussão foram explanadas, maioritariamente, através da metodologia qualitativa. Cada uma das três sessões de grupos focais que realizámos (uma por cada uma das supracitadas instituições de ensino)² tinha seis elementos, perfazendo um total de dezoito discentes, equilibrados em termos de género. Tal como previsto, cada uma das sessões durou cerca de uma hora e realizou-se no perímetro escolar. Após a recolha do material, procedeu-se a uma análise de conteúdo. Para o efeito, utilizou-se o software MaxQda, programa informático vocacionado para este tipo de análise de dados. Os resultados que se apresentarão de seguida reflectem as percepções da nossa população em estudo.

4. A simbologia do vestuário e o processo identitário: análise de resultados

Conforme assinalado, no segundo capítulo do presente artigo, a partir do uso de vestuário é possível inferirem-se traços identitários dos indivíduos (Johnson et al., 2002; Deutsch e Theodorou, 2010; Marion e Nairn, 2011; Pilcher, 2013). A roupa é entendida, portanto, como um reflexo da identidade, contribuindo para a percepção que as pessoas formam umas sobre as outras, pois poderá funcionar como uma ‘linguagem’, dando ‘pistas’ relativamente aos respectivos usuários. Disso dão conta alguns dos testemunhos que recolhemos no decorrer da nossa pesquisa: “Já que não temos oportunidade de conhecer a pessoa, avaliamos essa pessoa pela estética. Como se veste e isso, e depois temos algumas opiniões sobre essa pessoa.

² Os grupos focais decorreram em 2013. No CAD a sessão realizou-se no dia 14 de Maio; na ESM no dia 16 de Maio e na EMRA no dia 3 de Junho.

Acho que às vezes é assim” (rapariga, ESM); “(...) ficamos sempre com uma ideia, nem que seja uma pequenina visão do que a pessoa é” (rapariga, EMRA); “(...) o visual conta muito” (rapariga, CAD). Ainda que alguns participantes nos grupos focais tenham revelando um sentido crítico relativamente a essa prática corrente: “Avaliarmos uma pessoa por aquilo que ela veste, estupidamente, mas é” (rapaz, EMRA); “(...) Acho que quando as pessoas julgam os outros não pensam que se calhar não gostavam que os julgassem a si. Acho isso.” (rapariga, ESM), trata-se de um mecanismo inevitável: “As pessoas dizem: “Não julgues as pessoas por aquilo que mostram”, mas a primeira imagem que se dá (quer se queira quer não se queira), é mesmo aquilo que se vê. Não há nada a fazer (...)” (rapaz, CAD).

Estas constatações decorrem do facto de, actualmente, uma das principais abordagens que incide sobre o vestuário o equiparar a um modelo de comunicação não verbal. A roupa comunica (Daters, 1986; Eco, 1989; Barnard, 1996; Johnson et al., 2002). Belk (2008) dá um exemplo, relacionando esta capacidade comunicacional do vestuário com a identidade do indivíduo. Na sua opinião, os sinais não-verbais identitários poderão ter um impacto nos outros, por permitirem ‘dizer’ coisas que não nos atreveríamos a confessar verbalmente: “We would hardly come up to a stranger and verbally say ‘I’m rich’, (...) ‘I’m sexy’ (...). But we can easily convey claims through the clothes we wear (...)” (Belk, 2008: 182). Afinal, “Non-verbal statements of identity are largely visual (...)” (Belk, 2008: 182). Corrigan (1997) equipara a vestimenta a uma espécie de linguagem própria e articulada, que usa uma gramática e uma sintaxe específicas e se encontra organizada de uma maneira formal. O autor considera que, ainda que detenham um carácter expressivo, os objectos, entre os quais inclui a roupa, são um sistema comunicativo, diferente da linguagem, na medida em que comportam uma motivação e uma relação não arbitrária com as coisas que significam. O universo simbólico do vestuário, cujos códigos são ambíguos e não convencionais³, é o mais contingente, desembocando numa instável relação entre significado e significante (Braham, 1997). A significação associada ao vestuário varia histórica e culturalmente, sendo, por isso, flexível, mutável e flutuante. Twigg (2009) refere que o vestuário é um código linguístico inexacto. A autora menciona que estudos empíricos sugerem que o significado que transparece da roupa nem sempre é inflexível e partilhado.

Está em causa um processo relativamente rápido. Catalano e Sonnenberg, citados por Dittmar (2008), realçam que é necessário menos tempo para se efectuarem juízos de valor sobre alguém a partir daquilo que se possui do que parar e perguntar: ‘Quem és?’. Segundo o estudo de Marion e Nairn (2011), a formação de uma opinião sobre alguém, com base na respectiva imagem, é um exercício que demora, em média, entre 5 a 60 minutos. Os testemunhos que recolhemos nos grupos focais indiciam tratar-se, efectivamente, de um mecanismo relativamente célere e dedutivo, uma vez que, mesmo sem se conhecerem as pessoas, criam-se percepções sobre as mesmas, tendo como ponto de partida o vestuário usado: “Digamos que o S. gosta de vir formalmente para a escola. Por exemplo, se ele passar na rua, há um grupo de pessoas que o podem julgar por ele estar assim vestido, muito cuidado, charmoso (...)” (rapaz, ESM); “Se for um modelo mais desportivo, mais ao acaso, vê-se que não é uma pessoa que (...) não liga à roupa, mas se for uma pessoa que vem com peças mais ao seu estilo, que não

sejam peças que se vejam assim, acho que é uma pessoa que liga mais. (...)” (rapariga, ESM). Estes discursos centram-se na formalidade e na desconstracção do visual. Ao apresentar-se vestida de uma forma mais cerimoniosa, a pessoa é encarada como alguém que se preocupa e tem um maior cuidado com a sua aparência, o que poderá contribuir para o facto de poder ser percebido como alguém atraente, enquanto uma apresentação mais informal e desportiva, transmite um menor rigor e aprumo e uma maior fortuitude na vestimenta envergada.

A cor do vestuário aparenta assumir alguma importância, já que a respectiva simbologia é transposta para a identidade dos indivíduos: “Se eu na rua vir uma pessoa toda vestida de preto, possivelmente essa pessoa pode ser mais reservada” (rapaz, EMRA); “Se virmos uma pessoa muito de preto, (...), podemos dizer que é uma pessoa mais tímida (...)” (rapaz, CAD). Ao predominar o preto, encarado como uma cor escura, ‘austera’, ‘triste’ e ‘pesada’, está-se perante uma pessoa supostamente introvertida, reservada e tímida, propriedades que aparentam caracterizar quem prefere vestir-se, predominantemente, desta cor. Como consequência, a discricção da tonalidade é alocada à identidade do sujeito, estando em causa uma possível instrospecção associada a ambos (cor e indivíduo). A este propósito, detectámos uma outra tendência, que reflectirá, no entender dos entrevistados, uma predisposição maioritariamente genderizada, tal como revelam os seguintes testemunhos: “Mais nas raparigas, sapatos fluorescentes. Cor-de-rosa, amarelo, laranja, tipo mesmo só para chamar a atenção. Reflete, às vezes o que uma pessoa é” (rapaz, ESM); “Agora ando a notar que as raparigas, algumas, as que querem dar mais nas vistas, andam a vestir coisas mais fluorescentes” (rapaz, CAD). “(...) acho que as raparigas querem chamar mais à atenção para as pessoas repararem nelas e então tentam transmitir essa atenção no vestuário” (rapariga, ESM). Às cores garridas associa-se um sujeito vistoso, preferência, aparentemente, mais visível nas raparigas, já que, segundo os participantes nos grupos focais, o sexo feminino prefere vestir-se com cores chamativas, de forma a destacar-se. Mas o vestuário poderá ainda funcionar como um marcador etário, e não apenas de género, já que a forma como as pessoas se vestem é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos. Os discursos da população em estudo indicam que a principal diferença entre pais e filhos, neste contexto, e no seu entender, reside nos distintos gostos que caracterizam cada um dos segmentos, assinalando uma eventual desigualdade estética geracional. Ao ser focada a companhia utilizada numa ida às compras, as respostas foram, de alguma forma, consensuais e revelaram uma atitude instrumental, dado que a presença dos pais é motivada por uma contrapartida financeira, isto é, aos estarem envolvidos, in loco, nos actos de consumo, mais facilmente suportarão os gastos: “Com a minha mãe, mas não gosto muito porque ela não é das pessoas que mais tem os mesmos gostos que nós” (rapaz, ESM); “(...) vou melhor com os meus amigos, porque a minha mãe diz: “Olha estes ténis” e eu, “Não gosto!” (rapaz, CAD); “Eu vou com a minha mãe mas também prefiro ir com os amigos porque, lá está, temos os mesmos gostos, frequentamos as mesmas lojas (...)” (rapariga, ESM); “Prefiro ir às compras com os amigos, porque gostam das mesmas coisas que eu, vão às mesmas lojas que eu...” (rapaz, ESM); “Eu vou com a minha mãe mas prefiro ir com as minhas amigas porque, para além de ter mais tempo, têm os mesmos gostos e reparam mais pelas nossas coisas (...)” (rapariga, ESM). A este propósito, Twigg escreve: “(...) clothes have historically been age ordered, reflecting embedded assumptions about age (...)” (Twigg, 2009: 13), dando um exemplo: “An

³ Ao contrário de, por exemplo, os sinais de trânsito (Braham, 1997).

old body in youthful dress is not transformed but exaggerated. Adopting youthful styles, or at least avoiding age associated ones, can help to present the self in a less clearly age defined manner” (Twigg, 2009: 14).

Por outro lado, a percepção dos jovens é a de que os progenitores determinam qual a imagem mais correcta a adoptar, condicionando as suas escolhas, conforme demonstram alguns dos entrevistados: “(...) a minha mãe está sempre a mandar ‘bitaites’” (rapaz, ESM); “(...) A minha mãe diz “Lá estás tu de sapatinhos! Vamos comprar uns ténis”, aliás, estes ténis foi a minha mãe que me obrigou a comprar quando eu ainda estava no colégio” (rapariga, CAD); “Eu cortei o cabelo porque a minha mãe disse para eu cortar, ia jogar futebol e depois tomava banho e chegava a casa com o cabelo todo molhado e então a minha mãe obrigou-me a cortar” (rapariga, EMRA). Assinale-se que o verbo obrigar é empregue, demonstrando o efeito de uma suposta autoridade parental sobre o quotidiano juvenil, o qual é, de alguma forma, controlado: “Sim, se eles já não gostam não podemos usar” (...) (rapaz, CAD). Apurámos, igualmente, que a maioria dos participantes na metodologia qualitativa refere não só a figura maternal como estando presente nos processos de consumo, em detrimento do pai, como evidencia uma aparente maior influência materna na aparência detida pelos filhos. Alguns autores já tinham frisado que, no seio familiar, é a mãe quem se encarrega mais das compras, e que no enredo conjugal a mulher é responsável pelo aprovisionamento da roupa da família (Delaunay, 2001; Duarte, 2009a).

Como vimos anteriormente, efectua-se ‘leituras’ com base no que é vestido. Estamos perante uma etapa importante, já que se a identidade comporta, por um lado, a auto-percepção, esta não é auto-definível, unilateralmente estabelecida, nem pode ser determinada isoladamente. A construção de uma identidade abarca uma dinâmica biunívoca entre o eu e o outro, pelo que a definição externa do indivíduo é parte imbricada e integrante do mecanismo identitário (Gonçalves, 1995; Gove e Watt, 2004; Woodward, 2004a, 2004b; Silva, 2009; Marion e Nairn, 2011). Desta forma, a formação identitária envolve um sistema negocial entre o eu e o outro, ao englobar, simultaneamente, o que é projectado e o que é recepcionado. O processo identitário necessita de se subjugar à validação por parte das pessoas com quem o sujeito interage, o qual se deparará com a respectiva aprovação (aceitação/valorização) ou desaprovação (contestação/rejeição), tal como explica Pais: “(...) a afirmação do eu não significa apenas um conhecimento de si próprio, mas um reconhecimento de si por parte dos outros. (...) não apenas sou o que penso de mim mas a imagem que os outros de mim constroem (...)” (2010: 103); “O desenvolvimento do ‘eu’ depende sempre do domínio das respostas apropriadas às expectativas dos outros” (2010: 100).

Segundo Johnson et al. (2002), está-se perante um processo eventualmente assertivo, na medida em que, na pesquisa efectuada, os investigadores detectaram que a maioria das trinta e nove mulheres entrevistadas acredita que os juízos de valor que formularam sobre outrem e os que recaíram sobre si estavam correctos. A roupa é encarada como “(...) one of the most basic and reliable methods by which we are able to place ourselves and others in the social world” (Braham, 1997: 127), pelo que, sem vestuário “(...) we are (...) largely anonymous (...)” (Holdorf cita Harris Dienstfrey, 2005: 1). Barthes especifica, inclusive, que essa capacidade é executada com precisão: “(...) este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste (...)” (1985: 149)”. No entanto, saliente-se que não é imperativo que a forma como o indivíduo se imagina convirja com a maneira como

os outros o entendem, surgindo, nesse caso, uma oposição binária entre a identidade adoptada e a identidade atribuída (Jenkins, 1996; Lewis e Phoenix, 2004; Taylor e Spencer, 2004; Woodward, 2004b; 2005; Silva, 2009; Ybema et al., 2009). Efectivamente, poderá ocorrer uma tensão entre o domínio exercido pela pessoa na edificação da sua identidade e o que é perpetrado sobre a própria pelos restantes membros da sociedade, uma vez que a intenção do utilizador e a interpretação do observador nem sempre são consonantes (Twigg, 2009). Na opinião de Silva (2009), é frequente verificar-se a não convergência entre a auto-percepção de determinada pessoa ou grupo e a hetero-classificação efectuada por terceiros.

É por esse motivo que as pessoas monitorizam, constantemente, as suas apresentações e, como resultado, as identidades estão abertas a contínuas novas avaliações. Para o efeito, efectua uma auto-vigilância e gerem a sua própria aparência, numa tentativa de controlarem as impressões que os outros formam sobre si, como espelham alguns dos nossos entrevistados, que revelaram utilizar, instrumentalmente, o vestuário, com o intuito de promoverem uma conciliação entre a auto-imagem e a hetero-imagem, dada a preocupação detida para com a gestão da sua imagem: “A meu ver, acho que também é psicológico, há duas faces de uma só pessoa: o que realmente somos, e somos para nós, e aquilo que queremos ser para as outras pessoas. E é através da roupa (é um dos fundamentais pontos) que nós tentamos aperfeiçoar aquilo que queremos mostrar. De acordo com, por exemplo, eu raramente ando assim vestido até porque não gosto de andar assim vestido com sweatshirt, ténis, etc... Sou uma pessoa mais formal, prefiro andar de sapatos e camisa, mas, para também tentar demonstrar alguma integração nos grupos, tento variar para também estar na moda, por assim dizer” (rapaz, CAD). Também Johnson et al. (2002), na sua pesquisa, recolheram testemunhos idênticos: “Several participants talked about how they attempted to control their appearances so that others would make “right” judgments about them. (...) people consciously attempt to control the impressions that others form about them on an everyday basis” (2002: 135). Rodrigues apurou uma realidade similar junto dos seus entrevistados: “(...) as escolhas que fazem em termos de imagem são parte integrante do seu projecto identitário, concorrendo para definir o modo como querem ser e dar-se a ver ao outro” (2013: 307). Chang et al. (2014), na sua investigação, que pretendia compreender o comportamento de consumidores portadores de deficiência em relação ao vestuário, particularmente no que diz respeito à respectiva selecção e significados, assinalam, relativamente a uma das suas entrevistadas: “(...) to appear as a professional (...) who is capable of performing a job, she would wear “formal clothes” to a job interview. (...) to look like she is a person who is young, fun, and ready to socialize with others, she thinks it is appropriate to wear a “cute dress” (Chang et al., 2014: 41). Veríssimo assinala que “(...) o acto de vestir representa uma maneira de um indivíduo modular a sua aparência em função das circunstâncias” (2008: 88).

Como com a aquisição de roupa, compra-se, igualmente, a representação simbólica associada à vestimenta (Monteiro, 1997), tal panorama poderá conduzir o sujeito, perante a tarefa de seleccionar o que vestir, a procurar comunicar a sua identidade de forma ponderada e estratégica, tendo em consideração os restantes membros da comunidade (Barnard, 1996; Tarlo, 1996), ao estar ciente de que o cariz simbólico associado ao vestuário poderá afectar a resposta comportamental dos indivíduos (Crane, 2000; Johnson et al., 2008; Freeburg e Workman, 2010). Logo, a pessoa pode escolher a imagem que pretende apresentar

aos outros. Quando remexe o seu roupeiro não se depara somente com o dilema sobre o que usar, mas com uma opção imagética (Williamson, citada por Woodward, 2004c). Esta versatilidade, que é possível implementar na gestão da imagem pessoal, torna exequível manipular, através da indumentária, a forma como se é percebido pelos outros, explorando-se a formação de impressões (Veríssimo, 2008). É que não se trata de um processo inócuo: "(...) the particular variety of recognition I get from others when I dress in one way rather than other enhances my perception of how I want to be seen (...)" (Ransome, 2005: 144), "We symbolize the sort of person we want others to think we are through clothes we wear (...)" (Woodward, 2004c: 12). O vestuário pode, assim, contribuir para a redução da dicotomia entre o que os indivíduos são e quem desejariam ser, tal como detectaram Altaf et al. (2010).

De alguma forma, poderemos estar perante um processo manipulável. Alguns dos participantes do nosso estudo salientam o carácter ilusório que é associado ao contributo do vestuário para o processo identitário: "Mas a primeira imagem nunca é realmente aquilo que somos" (rapaz, CAD); "As aparências iludem. Uma pessoa pode vestir coisas muito caras mas ser uma pessoa simples" (rapaz, ESM); "Podem vestir-se bem e não serem tias (...)" (rapariga, EMRA). Várias pesquisas sublinham que as práticas de consumo podem ser usadas como uma ferramenta para mascarar, marcar e ultrapassar as delimitações classistas, com o intuito de se aceder a um estatuto e poder superiores, socorrendo-se de deturpações, falácias, manipulações e fraudes estatutárias (Deutsch e Theodorou, 2010; Ribeiro, 2010) Um dos entrevistados relata isso mesmo: "Eu acho que classes sociais, há algumas pessoas dentro das classes sociais mais altas, que se tentam exibir mesmo pela roupa. Tentam até fazer parecer que são uma classe social mais alta do que realmente são. Mas dentro das mais baixas também há" (rapaz, ESM). Um exemplo concreto é facultado: "(...) em conferências políticas, para os políticos mostrarem a sua suposta riqueza, levam as Mont Blancs, os Rolex, os seus carros bons... e para tentar exibir, neste caso, aquilo que não têm, porque isso muita gente também tenta fazer (...)" (rapaz, CAD). Hudders e Vyncke (2008) reportam essa situação: "(...) the consumption of luxury goods in order to impress other people and consequently, improve one's social position" (Hudders e Vyncke, 2008: 30). A este propósito, McCracken (1988) salienta a importância de existir homogeneidade nos pertences exibidos: "(...) consumer goods do not communicate well when they exist in isolation or in heterogeneous groups. The meaning of goods is best (and sometimes only) communicated when this good is surrounded by a complement of goods that carry the same significance" (McCracken, 1988: 121). O autor fornece um exemplo, por acaso relativo a uma das marcas referidas pelo entrevistado acima citado: o relógio Rolex. Este bem é associado a uma categoria cultural particular de classe, sexo e idade. Ao ser associado a um veículo automóvel, McCracken elegeria a BMW, pois considera as marcas estruturalmente equivalentes, ao ocuparem a mesma posição na sua categoria de produtos, possuindo um significado comparável. É a sua propriedade simbólica que os aproxima.

Paralelamente, e tal como assinalado no segundo capítulo, o vestuário não é somente associado às características pessoais dos indivíduos, mas também grupais. De acordo com os resultados qualitativos da nossa pesquisa, a roupa também poderá ser determinante para a integração em grupos. A indumentária foi o factor que, nos grupos focais, mais entrevistados referiram aquando da descrição e caracterização dos membros dos oito agrupamentos juvenis por si identificados (os grupos de rapazes e os grupos de ra-

parigas; os 'populares'; os 'rebelde'; os 'betinhos'; os 'cromos'; os 'punks'; os 'chungas' e os 'sociais'), aparentando ser um dos principais critérios de identificação e de distinção grupal. Os grupos juvenis foram tipificados e perspectivados pelo vestuário usado pelos seus membros, sendo possível traçar um perfil de consumidor tribal, tendo como base as percepções dos nossos participantes nos grupos focais, como por exemplo, os 'rebelde' e os 'cromos' não apresentam muitas preocupações com o seu vestuário e calçado, revelando um visual descontraído; nos 'betinhos' predomina o uso da camisa e do pullover e das roupas escuras e discretas; nos 'punks' prevalece o preto do vestuário e nos 'chungas' evidenciam-se as calças descaídas e uma marca específica de ténis. Diversos autores defendem que os códigos de vestuário podem ser identificados em todos os agrupamentos, nos quais os seus membros procuram, através da aparência, tornar reconhecível a sua identidade grupal (Craik, 1998; Quadrado, 2006). Daí que uma possível mudança de pertença acarrete uma alteração na forma de vestir do indivíduo, pelo que as categorias de vestuário e formas de vestir são potencialmente efémeras e fluidas (Eicher et al., 1995). Belk (2008) constatou a importância da roupa e do calçado para os agrupamentos: "In the US, gang members normally signal their affiliation through their clothing, colors, styles, and others fashion choices" (Belk, 2008: 182). Também Eicher et al. (1995), Lehmann et al. (1998) e Sim e Yeo (2012) frisam o facto de o vestuário demarcar pertenças de grupo.

De facto, a inclusão grupal implica a adopção de atitudes uniformizadas, prescrevendo uma forma de pensar e de agir (Merton, 1970; Brown, 2000; Hogg, 2006), tal como relataram alguns dos jovens que integraram a amostra da nossa investigação: "A forma como as pessoas agem identificam-nas com um grupo" (rapariga, EMRA); "(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade (...) de agirem como eles (...)" Por exemplo, agir, sei lá... não costumam, por exemplo, ter comportamentos fora do normal tipo nas aulas - "ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter" (rapariga, EMRA). Efectivamente, vários testemunhos indiciam a existência de consequências para quem desrespeitar os padrões grupais estipulados: "(...) acho que há uma espécie de censura ao nível de grupo. Por exemplo, temos um grupo, o dos populares. Rapazes populares. E um deles, também se dá com as raparigas! "Eh pá, dá-te com as raparigas? O que é isto?! (...) E já não se dá com o outro grupo" (rapaz, CAD). Aparentemente, a definição de regras e a obrigatoriedade do respectivo cumprimento ganha contornos inflexíveis, tornando a inclusão num grupo um processo exigente: "Hoje há muito aquele conceito de criticar e então cada vez se formam mais grupos e as pessoas cada vez ficam mais excluídas por isto ou por aquilo ... há muita 'comichosidade'" (rapariga, ESM), nomeadamente quanto à aparência juvenil, a qual é alvo de algum critério de controlo por parte do agrupamento: "(...) várias pessoas agora andam sempre a usar marcas de surf e skate, (...) é para estar como as outras pessoas, para se integrar nos grupos" (rapariga, CAD); "(...) há grupos que não aceitam pessoas que não utilizem se calhar certas marcas" (rapariga, EMRA); "E também há grupos que discriminam outras pessoas por não terem o mesmo estilo (...)" (rapaz, CAD); "(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade de se vestirem como eles (...) [porém] - "ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter" (rapariga, EMRA); "Eu posso estar a tentar integrar-me num grupo, ver o que eles usam e ir comprar para me poder juntar ao grupo" (rapaz, CAD). A este propósito, Lopes (1996) refere a existência de um 'racismo grupal'. Também Pereira et al. (2000) e Pais (2008) mencionam

a existência de uma identidade de grupo, a qual se define através de um conjunto relativamente coerente de elementos materiais ou imateriais de afirmação simbólica, repletos de significação. Trata-se de um processo que ocorre nas culturas juvenis, que projectam imagens minimamente consistentes. Assim, (...) a identidade de grupo é alimentada por representações – sociais e discursivas – que reflectem a forma como os membros de um grupo se percebem e são percebidos pelos demais” (Pais, 2008: 246). A este propósito, detectámos que a maior parte dos grupos juvenis identificados pelos nossos entrevistados são encarados como agrupamentos com especificidades, pelo que se diferenciam dos demais, inclusivamente, alguns são mesmo perspectivados como opostos, tal como os ‘punks’ e os ‘sociais’. Todavia, também apurámos que, por vezes, as ‘fronteiras’ delimitadas para a caracterização dos membros pertencentes a alguns agrupamentos parecem ser flexíveis, pois foi dito, por alguns participantes nos grupos focais, que os ‘betinhos’, os ‘cromos’ e os ‘marrões’ são sinónimos. Sim e Yeo (2012) chegaram à mesma conclusão, uma vez que entre os agrupamentos de jovens identificados, alguns eram percebidos “(...) as more similar to each other and others as almost direct opposites of one another” (2012: 201).

Brown (2000) considera que a adesão a um grupo requer que o indivíduo redefine quem é, dado que a identidade social de um sujeito, como membro de um agrupamento, torna-se mais importante do que a sua identidade pessoal. A constância grupal sugere que os indivíduos interagem mais em termos de pertença a um grupo do que através das suas características distintivas pessoais. Três dos nossos relatos ilustram essa dinâmica: “(...) E depois temos aqueles que podem ter uma personalidade menos forte, que querem por tudo integrar-se no grupo, que mudam fácil ou mais dificilmente” (rapaz, CAD); “(...) as pessoas mudam de acordo com quem estão (...)” (rapaz, CAD); “(...) um dos grandes problemas dos grupos é que as pessoas quando estão em grupo não conseguem ser como são normalmente. Por exemplo, um grande amigo meu é do grupinho dos sociais e quando está sozinho comigo, aliás, todos os rapazes quando estão sozinhos comigo não têm conversas daquele género” (rapaz, CAD). Todavia, a regulação grupal envolve mais uma mudança de identidade do que a perda identitária. Esta questão é transversal a todos os agrupamentos, mesmo os de amigos (Brown, 2000). Um exemplo concreto é facultado por um dos nossos entrevistados: “(...) dou-me melhor com adultos do que propriamente com pessoas da minha idade, tendo tendência para me tornar mais como eles. Ou seja, o meu vocabulário aumenta, a minha postura torna-se mais recta, tenho tendência para ser mais educado (...)” (rapaz, CAD).

Curiosamente, e apesar de alguma homogeneidade que os possa caracterizar, cada agrupamento considera que essa percepção aplicar-se-á aos outros e não aos próprios (Brown, 2000; Woodward, 2004a): “(...) ‘they are all alike, but we are all different’” (Brown, 2000: 286). Da mesma forma, na nossa investigação os entrevistados referem sempre os grupos juvenis como agrupamentos aos quais são elementos externos, não considerando estar incluídos em qualquer um dos mencionados ou quaisquer outros: “Eu posso dizer que não...[me insiro em nenhum grupo]” (rapaz, CAD). Atente-se que os jovens foram directamente interpelados sobre a possibilidade de se encontrarem inseridos em algum grupo. Porém, uma das entrevistadas reconhece: “Nós às vezes temos a tendência de dizer, não, não nos inserimos em nenhum grupo, gostamos de dar-nos com toda a gente. Mas pensado bem, nós damos sempre melhor com alguns” (rapariga, CAD). A juventude, aliás, é um estádio em que o indivíduo se encontra

em construção, em que se opera a maturação pessoal e a consolidação dos parâmetros de filosofia de vida e as atitudes e motivações são determinadas por vectores como a aceitação social. Revela-se uma necessidade psicossocial de pertença e de aprovação pelos outros (Pinto, 1995; Wilson e MacGillivray: 1998; Santos, 2004). Miles (1998, 2000) verificou que os inquiridos da sua investigação percebiam os seus pares em termos de pertença a um grupo específico de consumidores, que adopta particulares estilos de vestuário, enquanto no que concerne aos seus próprios gostos, afirmam tratarem-se de preferências individuais. Logo, adoptam uma atitude crítica em relação aos outros, considerando-os como vítimas do consumo, achando serem as excepções à regra. O autor realça a contradição subjacente no seu discurso: por um lado, distanciam-se do comportamento adoptado pelos seus colegas, esquecendo o facto de também cederem aos constrangimentos da cultura consumista. Realçamos ainda que a escolha de um grupo poderá ser estratégica: “Há pessoas que escolhem o grupo por se identificarem com as pessoas e há pessoas que vão para um determinado grupo para serem aquilo que querem ser” (rapariga, CAD). Neste caso, a integração grupal poderá ocorrer por identificação com os seus membros ou por pretensão, almejando-se, por exemplo, ser como os restantes indivíduos associados ao agrupamento ou, pelo menos, ser percebido enquanto tal.

Conclusão

O vestuário é um critério valorizado na formação imágica sobre alguém, surgindo como uma dimensão suficientemente válida para, unicamente per si, isto é, isoladamente, contribuir para o processo identitário, dada a sua relevância estética, particularmente em contexto juvenil. Assim, a imagem que os indivíduos constroem sobre outrem não aparenta ser um processo difícil, complexo ou moroso, mas dedutivo, descomplicado e rápido, ao poder basear-se num único elemento que integra a respectiva aparência e que comunica, silenciosamente, e à revelia do visado, traços da sua (suposta) identidade. A roupa usada poderá funcionar enquanto um marcador ambivalente, ou seja, reportando-se não só à esfera individual, inclusive de género e etário, mas também assinalando pertenças grupais dos sujeitos. Poderão estar em causa processos de estereotipação. Estas foram algumas das conclusões retiradas da nossa investigação qualitativa, centrada nas percepções de uma população jovem, que, aparentemente, reconhece ao vestuário um capital simbólico, significação essa que tem impacto no processo identitário. Esperamos que o nosso artigo tenha contribuído, de alguma maneira, para a promoção da discussão e análise destas problemáticas, nomeadamente através da existência de mais investigações que abordem estas temáticas, por forma a fazer jus à relevância que poderão assumir nas vivências quotidianas dos indivíduos na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- ALTAF J et al. (2010) **Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino**, comunicação apresentada no VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 19 a 21 de Novembro de 2010. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf
- APPADURAI A (1986) Introduction: commodities and the politics of value. In: Appadurai A (ed.) **The Social Life Of Things: Commodities In Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 3-62.
- AZEVEDO A (2006) Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura. In: Cardoso P et al. (orgs.) **Jovens, Marcas E Estilos De Vida**. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 187-200.
- BARNARD M (1996) **Fashion As Communication**. Londres: Routledge.
- BARTHES R (1985) **A Aventura Semiológica**. Lisboa: Edições 70.
- BELK R (2008) Consumption And Identity. In: Lewis A (ed.) **The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 181-198.
- BELK R (1981) Determinants of consumption cue utilization in impression formation: an association derivation and experimental verification. In: Monroe K e Abor A (eds.) **Advances In Consumer Research** 8: 170-175. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9805>
- BELK R (1988) **Possessions and the extended self**. The Journal of Consumer Research 15 (2): 139-168. Disponível em: [http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf)
- BOËTHIUS, U (1995a), “Controlled pleasures: youth and literacy texts”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), **Youth culture in late modernity**, Londres, Sage Publications, pp. 145-168.
- BRAHAM P (1997) Fashion: unpacking a cultural production. In: Gay P. (ed.) **Production Of Culture/Cultures Of Production**. Londres : Sage Publications, 119-165.
- BROWN R (2000) **Group Processes: Dynamics Within And Between Groups**. Oxford: Blackwell Publishers.
- CAMPBELL C (1997), Shopping, Pleasure And The Sex War. In: Falk P e Campbell C (eds.) **The shopping experience**. Londres: Sage Publications, 166-176.
- CAMPOS R (2010) **Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis**. Sociologia, Problemas e Práticas, (63), pp. 113-137.
- CARDOSO P et al. (2005) **Information sources and clothing brands consumption in mediterranean countries: a qualitative study of attitudes and behaviour of the greek and portuguese young consumers**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-tsourvakas-santos-information-sources.pdf>
- CARDOSO P et al. (2009) **Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais 6: 50-58. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf
- CHANG et al. (2014), “Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 32, (1), pp. 34-48. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/32/1/34.full.pdf+html>
- CORRIGAN P (1997) **The Sociology Of Consumption: An Introduction**. Londres: Sage Publications.
- CRAIK J (1998) **The Face Of Fashion**. Londres: Routledge.
- CRANE D (2000) **Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing**. Chicago: The University of Chicago Press.
- CRUZ I (2009) **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental**. Dissertação não publicada de doutoramento, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- DATERS, C (1986), “A comparison of the importance of clothing and self-esteem by female adolescents from a metropolitan school district”, ETD collection for University of Nebraska, Lincoln
- DEUTSCH N e Theodorou E (2010) **Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption**. *Youth & Society*, 42(2): 229-254. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/42/2/229.full.pdf+html>
- DÍAZ S (2012) **Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens**. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2). Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- DITTMAR H (2008) **Consumer Culture, Identity And Well-Being: The Search For Good Life And The Body Perfect**. Londres: Psychology Press.
- DITTMAR H (1992) **The social psychology of material possessions: to have is to be**. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- DUARTE, A (2009a), **Experiências de consumo: estudos de caso no interior da classe média**, Porto, Universidade do Porto.

ECO H (1989) O hábito fala pelo monge. In Umberto Eco et al., **Psicologia do vestir**, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 7-20.

EICHER J e Roach-Higgins M (1995) Dress, gender and age. In: Roach-Higgins M et al. (eds.) **Dress and identity**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 101-105.

ELIAS N (1993) **A sociedade dos indivíduos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

ELLIOTT R e Wattanasuwan K (1998) Consumption and the symbolic project of the self. In: Englis B e Olofsson A (eds.) **European Advances in Consumer Research 3**: 17-20. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147>

FEATHERSTONE M (1994) **Consumer culture & post-modernism**. Londres: Sage Publications.

FEATHERSTONE M (1991) The body in consumer culture. In: Featherstone M et al. (eds.) **The body: social process and cultural theory**. Londres: Sage Publications, 170-196.

FERREIRA V (2003) Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In: Pais J e Villaverde M (coords.) **Conduitas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000**. Oeiras: Celta, 265-366.

FERREIRA V (2006) **Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis**, Dissertação não publicada de doutoramento, Lisboa, ISCTE-IUL.

FONSECA R (2007) **A arte como discurso: a identidade como mercadoria**. Sociologia, Problemas e Práticas (53): 117-133.

FREEBURG B e Workman J (2010) **A method to identify and validate social norms related to dress**. Clothing and Textiles Research Journal 28(1): 38-55. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/38>

GONÇALVES A (1995) **Construção social de identidades juvenis em contexto de exclusão social**, Dissertação não publicada de mestrado, Lisboa, ISCTE-IUL.

GOVE J e Watt S (2004) Identity and gender. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 43-77. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/4/573>

HARVEY J (1997) **Men in Black**. Londres: Reaktion Books.

HOEGH, D e M Bourgeois (2002), "Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity" in **Youth & Society**, 33, Sage Publications, pp. 573-594.

HOGG M (2006) Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging. In: Brown R e Capozza D (eds.) **Social Identities: Motivational, Emotional And Cultural Influences**. Hove: Psychology Press, 33-49.

HOLDORF R (2005), **The Role Of Teen Oriented Fashion Magazine Content On Clothing Purchase Behaviors And Attitudes Of Adolescents And Teens**. Florida: University D-Scholarship Repository.

Disponível em: http://digitool.fcla.edu/view/action/singleViewer.do?dvs=1346930142331~606&locale=pt&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&adjacency=N&application=DIGITool-3&fra meld=1&usePid1=true&usePid2=true

HOSLSTEIN-BECK S (1995) Consistency and change in the lifeworld of young women. In: Forñas J e Bolin G (eds.) **Youth Culture In Late Modernity**. Londres: Sage Publications, 100-119.

ILLERIS K (2003), "Learning, identity and self-orientation in youth", **Young**, 11, (4), pp. 357-376.

Disponível em: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/4/357>

JHALLY S (1995) **Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo**. Porto: Edições Asa.

JENKINS R (1996) **Social identity**. Londres: Routledge.

JOHNSON K et al. (2002) **Appearance and dress as a source of information: a qualitative approach to data collection**. Clothing and Textiles Research Journal, 20(3): 125-137. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>

JOHNSON K et al. (2008) **Dress and human behavior: a review and critique**. Clothing and Textiles Research Journal, 26(1): 3-22. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/3>

LAHIRE B (2006) **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Art-med.

LAVIOLETTE P (2013) Introduction. Storing and storing the serendipity of objects. In: Kannike A e Laviolette P (eds.) **Things In Culture, Culture In Things. Approaches to culture theory series**, 3. Tartu: University of Tartu Press, 13-33.

LEHMANN L et al. (1998) Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In: Castro L (org.) **Infância E Adolescência Na Cultura Do Consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 107-123.

LEWIS G e Phoenix A (2004) 'Race', 'ethnicity' and identity. In Woodward K (ed.) **Questioning Identity: Gender Class, Ethnicity**. Londres: Routledge, 115-150.

LIPOVETSKY G (1989) **O Império Do Efêmero: A Moda E O Seu Destino Nas Sociedades Modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LOPES J (2000) **A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas**, Porto: Edições Afrontamento.

- LOPES J (1995), "As escolas como cenários de interação: um estudo sobre práticas culturais estudantis", Revista da Faculdade de Letras, 5, (1).
- LOPES J (1996) **Tristes Escolas: Práticas Culturais Estudantis No Espaço Escolar Urbano**. Porto: Edições Afrontamento.
- MARION G e Nairn A (2011) **We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity**. Consumption, Markets & Culture, 14(1): 29-56.
- MARTINET J (1983) **Chaves para a Semiologia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MARTINS P (2015) The Garage were I was born: Coimbra's musical scene in the 1990's. In: Guerra P e Moreira T (edits.) **Keep it Simple, Make it Fast! An Approach to Underground Music Scenes 1**: 209-216. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- MCCRACKEN G (1988) **Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities**. Bloomington: Indiana University Press.
- MCCRACKEN G (1986) **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. Journal of Consumer Research 13: 71-84. Disponível em: <https://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/13/1/71.full.pdf>.
- MCLUHAN M (2002) **Understanding Media: The Extensions Of Man**. Londres: Routledge.
- MERTON R (1970) **Sociologia, Teoria E Estrutura**. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- MILES S (2000) **Youth Lifestyles In A Changing World**. Buckingham: Open University Press.
- MILLER D (2012) **The Comfort Of Things**. Cambridge: Polity Press.
- MONTEIRO G (1997) **A metalinguagem das roupas**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Co-vilhã: UBI.
- PAIS J (2008) Culturas de grupos. In Mário Lages e Artur de Matos (coords.), **Portugal: percursos de interculturalidade, II, Contextos e dinâmicas**, Lisboa, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, p. 207-255.
- PAIS J (2003) Grupos juvenis: condutas e imagens. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (coord.), **Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000**, Oeiras, Celta, pp. 367-412.
- PAIS J (2005) **Jovens e cidadania. Sociologia, Problemas e Práticas** (49), pp. 53-70.
- PAIS J (2010) **Lufa-Lufa Quotidiana: Ensaios Sobre Cidade, Cultura E Vida Urbana**. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais.
- PAPPÁMIKAIL L (2010), "Juventude(s), autonomia e sociologia: questionando conceitos a partir do debate acerca das transições para a vida adulta", Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, XX, pp. 395-410.
- PASTOUREAU M (2008) **Black - The History of a Color**. Princeton: Princeton University Press.
- PEREIRA M et al. (2000), "Dinâmicas grupais na adolescência", *Análise Psicológica*, 18, (2), pp. 191-201.
- PILCHER J (2013) 'Small, but very determined': a novel theorization of children's consumption of clothing. *Cultural Sociology* 7(1): 86-100. Disponível em: <http://cus.sagepub.com/content/7/1/86.full.pdf+html>
- PINA H (2006) **Love brands juvenis: fortes relações de cumplicidade**. Comunicação Pública: Revista multidisciplinar de comunicação 2(3), 83-104.
- QUADRADO R (2006) **Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo**, Dissertação não publicada de mestrado, Rio Grande, Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em: http://www.argo.furg.br/btd/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf.
- RANSOME P (2005) **Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twenty-First Century** Londres: Sage Publications.
- RIBEIRO R (2010) **Sociologia Do Consumo: Aplicado Ao Marketing e À Comunicação**. Lisboa: ISCSP.
- ROBERTS K e G Parsell (1990), "Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha", *Análise Social*, XXV, (105-106), pp. 167-192.
- RODRIGUES E (2013) **Dar corpo ao gênero: uma análise sociológica das masculinidades**, Dissertação não publicada de doutoramento, Lisboa, ISCTE. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7633>
- SANTOS C (2012) **O poder simbólico do consumo: no trilho da gênese do discurso publicitário**. Revista Comunicando 1(1): 29 - 42.
- SANTOS C (2013) **Publicidade e identidade: que relação?**. Revista Comunicação Pública 8(14), 37 - 55.
- SILVA M (2009) **Classes Sociais: Condição Objectiva, Identidade e Acção Colectiva**. Ribeirão: Edições Húmus.
- SIGURTÁ R (1989) Delineamentos psicológicos da moda masculina. In Umberto Eco et al., **Psicologia do vestir**, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 21-35.
- SILVA S et al. (2011) O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais: In: Pires H (coord.), **Comunicação e Sociedade** (19): 301-315.
- SIM TE YEO G (2012), Peer crowds in Singapore. *Youth Society* 44(2): 201-216. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/44/2/201>

SIMMEL G (2004) **Fidelidade e Gratidão e Outros Textos**. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

TARLO E (1996) **Clothing Matters: Dress And Identity In India**. Londres: Hurst & Company.

TAYLOR G e Spencer S (2004) **Social Identities: Multidisciplinary Approaches**. Nova Iorque: Routledge.

TEIXEIRA B (2006) **A dualidade da cor na comunicação publicitária: o uso da cor pela publicidade**, Dissertação não publicada de mestrado, Lisboa, ISCTE.

TWIGG J (2009) Clothing, identity and the embodiment of age. In: Powell J e Gilbert T (eds.) **Aging And Identity: A Postmodern Dialogue**. Nova Iorque: Nova Science Publishers.

VERÍSSIMO J (2008) **O Corpo Na Publicidade**. Lisboa: Edições Colibri.

WOODWARD K (2004a) Afterword. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 151-154.

WOODWARD K (2004b) Questions of identity. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 6-22.

YBEMA S et al. (2009) **Articulating identities**. *Human Relations* 62(3): 299-322. Disponível em: <http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/3/299>