



**CREATIVE UNIVERSITY**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

**ANA FILIPA CORDEIRO  
MIGUEL**

**AS ROUPAS QUE FALAM – DOS E  
PARA OS *MILLENNIALS*  
PORTUGUESES**





**ANA FILIPA CORDEIRO  
MIGUEL**

**AS ROUPAS QUE FALAM – DOS E PARA OS  
MILLENNIALS PORTUGUESES**

Dissertação apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE-U.



Dedico este trabalho à minha família e amigos



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Maria Emília Capucho Duarte**  
Vice-Reitora do Instituto e Arte, Design, Empresas - Universitário

**Doutora Vera Maria Portela de Herédia de Lencastre Freitas Colaço**  
Professora convidada do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

**Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa**  
Professor Auxiliar do Instituto e Arte, Design, Empresas - Universitário



## **agradecimentos**

Ao Professor Carlos Alves Rosa, pelo acompanhamento norteador em todas as fases do desenvolvimento do trabalho.

À Professora Ana Couto, pela introdução dos *inputs* necessários ao desenvolvimento de toda a investigação.

À Professora Vera Herédia Colaço, pelo auxílio prestado numa fase determinante no progresso da presente tese.

À Sara Seco, pela indiscritível ajuda no tratamento de dados, sem a qual não teria sido possível objetivar o tema.

Às minhas primas, Andreia e Inês, pelo apoio incondicional e motivação reforçada que me transmitiram em todas as horas, dias ou estados de alma.

À Sofia Alves, pelas delicadas e tão valiosas ilustrações que adornam este trabalho.

À Joana Coelho, pela amizade de anos, reforçada em momentos de partilha e contrariedades, como este.

Ao meu pai, por me ter proporcionado as condições necessárias à conclusão desta etapa.

À minha irmã, pela leveza de espírito transmitida nos momentos de maior necessidade.

À minha mãe, por tudo aquilo que as palavras não alcançam.

À minha família e amigos, por representarem as fundações da minha estrutura pessoal.

Por último (e assim sendo, em primeiro), à minha avó materna. Pela sensibilidade transmitida desde cedo, condição necessária para que pudesse observar este e outros fenómenos sociais com atenção e interesse.



**palavras-chave**

Moda; Vestuário; Comunicação não-verbal; Identidade Social; Interação simbólica; *Millennials*

**resumo**

O ser humano vive em comunidade. Comunidade na qual está inserido e na qual comunica de forma verbal e não-verbal, com outros elementos. O vestuário assume-se como uma das formas de expressão não-verbal mais evidentes da individualidade do cidadão, meio através do qual este comunica parte da sua história, do seu contexto cultural, da sua identidade social.

Esta dissertação tem como objetivo determinar de que forma os códigos de vestuário são importantes na expressão individual, e de como a alteração de condições como o meio de origem, a formação académica, a ocupação profissional ou a personalidade, em contexto de interação simbólica, influenciam a construção e apreciação dos mesmos. Estudo que poderá beneficiar áreas ligadas à moda, consultoria de imagem, comunicação, psicologia e *branding* pessoal.



**Keywords**

Fashion; Clothing; Nonverbal Communication; Social Identity; Symbolic Interaction; Millennials

**abstract**

The human being lives in a Community. Community where he's insert and where he communicates through verbal and nonverbal language with the other elements. Clothing is one of the most notable nonverbal forms of self-expression of the citizen. Through it, he communicates his history, cultural background and social identity.

This dissertation aims to determinate in which way the clothing codes are importante in his individual expression, and also how the change of birthplace, academic education, occupation or even is own personality,

In context of symbolic interaction, influences their own construction and appreciation.

This undergoing study could benefit different areas such as Fashion, Image Consulting, Communication, Psychosociology and personal branding.



## NOTA PESSOAL



Alheia a todos os que olham a moda de forma superficial, decido partilhar o que sempre senti como verdadeiro e que com o desenvolver da minha tese (cruzando áreas tão diferentes como moda, comunicação, psicologia e sociologia) fui aprendendo. Descobri, finalmente, fundamentações teóricas para a impressão que sempre tive: vestimos aquilo que somos, ou o que pretendemos mostrar ser. Adequamo-nos ao meio, à situação, ao *dress code* de um evento e até os que

rejeitam o poder das roupas como expressão de identidade, continuam a precisar delas para se vestir.

Ao escolher o que veste, toda e qualquer pessoa opta por aquilo que lhe diz mais. Seja a cor, o padrão, o *design*, a marca. Ou vai apenas pelo "gosto". Essa sensação vinda não se sabe bem de onde, muito sentida, pouco justificada.

Olho para as roupas, como quem olha para um quadro. Admiro-lhes o traço, a inovação, a forma como fala de quem se veste com elas, assim como admiro quem em tintas pegou para a tela poder pintar. E de tudo o que mais me fascina, é a capacidade de uma mesma peça servir pessoas tão distintas na sua expressão pessoal. Eis o centro da inquietação que conduziu ao trabalho desenvolvido: a mesma peça, milhares de interpretações. Para quem as veste. Para quem as observa.

O que vestimos reflete parte de quem somos. Do nosso meio de origem, meio de habitação, das experiências pelas quais passámos, da influência dos pais, dos pares, da sociedade. O que vestimos fala por nós antes mesmo de abirmos a boca. Se depois de falarmos, a imagem que passámos cai por terra, esse é outro assunto sobre o qual não me proponho falar.

Longe vai o tempo em que as roupas serviam apenas a sua meta funcional de proteção do frio e calor. Até nos primórdios da humanidade, quando o homem primitivo passou (por instinto ou inteligência) a vestir-se com peles de animais, o intuito iniciou-se na simplicidade: proteger-se das temperaturas austeras que enfrentava. Poucos foram os dias até que o mesmo homem tratou de se diferenciar dos que consigo se cruzavam. Como? Escolheu as peles mais bonitas, mais macias, mais difíceis de caçar e usou-as. O objetivo era simples: vestia-se enquanto se destacava dos demais. A mensagem, clara: "Eu caço mais, caço melhor. Pertencço ao grupo dos melhores caçadores." E logo assim se começaram a clivar diferenças que distanciavam os grupos sociais através de mais uma expressão simbólica: a do vestuário. O que transmitia ele com essas peles? Não o cuidado básico de proteção comum a todos, mas a valentia, mestria e coragem que só a ele e ao seu grupo pertenciam.

A funcionalidade calou-se e acolheu a estética como característica fundamental às peças do vestuário.

*Hypsters, emos, góticos, preppy, rastafaris.* Todos estes grupos e tribos urbanas são em si mesmos, tradutores de uma postura antissocial, anticomercial, anti grupo. Sempre existiram, ainda que com nomes diferentes. E sempre vão existir. Curiosamente, é a sua expansão e consecutiva banalização que contraria todos os propósitos iniciais da diferenciação pretendida pelos mesmos. Ficam mais iguais do que se queriam diferentes. E aqui reside a dicotomia do vestuário.

Queremos ser nós próprios. E somos. Diferentes o suficiente para não sermos clones, iguais o quanto baste para podermos estar integrados.

Quem não quer deixar a sua pegada no planeta? No país, na cidade, no bairro ou apenas lá em casa, onde apesar do reduzido número de espectadores, continuamos a afirmar a necessidade humana de nos distinguirmos, integrando. Saltarmos fora, ainda dentro. Queremos que nos identifiquem como únicos. Somos irrepetíveis? Em certa medida, acredito que sim. Pela experiência, pela forma de olharmos o que se vê. E o que se vê é muito parecido, assustadoramente igual. O que não se vê, isso sim, diferencia. Mas difícil, depois de tanto investigar, é perceber que em certa medida somos curiosamente semelhantes. Nem mais, nem menos que aqueles de quem nos julgamos tão longe. Uns mais eles próprios do que os que tem ao lado (não por clarividência, mas por atenção àquilo que o representa no que veste, no que escreve, no que ouve, nos filmes que vê). Somos almas que carecem de uma individualidade assumida, socialmente integrada.

Intelecto que se expressa (entre outras formas) pelas roupas que veste ao corpo.

Sou eu, quando me visto todas as manhãs. Mas também sou os outros. Sou eu produto de influências em mim, e serei eu produtor de ascendências para alguns. Com mais ou menos consciência, o poder das roupas habita os dias e transforma as relações sociais. De qualquer cariz.

Quando nos vestimos, não são apenas roupas aquilo em que pegamos. Vestimo-nos de simbologia. De intenção. De personalidade.

Não somos nós que falamos sobre roupas. São as roupas que falam por nós.

*Ana Miguel*

# Índice Geral

Introdução.....	7
Organização do trabalho.....	16

## Capítulo 1 – Questões, hipóteses de investigação e modelo conceptual

1.1. Questões e hipóteses de investigação.....	17
1.1.1 Questões de investigação.....	17
1.1.2 Hipóteses de investigação.....	18
1.2. Modelo conceptual e objetivos de investigação.....	19
1.3. Objeto de estudo.....	24

## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. A comunicação.....	27
2.1.1. Comunicação Verbal e Não-Verbal.....	27
2.1.2. As roupas que falam .....	33
2.2. As roupas que falam sem palavras.....	37
2.2.1.As roupas que falam por códigos.....	44
2.2.1.1. As roupas que falam pelo uniforme.....	46
2.3. As roupas que falam de história e de cultura e de cultura.....	48
2.3.1.As roupas que falam de história.....	48
2.3.2. As roupas que falam de cultura.....	53
2.4. As roupas que falam de moda.....	56
2.5. As roupas que falam de estética e calam a funcionalidade.....	60
2.5.1. As roupas que falam de adorno e rituais.....	66
2.6. As roupas que falam de modernidade e fragmentação.....	70
2.7. As roupas que falam de identidade social.....	74
2.7.1. As roupas que falam de identificação.....	77
2.7.2. As roupas que falam de classe social.....	78
2.7.3. As roupas que falam do “eu” e do “eu em grupo” .....	79

2.8. As roupas que falam de quem as veste.....	82
2.8.1. As roupas que falam de personalidade.....	86
2.8.2. As roupas que falam de manipulação.....	87
2.9. As roupas que falam dos <i>Millennials</i> .....	92
2.9.1. Os <i>Millennials</i> .....	92
2.9.2. Os <i>Millennials</i> em Portugal.....	95

### **Capítulo 3 – Metodologia e dados**

3.1. Instrumentos de Recolha de dados e Procedimentos.....	99
3.1.1. Entrevistas.....	99
3.1.2. Questionários.....	100
3.1.3. Análise dos dados obtidos.....	101

### **Capítulo 4 – Análise e Interpretação de dados**

4.1. Caracetização da amostra.....	105
4.2. Gráficos – Caracterização da amostra final.....	106
4.2.1. A idade.....	106
4.2.2. O local de nascimento.....	107
4.2.3. A residência atual.....	107
4.2.4. O local de nascimento/a residência atual.....	108
4.2.5. A formação académica.....	109
4.2.6. A ocupação profissional.....	110
4.2.7. A personalidade.....	110
4.2.8. A vida social.....	111
4.2.8.1. Eventos culturais.....	111
4.2.8.2. Viagens ao estrangeiro.....	112
4.3. Cruzamento de dados.....	113
4.3.1. Elementos de avaliação simbólica em diferentes contextos – Emissor..	113
4.3.2. Elemento de maior relevo nas decisões de vestuário – Emissor.....	115
4.3.3. Elemento de maior relevo na compra de vestuário – Emissor.....	116
4.3.4. Mensagem transmitida pelo vestuário – Emissor.....	117

4.3.5. Importância atribuída ao vestuário dos outros – Recetor.....	118
4.3.6. Elementos de avaliação simbólica em diferentes contextos – Recetor..	119
4.3.7. Elemento de maior relevo nas decisões de vestuário – Recetor.....	121
4.3.8. Mensagem transmitida pelo vestuário – Recetor.....	122
4.4 Arquétipos.....	123
4.4.1.Arquétipo 1.....	124
4.4.2. Arquétipo 2.....	125
4.4.3. Arquétipo 3.....	126
4.4.4. Arquétipo 4.....	127
4.4.5. Arquétipo 5.....	128
4.4.6. Arquétipo 6.....	129
4.5. Cruzamento de dados.....	129
4.4.1. Cruzamento: Permanência/Alteração de residência actual.....	129
4.4.2. Cruzamento: Formação Académica.....	133
4.4.3. Cruzamento: Ocupação Profissional.....	136
4.4.4. Cruzamento: Personalidade.....	137
<b>Capítulo 5 – Conclusões, limitações e recomendações</b>	
5.1. Conclusões e limitações.....	141
5.2. Recomendações.....	150
<b>Bibliografia.....</b>	<b>152</b>

## Índice dos gráficos

Gráfico 1 – Idade dos inquiridos.....	106
Gráfico 2 – Local de nascimento dos inquiridos.....	107
Gráfico 3 – Local de residência atual dos inquiridos.....	107
Gráfico 4 – Permanência, ou não, dos inquiridos no eu local de nascimento.....	108
Gráfico 5 – Formação Académica dos inquiridos.....	109
Gráfico 6 – Ocupação profissional dos inquiridos.....	110
Gráfico 7 – Características de personalidade dos inquiridos.....	110
Gráfico 8 – Frequência em eventos culturais, por parte dos inquiridos.....	111
Gráfico 9 – Viagens ao estrangeiro por parte dos inquiridos.....	112
Gráfico 10 – Elemento de avaliação mais relevante para uma entrevista de emprego (Emissor).....	113
Gráfico 11 – Elemento de avaliação mais relevante para um encontro de amigos (Emissor).....	113
Gráfico 12 – Elemento de avaliação mais relevante para um encontro romântico (Emissor).....	113
Gráfico 13 – Elemento de avaliação mais relevante para num primeiro contacto (Emissor).....	113
Gráfico 14 – Elemento de avaliação mais relevante nas decisões de vestuário.....	115
Gráfico 15 – Elemento com mais valor na compra do vestuário.....	116
Gráfico 16 – Mensagem transmitida pelo vestuário (Emissor).....	117
Gráfico 17 – Importância atribuída ao vestuário dos outros.....	118
Gráfico 18 – Elemento de avaliação mais relevante para uma entrevista de emprego (Recetor).....	119
Gráfico 19 – Elemento de avaliação mais relevante para um encontro de amigos (Recetor).....	119

Gráfico 20 – Elemento de avaliação mais relevante para um encontro romântico (Recetor).....	119
Gráfico 21 – Elemento de avaliação mais relevante para num primeiro contacto (Recetor).....	119
Gráfico 22 – Elemento de maior relevo na avaliação do vestuário.....	121
Gráfico 23 - Mensagem transmitida pelo vestuário (Recetor).....	122
Gráfico 24 – Respostas ao arquétipo 1.....	124
Gráfico 25 – Respostas ao arquétipo 2.....	125
Gráfico 26 – Respostas ao arquétipo 3.....	126
Gráfico 27 – Respostas ao arquétipo 4.....	127
Gráfico 28 – Respostas ao arquétipo 5.....	128
Gráfico 29 – Respostas ao arquétipo 6.....	129



## INTRODUÇÃO

“As roupas dizem algo ao mundo sobre quem tu és; elas são um indicador visual de decisões privadas que fazemos todas as manhãs quando escolhermos o que usar” (Corner, 2014:45).

A indústria de moda movimentava mais de um trilhão de dólares a nível planetário, representando a segunda maior atividade econômica mundial por intensidade de comércio. A moda importa: para a economia, para a sociedade e para o indivíduo. Mais veloz do que qualquer outro instrumento de comunicação, a moda conta através do vestuário parte da história de quem o veste deixando evidenciar quem é o utilizador ou quem este pretende ser. A moda e mais especificamente, o vestuário, representam o instrumento mais íntimo e imediato de expressão individual (Corner, 2014). Para além da evidente importância econômica da indústria de moda para a sociedade, esta manifesta-se no plano individual como código de elevada importância de apresentação e interação social do sujeito. Isto é, para todos os cidadãos, sem exceção, a moda manifesta-se através do vestuário como espelho da identidade do utilizador, funcionando como cartão-de-visita em todas as interações/percepções sociais do quotidiano (Corner, 2014). Os seus contornos de importância individual e, simultaneamente, social, merecem uma análise aprofundada, sendo intuito desta pesquisa começar por perceber como são feitas as escolhas por parte do consumidor na hora de adquirir as peças que irá utilizar e de como essas escolhas refletem a importância que este diz conferir ao vestuário.

O ser humano, como ser social que é, necessita de comunicar diariamente. Expressa-se através de diversas formas de comunicação que lhe permitem viver e interagir na sociedade onde se insere. Para além dos processos comunicacionais que se veiculam de modo verbal, existem também atos de comunicação que emitem percepções de maneira não-verbalizada.

Estudar o vestuário não é mais do que tentar compreender um outro campo da história da humanidade pertencente ao plano comunicativo do não-verbal, como mais uma dimensão de importante análise no desenvolvimento enquanto seres originalmente sociais que apesar do seu caráter interativo, continuam a desejar manter a sua individualidade no meio da multidão. O cidadão atual é hoje mais consciente da importância do papel da sua imagem, num planeta em que os significados da comunicação se tornaram múltiplos e imediatos, estímulos constantes a uma standardização contra a qual luta para se poder reinventar enquanto entidade exclusiva e inimitável (Corner, 2014).

A comunicação não-verbal é também uma das mais complexas formas de manifestação humana e também uma das menos exploradas, já que o impacto que exerce junto dos outros, o que reflete do caráter pessoal, do meio social, da experiência cultural vivenciada pelo indivíduo afigura-se um tema de difícil compilação mas simultaneamente de extasiante curiosidade. É a permanente mutação e difícil definição da importância da moda (nomeadamente do vestuário) como meio através do qual o indivíduo se exprime enquanto ser único e irrepetível que dificulta o trabalho do investigador. A constante metamorfose do tema, torna os seus códigos de difícil análise, e simultaneamente, de aguçado interesse é

“ esta mesma expatriação (...) que está no fundo de todas as observações de lugar. Para a Moda (...) estar em um lugar é atravessá-lo; a viagem é, em suma, o grande lugar da Moda: as “estadas” não passam, por sua vez, de polos de uma mesma função itinerante” (Barthes, 1979: 238)

Este estudo propõe-se assim a afastar o caráter superficial do vestuário (a que o senso comum recorre quando abordadas temáticas ligadas à moda) e paralelamente aprofundar a sua função enquanto veículo promotor de uma identidade. A pesquisa que aqui se inicia procura evidenciar o lado sério da moda, exaltando o vestuário como meio emissor de mensagens, suplantando a componente estética a que ela é muitas vezes reduzida e explorar novas dimensões “(...) a Moda é ao mesmo tempo séria *demais* e fútil *demais*, e é nesse jogo sabiamente complementar de excesso que ela

encontra solução para uma contradição fundamental que corre, sem cessar, o risco de destruir seu prestígio frágil.” (Barthes, 1979, p. 229).

Segundo Bourdieu, a moda funciona como um mecanismo cuja compreensão nunca se totaliza precisamente por se pensar que esta é de fácil compreensão pela sua presença no quotidiano de qualquer cidadão (n.d., citado por Amaro, 2003). Compreender este «**fenómeno do vestuário**» (Dorfles, 1984) faz parte de um interesse que move várias áreas de estudo, além da próprio domínio científico da moda, caso da psicologia, da sociologia, do marketing, do *branding* pessoal, entre outras propriedades intelectuais que buscam acrescentar conhecimento ao multifacetado universo do vestuário.

Falar de moda não é dissertar sobre frivolidade, é sim uma forma de buscar a sua ligação com o homem, a sociedade, a identidade e vida social. Inúmeros estudiosos buscam uma explicação lógica para que a moda se justifique a si mesma assim como alguns intelectuais apontam à moda uma irracionalidade que em nada satisfaz o seu propósito funcional, acusando-a de ser um complexo enredo capitalista que incita o consumidor a procurar sempre mais do que aquilo que necessita. Argumentos baseados na ideia de que a escolha do que vestir assenta em decisões lógicas, o que não poderia estar mais longe da verdade. A moda está mais relacionada com o prazer e com a emoção, do que com a racionalidade. Assim como comer um doce não serve para saciar a fome mas sim pelo prazer retirado na acção (Grant, 2009).

Investigar de que forma comunica a indumentária, assim como o que pode ela comunicar e atestar a importância de uma composição estética na vivência em sociedade, afigura-se como processo fundamental à compreensão profunda da ligação que existe entre moda e comunicação:

“O médico sem bata, o oficial sem divisa, o padre sem batina (...) o desportista, o juiz, o cientista, perdem uma boa parte da sua «credibilidade» sem determinados «sinais de vestuário» que lhe são característicos (...) o aspeto semântico do vestuário (...) constitui um elemento determinante nas relações entre os indivíduos” (Dorfles, 1984, p. 29).

Na atualidade, assim como ao longo de toda a história, o vestuário comunica uma posição acerca de quem o veste, afigurando-se um meio pelo qual o cidadão comunica a sua presença na sociedade, onde define o espaço social que ocupa ou pretende ocupar (Corner, 2014). O vestuário será aqui investigado como código de emissão da imagem que indivíduo tem de si, e da imagem que quer que os outros tenham, assim como código de análise onde interpreta os códigos recebidos. É esta expressão pelas roupas que evidencia as mais profundas alterações socioculturais registadas ao longo da história da humanidade, assim como a evolução do seu conceito: tendo abandonado a exclusividade da sua vertente funcional para acolher um mundo repleto de significados. Significados que integram a comunicação individual e em grupo.

O vestuário será aqui estudado enquanto uma das mais intrigantes formas de dimensão da existência humana, de reconhecida importância sociológica, ética e estética representando um código de inserção/exclusão social de grande relevo social (Dorfles, 1984). Porém, essa dimensão é pouco explorada em profundidade, devido à falta de objetividade e constante mutação das suas características. Como forma sublime de expressão humana, estudar o vestuário não representa mais do que aceitar um desafio repartido entre a sua complexidade e o seu elevado grau de aliciação “mesmo que seja perigoso confessá-lo, a moda é ambígua (...) dirige as suas preferências para a esquerda ou para a direita, para a química ou para a alquimia, sem olhar nem a dados de facto nem a verdades científicas” (Dorfles, 1984, p.90) complicando o trabalho do investigador.

Sendo o vestuário um meio tangível que satisfaz antes de mais, necessidades primárias de proteção (ao frio, calor ou até ao pudor social, por exemplo) interessa compreender qual o momento em que este abandona a sua finalidade básica para revestir-se de significados comunicacionais:

“É claro que a roupa serve principalmente para nos cobrirmos com ela. Mas basta fazer uma autoanálise, honesta, mesmo breve, para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e

para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto (...) o vestuário é comunicação.” (Eco, 1955, p.7)

O conjunto de códigos não-verbais, materializa-se no vestuário, mas emite significados não palpáveis,

“Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contacto com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante” (Barthes, 1979, p. 224)

A mesma peça de vestuário consegue comportar diferentes conotações conforme o meio cultural onde é introduzida. “Em Citânia: tem minissaia – é uma rapariga leviana, Em Milão: tem minissaia – é uma rapariga moderna, Em Paris: tem minissaia – é uma rapariga, Em Hamburgo: tem minissaia – se calhar é um rapaz” (Eco, 1975, p. 7). Através desta afirmação é possível compreender o poder da indumentária como código comunicacional e, conseqüentemente, de como este é apreendido pelos diferentes contextos sociais de acordo com a sua importância social, cultural e estética (Dorfles, 1984).

Analisar códigos de vestuário impõe uma análise a três objetos distintos e complementares, avaliar criteriosamente quem emite a mensagem, quem recebe a mensagem e o meio onde essa mesma mensagem vai ser disseminada.

A música e o cinema são também exemplos de referência no que toca à influência de outras áreas da sociedade nas alterações do vestuário. Até a transição de um estilo de dança-música para outro, acarreta alterações nas formas de vestir, de decorar a casa, de falar, de interagir (Dorfles, 1984). A moda influencia outras áreas sociais e é influenciada também ela pelas mesmas.

Numa época em que a imagem afirma o seu peso em relação ao poder da palavra é crucial avaliar a combinação das roupas como espelho de uma das várias identidades manifestadas pelo indivíduo,

“que o homem comunique através de sons articulados a que são atribuídos certos significados (diz-se normalmente “linguagem verbal”) é coisa que se aceita pacificamente. Mas menos pacífico torna-se já o facto que o homem comunique através de uma infinidade de outros sinais, os gestos das mãos, os movimentos dos olhos, as inflexões da voz.” (Eco, 1975, p.8)

Para além de que “quem hoje estiver atento – num momento social e politicamente difícil – ao panorama da moda, não pode deixar de verificar um facto decisivo: como a atenção dada ao vestuário, ao modo de vestir e de «mascarar» o próprio corpo (não só feminino mas também masculino) é particularmente intensa. Quase provando que o vestuário – para lá do seu valor prático higiénico, estético – apresenta valores que transcendem os do mero prazer” (Dorfles, 1984:31) isto é, se o vestuário abandona desde o seu nascimento as características funcionais, então é em pleno século XXI de fundamental importância, avaliar o crescente interesse da componente estética na apresentação ao outro.

A própria recusa em aceitar a moda, concretamente o vestuário, como forma de expressão, representa muitas vezes uma posição antissistema. Esta disposição de confronto é, por si só, uma manifestação também ela realizada através da despreocupação com as roupas. Contudo, essas roupas selecionadas sem cuidado continuam lá, foram passíveis de uma escolha e representam quem as veste, falando do utilizador. A favor, ou contra a sua vontade, o vestuário evidencia uma tomada de decisão, um ponto de vista. A partir do momento em que o ser humano aprende a vestir-se, desde que coloca uma t-shirt por si mesmo a saber atar os sapatos sem ajuda de outrem, este entra definitivamente e de forma incontornável num processo de crescimento rumo à independência (Corner, 2014). Já que para lá da efetivação de uma necessidade física, vestir é também forma de encontrar prazer e beleza numa complexa forma de expressão humana. É este poder das roupas, que será aqui explorado em maior profundidade.

Compreender a linguagem do vestuário demora tempo: pela mutabilidade constante dos códigos, pela maturidade necessária para observá-lo, entendê-lo, estudá-lo. Esta linguagem pode ser estudada mas muito dificilmente delimitada sob

contornos ou convenções nítidas, estanque a desenvolvimentos, avessa a mudanças. Experimentar novas roupas é como experimentar novas palavras, atividade que nunca se encerra (Corner, 2014).

Neste seguimento, e sendo o vestuário e respetiva capacidade comunicadora o grande objeto de análise deste trabalho, interessa centrar a sua importância num grupo social pouco estudado que irá obter forte impacto no desenvolvimento do planeta nos próximos anos: os *Millennials*, jovens nascidos entre 1980 e 2000, segundo um artigo do Goldman Sachs (“Millennials”, n.d.). Quando relega o vestuário a uma mera abordagem superficial, o mais provável é que perca toda a sua grandeza de significados individuais e sociais. Exemplifique-se o caso de um imigrante. Quando este chega a um novo país com todas as oportunidades de se reinventar, não é a história do seu país de origem que interessará a um futuro empregador, mas sim a forma como este se apresenta aliada às suas capacidades pessoais. Capacidades que podem ser reforçadas pelo vestuário com que adorna o corpo.

Através de um simples exercício de memória, o vestuário revela-se na sua profundidade camuflada: quando pensa em tempos de adolescência, entre memórias de episódios vividos, o indivíduo recorda com alguma facilidade a imagem de certas peças de vestuário que vestidas na atualidade, não alcançariam sentido. Pelo menos o sentido que tiveram em tempos. A associação do vestuário às memórias demonstra como pensar sobre o que se vestiu diz mais de quem vestiu as roupas, do que das peças em si mesmas. Através do vestuário utilizado do momento do nascimento ao presente, toda e qualquer pessoa poderia criar a sua autobiografia recorrendo apenas ao uso das roupas utilizadas. Pensar sobre as roupas, as que se vestiram no passado assim como as que outros com quem lidámos vestiam, permite ao sujeito viajar para lá do tempo e do espaço numa travessia sensorial proporcionada única e exclusivamente pelo poder das vestes (Grant, 2009, p. 17). É esta dimensão simbólica de forte relevância individual e social que será explorada nesta investigação, por toda a sua importância na construção individual das relações sociais e acima de tudo pelo peso que adquiriu no passado do homem, reforçado no presente e de acrescida dimensão no futuro.

Saber como vestuário possibilita a reinvenção diária do indivíduo jovem adulto, de como influência a visão que a sociedade obterá de si e de como o seu vestuário é

também influenciado a nível individual pelos outros, é então uma das maiores motivações da pesquisa presente. Entender como se gere este código não-verbal e quais os seus impactos na vivência dos primeiros nativos digitais portugueses, é o ponto de partida esta investigação:

“quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas de semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia.” (Eco, 1975, p.7)

Um dos aspetos mais perplexos da moda é a sua preocupação com a mudança. Estudar o vestuário é estar sujeito à constante mutabilidade dos seus códigos, sendo o foco protagonista o presente. Pois até aqueles que afirmam não dar atenção ao que vestem acabam por acidentalmente ou por passividade, seguir as tendências, já que as lojas tendem a renovar-se estação após estação e atualmente, até semana após semana. Comprar algum artigo, ainda que por mera utilidade, significa acompanhar os ciclos de moda.

Fazer o exercício de analisar fotografias antigas não é mais do que a viagem no tempo, em que através das roupas, cabelos e maquilhagem, se identificam os períodos históricos vividos em determinada imagem. E se não forem reconhecidos os locais onde estas foram capturadas, com certeza serão reconhecidas as roupas com que se vestiam os que figuram lá (Grant, 2009).

Falar sobre moda é falar de atualidade. São elas que marcam períodos da história social e do percurso individual, evidenciando a sua importância e

“se por um lado há coisas mais importantes na vida do que a roupa, por outro, está mais do que provado que a imagem influencia a autoestima e a forma como os outros nos vêem, pelo que ao melhorarmos a nossa imagem estamos a contribuir ativamente para o nosso bem-estar, (...).” (Almeida, Amaral & Dias, 2013, p. 9)

Todos os que se fascinam pelo mundo da comunicação, podem entender a curiosidade inata a alcançar maior conhecimento numa das formas aparentemente mais sublimes e objetivamente mais evidentes de transmitir individualidade: o vestuário.

O vestuário é em si mesmo, um código de moda. Nasce, vive e morre em minutos. Pode reinventar-se várias vezes num mesmo dia e altera-se consoante o contexto, daí a dificuldade de analisá-lo com precisão. Segundo Eco, os códigos de vestuário existem, embora a sua permanente mutabilidade, os torne mais fracos:

“Existem códigos de vestuário. Só que são extremamente flutuantes, de modo que o analista do vestuário que queira introduzir as opções ideológicas ou psicológicas dos seus comportamentos da maneira de vestir, deve estar pronto a tomar os códigos enquanto se manifestem e imediatamente desfaçam. Mas que sejam assim passageiros não quer dizer que não sejam importantes.” (Eco, 1989, p. 20)

Os códigos de vestuário hoje não é os mesmos de amanhã, e é esta facilidade de transições que torna a análise do vestuário como código de moda num interessante objeto de estudo, enquanto a tarefa de descortinar todas as suas intermitências é dificultada no universo dos sinais comunicativos não-verbalizados como a linguagem corporal, por exemplo.

As roupas guardadas no armário são mais do que agradáveis possibilidades de criação, podem e são também falhas, inseguranças e memórias que em tempo estabeleceram uma relação de proximidade com o corpo do utilizador lembrando-o de quem foi e já não é. É a ligação entre pele e tecido que torna complexa a análise, pois ambos os objetos de estudo (ser humano e vestuário) são facilmente permeáveis à mudança. A ideia de que a identidade se define antes da escolha do vestuário está errada, já que não são só as identidades a mudar (com o primeiro trabalho, o primeiro filho) mas também a individualidade da pessoa sujeita às transformações que o tempo marca em si, assim como as alterações frenéticas da moda (Grant, 2009).

Compreender a relação que o ser humano desenvolve com as suas roupas, nem sempre é fácil. O porquê de este criar ligação a determinadas peças sem aparente explicação lógica, remete o investigador para campos complexos difíceis de delimitar entre si: “a moda abalroa os nossos corpos e as nossas emoções” (Grant, 2009:160). Estudar o vestuário implica estudar três importantes fatores: **quem o veste, quem o observa e em que contexto foi criado, vestido, observado**. Neste sentido, a presente pesquisa pretende entender como pode ser o vestuário uma ferramenta de clara comunicação não-verbal como importante elemento de construção da identidade social.

Assim sendo, esta investigação está dividida em cinco capítulos. O capítulo 1 trata das questões de investigação que foram colocadas no início do trabalho e que levaram, por consequência, às hipóteses de investigação. Ainda neste capítulo pode ser encontrado o modelo concetual, que evidencia de forma clara os contornos do objecto de estudo da presente investigação.

O capítulo 2 aprofunda a temática da comunicação e a sua ligação ao vestuário, explorando diferentes teorias defendidas por autores de renome, acerca de comunicação não-verbal, moda, modernidade, identidade social, e por fim, a caracterização do ponto alto: *Millennials* portugueses.

O capítulo 3 evidencia a metodologia aplicada à investigação e quais as ferramentas de análise a serem utilizadas para alcançar os resultados pretendidos ao início da pesquisa.

No capítulo 4, integro a componente empírica de trabalho académico, através de análise e interpretação dos resultados obtidos através dos questionários realizados a 232 *Millennials* portugueses. Por fim, o capítulo 5 reitera as conclusões de toda a investigação, assim como expõe as limitações encontradas e as sugestões para pesquisa futura.

# CAPÍTULO 1 – QUESTÕES, HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

## 1.1. Questões e hipóteses de investigação

### 1.1.1. Questões de investigação

Após reflexão sobre as dúvidas de carácter pessoal, e logo depois de serem realizadas leituras e pesquisas de índole exploratório, sugeriram questões de partida para a presente investigação, tais como:

**O vestuário comunica? Como** é que este comunica, como constrói mensagens?

**O que é que o vestuário** comunica de quem o veste?

De que forma o **vestuário influencia a percepção** que os *Millennials* têm sobre diferentes códigos de vestuário? **Quais as ferramentas utilizadas** pelos *Millennials* para a **criação da identidade social** através das roupas e quais as ferramentas que utilizaram para analisar a índole dos outros pelas roupas?

**Como são construídas as mensagens** que o vestuário transmite **por profissionais** (consultores de imagem / *stylists*) e **por amadores** (*Millennials*)? Como é feita a **avaliação** dos coordenados criados por profissionais pelo olhar crítico dos *Millennials*? Será que o **intuito** com que as **mensagens** são criadas é **entendida** da mesma **forma** pelos *Millennials* que as observam?

É o **meio de origem** (local de nascença) determinante na forma como os *Millennials* se vestem assim como determina a forma como estes avaliam o outro?

Será que a **mudança do meio de origem** para **outro meio de habitação**, influencia a forma de vestir dos *Millennials* e a forma como estes observam o vestuário?

É a **ocupação profissional** influenciadora das **escolhas** de vestuário de um *Millennial*?

Poderá ser a formação académica, um fator decisivo na **avaliação** de outro?

A indumentária pode refletir os traços de **personalidade** do *Millennial* que a veste?

### 1.1.2. Hipóteses de investigação

Neste seguimento, as questões colocadas, conduziram à colocação de hipóteses que guiaram o fio condutor da pesquisa, nomeadamente:

**H1** – Quando o meio de origem é coincidente com a residência atual, a forma de criar e interpretar os códigos de vestuário dos *Millennials* portugueses mantem-se semelhante à dos seus pares em semelhantes condições.

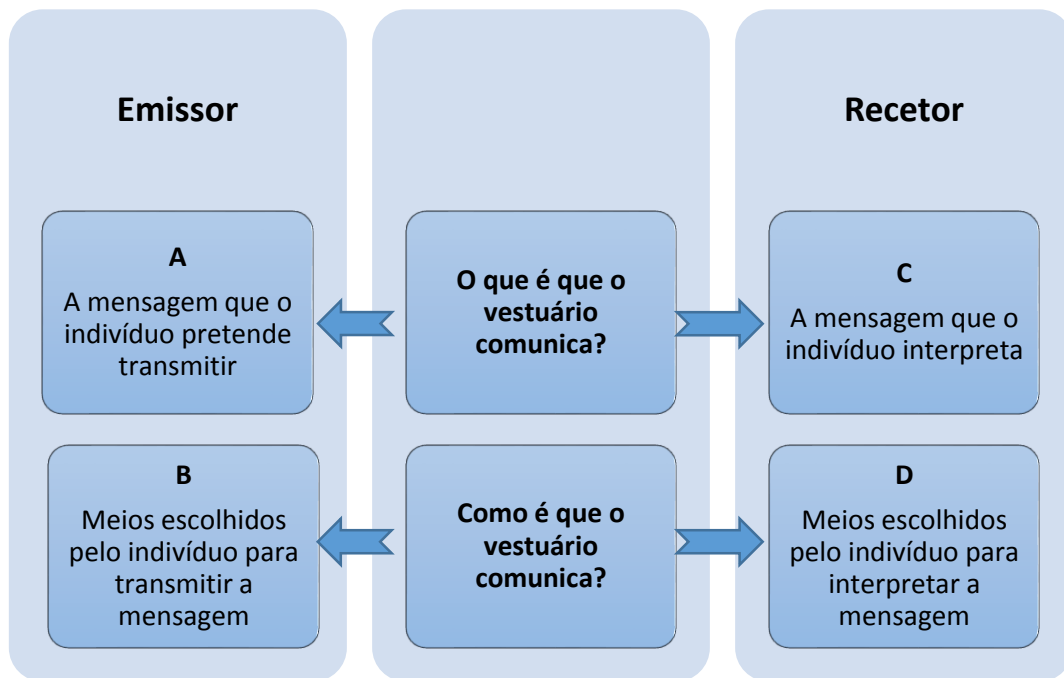
**H2** – Quando o meio de origem difere da residência atual, a forma de criar e interpretar os códigos de vestuário dos *Millennials* portugueses altera-se quando comparados com *Millennials* que habitam nos mesmos locais de nascimento.

**H3** – Os *Millennials* portugueses vêem o vestuário como reflexão da sua personalidade.

**H4** – A formação académica dos *Millennials* portugueses altera a sua forma de criar e interpretar códigos de vestuário.

**H5** – A ocupação profissional dos *Millennials* portugueses transforma a sua forma de criar e interpretar códigos de vestuário

## 1.2. Modelo conceptual



O modelo de análise deste trabalho parte do contributo teórico de diversos autores, sendo que se inicia na premissa defendida por Littlejohn (1978) que assenta na avaliação do processo de comunicação, como pressuposto básico da vivência humana de todos os seres sociais. De acordo com o autor, todos os agentes que integram uma sociedade emitem e recebem mensagens, mensagens que se veiculam através de códigos (códigos verbais e/ou não-verbais). Os códigos trocados entre indivíduos são resultantes da interação entre sujeitos. A esta interação face a face onde são trocados os diversos elementos de comunicação dá-se o nome de “interação simbólica”. É durante a troca de elementos simbólicos que emissor e recetor enviam, em simultâneo, mensagens de conteúdo informativo que adiantam ao recetor das mesmas, informações sobre o emissor.

Colocando de parte os códigos verbais, o ser humano consegue falar sobre si através de diversos elementos pertencentes ao plano do não-verbal. O vestuário aparece neste contexto, como um dos recursos comunicantes que reforça a autoapresentação do sujeito, sem que este recorra a palavras (Littlejohn, 1978).

Neste sentido, o vestuário será analisado durante toda a investigação como uma das formas públicas de expressão da identidade do ser humano, com maior relevância no panorama individual e social (Grant, 2009).

Entender **o que é que o vestuário comunica** é propósito deste trabalho, tanto da perspectiva do **emissor (A)** (ao avaliar qual a mensagem que ele pretende transmitir) como da perspectiva do **recetor (C)** (ao entender qual a mensagem que o outro interpreta), sendo que o vestuário é aqui assumido como linguagem de moda onde todos os cidadãos são, ao mesmo tempo, emissores e recetores ativos desta linguagem que se desenvolve por mensagens codificadas, refletoras de posições políticas, sociais, religiosas, entre outras (Eco, 1989).

Para o desenvolvimento desta pesquisa é também de extrema importância compreender o poder das roupas, ao tentar alcançar o entendimento de **como pode o vestuário comunicar**, tanto do lado do **emissor (B)** (ao encontrar os meios escolhidos por ele para transmitir a mensagem que pretende) como do lado do **recetor (D)** (ao identificar os meios escolhidos por este para interpretar a mensagem recebida). As ferramentas utilizadas para emissor e recetor na criação e avaliação das mensagens serão distintas, sendo que no caso do uniforme, por exemplo, emissor e recetor entendem (sem falar) qual a ocupação profissional de determinada pessoa que emprega o uniforme, sem necessitar de grandes explicações, caso da enfermeira, do padre, do militar (Barthes, 1979). Mas há também códigos de vestuário que transmitem mensagens para lá da profissão do utilizador, como as t-shirts detentoras de mensagens como “Coca-Cola” ou “Make love not war” (Dorfles, 1989). Em resposta a estes estímulos visuais, o recetor opera orientações psicológicas internas, atribuindo significados ao portador das roupas de acordo com a sua perceção social e experiência individual (Littlejohn, 1978) categorizando certos códigos como “bons” “inaceitáveis” ou “corretos” (Wilson, 1985).

A escolha do público-alvo estudado (*Millennials* portugueses) surgiu com naturalidade, após o conhecimento da afirmação de McLuhan (2013, citada por Corner, 2014) assegurar que a proliferação da internet e das ferramentas tecnológicas, transformou as emissões dos códigos não-verbais, numa era em que a crescente democratização das roupas abriu portas à interpretação alargada (e por isso pouco definida) do vestuário atual. Pois se em tempos quanto mais elevado era o status da

mulher, maiores eram as restrições históricas das suas roupas, é na sociedade contemporânea que a apresentação ao exterior reforça o adorno dos corpos, influenciado pelo contacto com a família, os pares e a educação, e cada vez menos ligado à questão do género (Corner, 2014). É na transformação das questões sociais do vestuário, que se afigura de crucial importância conhecer a ligação entre roupas e a primeira geração de nativos digitais.

Nesta acessão, parte-se do pressuposto que o vestuário é um dos elementos fundamentais para o reforço do capital social, que dependendo da origem de cada indivíduo, influencia a sua capacidade de criar e interpretar mensagens através das roupas (Giddens, 2013). A identidade social qualifica a forma como os indivíduos comunicam entre si, influenciada pelos critérios pessoais do sujeito, que são, irremediavelmente, moldados pelas normas sociais da comunidade onde nasceu, viveu ou vive. Emissor e recetor da mensagem, são ambos influenciados pelas experiências individuais de cada um e, simultaneamente, pelo contexto onde a mensagem é disseminada. Neste sentido, o vestuário é influenciado e influenciador da experiência cultural dos indivíduos que interfere diretamente com a interação social entre estes (Davis, 1992). Para Lee Thayer o ato de comunicação é acima de tudo intrapessoal, isto é, mais do que prestar atenção ao que o outro disse/emitiu, Thayer (1967, citado em Littlejohn, 1978, p.59) acredita que a comunicação é essencialmente um processo que se desenrola de forma contínua no interior do sujeito. Não sendo fulcral a apreensão de dados por parte do indivíduo mas sim a passagem desses dados para informação, aquilo a que o autor chama “levar-em-conta”. Ao “levar-em-conta” o indivíduo é influenciado pelas suas capacidades de compreensão mas também pelas suscetibilidades da sua individualidade.

O homem comunica o que deseja comunicar. É através do vestuário que expressa aquilo que é, ou o que deseja que os outros pensem que é. Neste seguimento, a ligação entre vestes e status é reforçada pela manipulação disponibilizada pelas roupas, que fazem deste código não-verbal, um dos mais poderosos instrumentos aos dispor do homem (Dorfles, 1989).

A teoria desenvolvida durante este trabalho académico mobiliza também alguns dos pressupostos de Wilson (1985) que afirmam que é pelas roupas que o emissor da mensagem se diferencia de todos os outros, impondo o seu “eu”, igual a

mais nenhum. Neste processo de afirmação, o sujeito deixa de ser apenas corpo para passar a representar o corpo idealizado com o que veste. Atores e espetadores são como espelhos sociais que assistem a uma troca informativa (e consecutiva) veiculada pelas vestes (Wilson, 1985).

Há, no jogo feito pelas roupas, uma incrível capacidade de simulação, individual, de objetivo social. O indivíduo pode ter mais ou menos consciência da importância das roupas, mas é sabido que estas influenciam e são influenciadas por regras sociais (Lomazzi, 1989). É a explorar o entendimento dos *Millennials* portugueses (jovens dos 20 aos 34 anos) que a presente pesquisa pretende entender qual a importância do vestuário para uma geração com características distintas de todas as outras.

O que se traz vestido fala sobre quem o veste, interessa a esta pesquisa aprofundar as suas dimensões individuais e sociais:

“No caso do interesse sociológico em vestuário e moda, nós sabemos que através da roupa as pessoas comunicam algumas coisas sobre elas próprias. E a nível coletivo isto resulta na localização simbólica, num universo estruturado de reivindicações de *status* e tipos de estilos de vida” (Davis, 1992:4)

## **Objetivos:**

### **Objetivo Geral**

- 1) Compreender como o vestuário comunica - procurando identificar os meios escolhidos pelos *Millennials* portugueses (enquanto emissores) para a transmissão da mensagem que pretendem veicular e quais os meios utilizados pelos mesmos *Millennials* (enquanto recetores) na interpretação das mensagens.

Perceber se o **vestuário** é o elemento de **comunicação simbólica** com **mais importância** para os *Millennials* portugueses na construção da sua **identidade social**

### **Objetivos específicos**

- A) Identificar a importância atribuída ao vestuário no plano da comunicação simbólica/comunicação não-verbal (E e R)
- B) Identificar as características ligadas ao vestuário que o emissor utiliza para comunicar a mensagem (E)
- C) Identificar as características ligadas ao vestuário que o recetor utiliza para interpretar a mensagem rececionada (R)

### **Objetivo Geral**

**2)** Entender o que o vestuário comunica sobre a individualidade da pessoa, analisando qual a mensagem que esta pretende emitir quando escolhe o que veste (emissor) e qual a mensagem que é percecionada por quem avalia (recetor).

### **Objetivos específicos**

- D) – Identificar a mensagem transmitida pelo vestuário na perspetiva do emissor (E)
- E) – Identificar a mensagem transmitida pelo vestuário na perspetiva do recetor (R)

### **Quatro setores de avaliação no questionário:**

- 1 – Qual a mensagem que o indivíduo transmite pelo vestuário (E)**
- 2 – Qual a mensagem que o indivíduo perceciona pelo vestuário (R)**
- 3 – O que é utilizado para transmitir uma mensagem pelo vestuário (E)**
- 4 – O que é utilizado para interpretar uma mensagem pelo vestuário (R)**

Alcançar o entendimento de como o vestuário comunica e o que é que este comunica, a partir de casos práticos, é propósito deste estudo. Do ponto de vista profissional, pelo contato de consultoras de imagem a quem foi pedido que atribuíssem características de identidade associadas à combinação de determinados coordenados num processo posterior às entrevistas. Do ponto de vista de um *Millennial* português comum, sem qualquer formação na área, a quem será requisitado que avalie coordenados semelhantes e que lhes atribua significado via questionário online. Desta forma, os resultados da investigação visam compreender que tipo de perceção social tem o indivíduo que utiliza determinado coordenado, acerca da sua

perspetiva individual (de emissor/construtor de códigos) e sob a sua perspetiva social (de recetor/intérprete de mensagens)

### **1.3. Objeto de estudo**

O objeto de estudo da presente pesquisa –“As roupas que falam (dos e para os *Millennials* portugueses) surge do cruzamento complexo entre conceitos tão díspares como comunicação, vestuário e identidade social.

Neste trabalho de investigação é premissa necessária desbravar parte do universo da comunicação enquanto condição fundamental à vida humana, através das diversas expressões (verbal e não-verbal). No plano da comunicação simbólica (não-verbal) é o vestuário que contempla o maior foco de atenção ao longo de todo o trabalho, sendo que é ele o protagonista da dimensão teórica e empírica da investigação pela sua capacidade de emitir mensagens que são, elas mesmas, influenciadas por outras anteriormente recebidas no contacto com os agentes sociais.

É na vida social que todos os indivíduos procuram marcar a sua presença pessoal, diferenciando-se dos demais através da criação de uma identidade social que pretendem única, exclusiva. É nesta necessidade de diferenciação que o vestuário atinge particular importância, assumindo-se como ferramenta essencial de apresentação pessoal “ao outro”. Porém, e apesar da necessidade de distinção em relação aos demais, é também da carência humana o hábito de manter práticas comuns aos seus semelhantes de forma a poder integrar um ou mais grupos, de interesse. Também aqui o vestuário alcança um meio de expressão incontornável.

É pela mão do vestuário que a moda se prolonga. No uso diário do mesmo, por pessoas comuns. Longe das passerelles que exibem as sempre novas (e sempre cíclicas) tendências, é nas ruas que o vestuário se afirma pelas escolhas do indivíduo. É no ato de vestir que, individualmente, o ser humano evidencia parte da sua identidade. Da verdadeira, ou da que pretende mostrar ao outro, seu par em processo de interação.

Estudar o vestuário enquanto meio de comunicação não-verbal de uma identidade, assim como explorá-lo enquanto ferramenta de construção da identidade

social pelos *Millennials*, não é mais do que analisar a forma como a moda interfere na vida diária de qualquer cidadão: manuseando impressões, interferindo com avaliações, em suma, intrometendo-se em diversas esferas da ação social. É neste contexto comunitário, mas à luz de uma avaliação pessoal, que o estudo aqui presente se propõe a descortinar como pode o ser humano (mais especificamente, um *Millennial*) utilizar o vestuário como método construtor da identidade expressa em sociedade.

Neste seguimento surge a necessidade de investigar em profundidade como pode o vestuário transmitir informação sobre o utilizador e que tipo de informações transporta. São os *Millennials* portugueses, geração de jovens adultos nascidos entre 1980 e 2000 em território português, o público-alvo desta investigação, pela sua heterogeneidade e pelas características inovadoras na génese do grupo etário, disruptivas de todas as anteriores gerações. Os *Millennials* são difíceis de definir pois é no seio dos seus elementos que a afirmação da individualidade é mais marcada, nomeadamente através do vestuário. Ao contrário de outras gerações, um *Millennial* pode ser quem é sem seguir tendências de moda. Não há dogmas inquestionáveis do que está certo, apenas a premissa de se ser o que se quer ser, aumentando a curiosidade de aprofundamento da temática junto desta população tão importante para a sociedade atual e desenvolvimento social futuro. Importa à investigação aqui presente, identificar algumas das variáveis que influenciam as mensagens emitidas pelo vestuário do ponto de vista do emissor e, em simultâneo, do recetor. Nomeadamente o local de nascimento, formação académica, ocupação profissional e personalidade.

Desta forma, impõe-se a necessidade de refletir acerca da maneira como o sujeito se expressa individualmente pelas roupas, das influências que sofre na sociedade que integra e de como aquilo que veste se assemelha a um bilhete de identidade não-verbal no contacto com o outro.

A constante mutação dos códigos de moda dificulta a perceção social é cada vez mais difícil a associação direta entre vestuário e situação profissional, vestuário e status social, vestuário e identidade. A presente pesquisa propõe-se a avaliar estas condições à luz da situação actual, através do contato com as escolhas e preferências dos primeiros nativos digitais portugueses.



## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. A Comunicação**

#### 2.1.1. Comunicação Verbal e Não-verbal

O ser humano é antes de mais, um ser social. Na sua vivência diária necessita de contactar com aqueles que o rodeiam. Este contacto estabelece-se através da comunicação, no ato de partilha de informações, experiências, desejos. O ser humano é comunicação. É a sua aptidão para comunicar que o distingue dos restantes seres. Ao comunicar, o homem comparte com o outro algo da sua vivência, e é ao partilhar que passa a ter com este, um bem comum. A comunicação não é mais do que uma representação simbólica do conhecimento do homem. Parte de um emissor/fonte que através do recurso a um código (verbal ou não-verbal) transmite uma mensagem, mensagem que é passada por um canal (em determinado contexto) a um recetor/destinatário. E por mais simples que se desenhe o modelo comunicacional, variadas são as suas intermitências e múltiplas as complexidades inerentes à sua análise. Todo o ato de comunicação afeta a vivência do ser humano em sociedade. Ao emitir e receber informações, por vias comunicacionais que podem ou não ser verbalizadas, o sujeito está irremediavelmente ligado às mensagens que emite, e àquelas que recebe. Todos os agentes sociais interferem com o ato comunicativo e toda a comunicação é influenciada por eles (Littlejohn, 1978).

Existem, no plano comunicacional, componentes que interferem com o desenrolar do processo comunicativo, características inerentes à comunicação e que influenciam o desenvolvimento do ato. Dividem-se entre símbolos verbais (intercambio verbal/não-verbal) compreensão dos símbolos (mecanismo através do qual o ser humano se esforça por compreender o outro) a interação social (processo durante a qual os símbolos são veiculados) a redução da incerteza (sendo um dos objetivos primordiais da ação comunicativa a defesa de algo) o processo pelo qual passam os símbolos (na transferência entre agentes sociais) a partilha de conteúdo entre os agentes, a criação de um laço entre pontos distantes. O ato comunicativo

depreende também o abandono de um monopólio de conhecimento em prol da partilha do mesmo, assim como a existência de um canal no qual é passada a informação. Neste seguimento origina-se a reprodução de lembranças, a modificação de comportamento (como resposta ao símbolo comunicativo), os estímulos passados (da fonte ao recetor) a componente intencional (já que o emissor transmite algo com o propósito de causar reação no recetor) e o tempo/situação em que a comunicação acontece. Todos estes elementos representam o poder do ato comunicativo (LittleJohn, 1978).

Comunicação é, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia das Ciências de Lisboa, por definição, uma ação que depreende o ato de transmitir e receber mensagens, “usando os meios e códigos convencionados; ato ou efeito de comunicar (...) Os fatores de comunicação são o emissor, o recetor, a mensagem, o código, o canal e o referente (...) Estabelecimento de uma relação entre pessoas, animais ou coisas.” (Verbo, p. 897). Enquanto comunicar é o processo de “Trocar mensagens, impressões, informações (...) estabelecer contacto, comunicação (...) transmitir uma mensagem, um conteúdo, uma impressão (...) Fazer passar ou passar para outra pessoa ou coisa ~ contagiar, transmitir”<sup>1</sup>.

A comunicação não existe no isolamento, vive de trocas no ambiente social onde está inserida. O processo comunicativo permite ao ser humano abandonar o plano individual para abraçar o coletivo, permitindo a troca de informações, ideais e estados de espírito, aproximando pessoas, afastando outras. A comunicação é a ponte entre cidades, neste caso, entre cidadãos como polos interlocutores de mensagens codificadas de forma verbal e não-verbal. O ato comunicativo não se esgota por isso na sua vertente informativa, consolida-se antes na capacidade inerente que possui em persuadir, induzir, convencer.

A Escola de Palo Alto (Califórnia) desenvolveu a Teoria dos 5 axiomas da comunicação assentes no Interacionismo simbólico. Todo o interacionismo tem por base a noção de interação entre seres. É pelo interacionismo simbólico que a Escola de Palo Alto inicia o desenvolvimento de um novo paradigma comunicacional, assente em pilares de troca simultânea, que colocam o ser humano como organismo de ação:

---

<sup>1</sup> Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, Verbo, 2001, p.898

agente ativo que interage no presente, é influenciado pelo que lhe aconteceu no passado, assim como pelo que lhe acontece enquanto interage. Abandona-se, nesta avaliação, a perspectiva de um ser humano como organismo passivo. A interação não é exclusiva do que acontece nos indivíduos mas também ao que acontece dentro de cada um deles. As ações passam a ser vistas como sendo influenciadas por aqueles com quem o indivíduo interage e pela sua própria interpretação da situação.

De acordo com um dos fundadores da *Mental Research Institute de Palo Alto*, Paul Watzlawick, é a chave do processo de comunicação. O interacionismo simbólico. Acompanhado por alguns colegas da mesma instituição, Watzlawick desenvolveu 5 axiomas pertencentes à teoria de comunicação entre dois indivíduos, totalmente revolucionários.

Os axiomas em questão são, para este teórico, os pilares fundamentais da comunicação interpessoal. Se um deles falha, toda a comunicação pode ruir:

- O primeiro axioma afirma que é impossível não comunicar. Todos os comportamentos são em si mesmos, formas de comunicação. Não existindo um “não-comportamento” é então premissa evidente de que não existe uma “não comunicação”. Quem não fala, continua a comunicar, mesmo que essa não seja a sua intenção.

- O segundo axioma aponta dois aspectos fundamentais a todo o processo comunicativo: o aspecto de conteúdo e o aspecto de relação. Ou seja, para além do significado das palavras, a teoria dos axiomas afirma que continuam a existir informações a serem passadas. Essas informações são o canal pelo qual o comunicador evidencia a sua relação com o recetor de determina mensagem.

- O terceiro axioma fala da pontuação das sequências comunicacionais entre agentes que comunicam (emissor e recetor constroem a comunicação de forma diferente, assim como auto avaliam o seu papel no ato comunicacional dependendo da reação do outro).

- O quarto axioma é referente a duas formas distintas de comunicar: a forma digital e a analógica. Além das palavras proferidas (comunicação digital) a forma como estas são ditas (através da comunicação não-verbal/analógica com a linguagem corporal, os silêncios, entre outros) têm grande importância em todo o ato comunicativo.

- E por fim, o quinto axioma afirma que as permutas comunicacionais são simétricas e complementares, por se basearem simultaneamente na igualdade e na diferença.

De acordo com o raciocínio desenvolvido pela Teoria dos cinco axiomas, o fenómeno de comunicação não é mais do que uma orquestra sinfónica onde cada participante é, simultaneamente, emissor e recetor. Neste sentido, a mensagem estimula futuras mensagens trocadas, e é influenciada pelas mensagens anteriores, tornando-se contexto para conteúdos que serão criados.

Tanto o interacionismo simbólico como a Escola de Palo Alto concebem as interações sociais como algo que se constrói de forma permanente, originando uma revolucionária forma de olhar a comunicação, centrada na interação interpessoal como fundamento a todas as relações sociais. A ação dos indivíduos passa a estar relacionada com o significado que estes têm do mundo. Os significados, por sua vez, são tidos como produtos sociais que surgem da interação entre agentes, numa logística de comunicação relacional onde os indivíduos são membros ativos e abandonam o papel de simples espectadores (LittleJonh, 1978).

Analisar códigos de vestuário impõe uma análise a três objetos distintos e complementares, avaliar criteriosamente quem emite a mensagem, quem recebe a mensagem e o meio onde essa mesma mensagem vai ser disseminada.

A **comunicação interpessoal** é a forma de comunicação mais direta entre agentes sociais. Ocorre no contexto de uma interação frente a frente, decorrente de situações sociais em que pessoas estão face-a-face, a interagir de forma recíproca, enquanto enviam mutuamente sinais de comunicação (verbais e não-verbais). Para que esta comunicação aconteça precisam de existir duas ou mais pessoas em proximidade física, normalmente em contexto informal/flexível, que produzam uma interdependência comunicativa enquanto ocorre a troca de mensagens. É a comunicação interpessoal que baseia a **natureza das relações humanas**, satisfazendo as **necessidades interpessoais** dos agentes sociais. A autoapresentação, revelação, compreensão e atração entre seres decorrem no contexto da comunicação interpessoal. A **autoapresentação** surge no contexto da interação entre pessoas, onde

cada uma delas tenta apresentar-se à outra manobrando impressões (caso evidente do vestuário que expõe a verdadeira natureza de quem o veste ou emite apenas as mensagens ambicionadas pelo emissor). A **revelação e compreensão** decorrentes da comunicação interpessoal surgem no momento em que uma das pessoas envolvida no processo, comunica parte da sua identidade em plena interação, fornecendo dados que serão úteis à construção da sua **percepção social**. Ao ser gerada a percepção social no processo de interação face a face (em que o vestuário é tido como elemento de avaliação individual) segue-se uma avaliação pessoal relativa aos dados (verbais e não-verbais) enviados pelo outro e, conseqüentemente, o sentimento de **atração/aversão interpessoal** (gerada pelo aparecimento da identificação ou, pelo contrário, da falta desta) em que com base nos indícios cedidos pelo outro, o avaliador se pode sentir (ou não) identificado, sendo passível desta identificação a possível criação de um **conflito interpessoal** (Littlejohn, 1978).

A comunicação interpessoal afigura-se, como a tipologia comunicativa onde o vestuário ganha mais importância enquanto poderoso código de comunicação não-verbal. Porém, apesar do comportamento individual ser passível de observação na interação social e de este possibilitar a formulação de juízos de valor relativos à identificação/aversão, é impossível viver a experiência do outro. Ou seja, mesmo que exista identificação e compreensão de parte a parte, a avaliação de um objeto (exemplo do vestuário) ou pessoa, diferirá sempre de indivíduo para indivíduo consoante a sua experiência como reforçou Laing (1967, citado por Littlejohn, 1978, p. 210) “eu vejo você e você vê-me. Eu vivencio você e você me vivencia. Eu vejo o seu comportamento e você vê o meu comportamento. Mas eu nunca vejo, nunca vi e nunca verei a sua vivência de mim” isto é, por maior que seja o grau de empatia e semelhantes características sociais onde duas pessoas tenham nascido, crescido e vivido, as suas apreciações em relação ao outro e àquilo que este comunica, serão sempre distintas pela experiência interpessoal vivida por cada um deles no seu percurso pessoal.

Parte decisiva da comunicação assenta no complexo sistema de **interação simbólica**. É através desta interação que são criadas as bases de qualquer relação humana assente em **percepções recíprocas**. Interação que representa a troca de informação entre emissores e recetores, que partilham entre si mensagens

codificadas. São estas mensagens que levam à construção de significados, cuja formulação conduz a um processo de pensamento. Por sua vez, é este processo de pensamento que vai orientar junto de emissor e recetor, mudanças baseadas na informação recebida. A informação que é trocada na comunicação, é influenciada pelo meio onde decorre, assim como pelas experiências de quem a emite e ainda de quem a recebe (Littlejohn, 1978). A Interação Simbólica, o canal por onde se trocam conteúdos infamatórios, o pilar fundamental da comunicação que defende que todos os comportamentos são construídos pela pessoa no decorrer das suas ações.

É pela interação entre pessoas, que se desenvolvem as diversas relações humanas. Mesmo quem tenta não interagir, está por si só, a representar uma espécie de interação. Para que as relações funcionem de forma correta, estas necessitam de regras que rejam os seus comportamentos de interação comunicativa. Através de regras individuais/sociais (muitas das vezes não verbalizadas mas consentidas por ambos os elementos) as relações vão-se mantendo pelos limites que foram definidos, ainda que de forma silenciosa (Littlejohn, 1978).

Neste seguimento, cada grupo social representa um sistema aberto (conjunto de objetos/entidades que se inter-relacionam mutuamente e formam um todo) que tanto recebe energia dos meios externos como a emite para os mesmos. Todos os sistemas são influenciados pelo meio ambiente onde existem, deixando-se afetar pelas condições do mesmo. Os agentes que habitam no sistema são todos eles influenciados pelo meio, sendo que analisá-los individualmente será sempre diferente do que analisá-los em conjunto, já que as influências do meio ocorrem de forma distinta em cada um deles. O sistema afeta o meio ambiente, o meio ambiente afeta o sistema. Objetos, pessoas e conceitos são sempre dependentes da interação com outros objetos/pessoas/conceitos, fazendo com que a influência da comunicação em sociedade se traduza num plano geral de aspetos comuns (emitidos pelo meio) e recetividades distintas à luz individual (pelo contacto com as experiências pessoais e intransmissíveis) (Littlejohn, 1978). E se o meio onde está inserido o sistema está em constante transformação, também os seus atores sociais e respetivas perspetivas o estão.

O ato social é, na obra de Mead “Mind, Self and Society” (1960, citado por Littlejohn, 1978), desenvolvido pelo homem enquanto ator e não reator. Neste

sentido, o autor defende que os atos começam num gesto inicial de um indivíduo, passam por uma resposta a esse gesto por outro indivíduo e resultam numa percepção do ato por ambos os atores que a vivenciaram. Pois o que distingue seres humanos de outros seres vivos, é a utilização que estes fazem de símbolos na sua comunicação. São esses mesmos símbolos que produzem a manipulação mental que irá atribuir significados aos gestos de outras. Como ponto de partida para o manuseamento das relações sociais e se os símbolos são interpretados pelo recetor, então as roupas não são exceção (Littlejohn, 1978).



### 2.1.2. As roupas que falam

O vestuário surge como mais um dos elementos de comunicação individual em sociedade, afetado pelo meio onde existe e simultaneamente pelas mensagens que emite e forma como é visto aos olhos do recetor. A simbologia do vestuário é acolhida pela comunicação não-verbal, como mais uma função social de interação entre indivíduos. Ou seja, à semelhança de outras simbologias, o vestuário pode afirmar-se como mais um processo de comunicação interdependente, já que os comunicadores se afetam mutuamente enquanto se correlacionam. Decorrente desta interação, surge a necessidade de *feedback*. É pela comunicação que o ser social se adapta ao mundo que o rodeia, e, em consequência, que carece de uma aprovação dos outros indivíduos de forma a poder adaptar-se e com eles interagir (Littlejohn, 1978).

Comunicando pelo vestuário, o sujeito emite sinais, em concordância com outros sistemas de comunicação aberta. Estes sinais necessitam da validação dos agentes com quem ele partilha o cotidiano. E se ao vestir o sujeito comunica, é a comunicar pelas roupas que este emite informações para a cadeia que lhe sucede, seja esta cadeia de duas pessoas ou até de múltiplos indivíduos em grupos, organizações e/ou sociedades. Quando comunica, o ser humano envia e recebe informação acerca do “eu”, do mundo onde este “eu” se encontra e dos outros com quem este “eu” se cruza (Littlejohn, 1978). O mesmo acontece quando ele comunica pelas roupas, mostrando-se enquanto indivíduo, enquanto ser oriundo de uma sociedade/cultura, enquanto sujeito que interage por prazer ou obrigatoriedade, pois todo o ato de comunicação tem por base um relato que diz ao receptor algo sobre o estado de espírito do locutor, o seu significado, predisposição ou sentimentos (Littlejohn, 1978). Ao vestir-se, o sujeito narra parte da sua identidade, das suas origens, das suas preferências. Ao avaliar, é o mesmo sujeito que com base no sistema de codificação (forma como percebe o mundo) e no sistema de valor (avaliações feitas pelo mesmo) este desenvolve percepções acerca de quem observa (Littlejohn, 1978).

Thayer (1967, citado por Littlejohn, 1978, p.59) distinguiu algumas das funções primordiais da comunicação, o entre elas a **função informativa**, onde todo o ato comunicativo depreende busca e envio de informação acerca do meio ambiente e das pessoas nele inserido e a **função de influenciar/persuadir** outros. Qualquer uma destas funções é evidente no processo comunicativo veiculado pelo vestuário que informa acerca de particularidades identitárias do usuário, sobre vários aspetos como a sua ocupação profissional (exemplo objetivo do uniforme) e de modo subjectivo, características pessoais (através de peças de vestuário que geram identificação por parte de grupos com preferências semelhantes/ referências de estilo).

Na relação entre agentes sociais, segundo Mead (1932, citado por Littlejohn, 1978, p. 70), é de salientar o papel do “outro generalizado”, papel em que o indivíduo se observa a si mesmo como se estivesse na pele dos outros agentes. Mead avança ainda com a distinção entre as duas facetas do “eu”: o *eu-mesmo* (parte impulsiva/espontânea da individualidade) e o *mim* (parte do “outro generalizado” composto por padrões organizados inculcados pela sociedade). Todos os atos comunicativos partem do criativo e impulsivo ‘eu-mesmo’ enquanto estes são

rapidamente controlados pelo orientado 'mim', decorrente do socialmente aceite. É através da mente que, segundo Mead, a pessoa interage com o seu próprio eu, refletindo, hesitando, interpretando conscientemente os estímulos sociais que a rodeiam e agindo, ou seja, construindo o ato antes de este acontecer (Littlejohn, 1978). É neste processo imaginativo que o vestuário é observado como código de comunicação refletor de identidade, já que enquanto os animais quando integrados no seu meio ambiente reagem aos estímulos que lhe são dirigidos, o ser humano, por sua vez, toma uma posição relativa aos estímulos, transformando-os em objetos reais, que não existem independentemente do contexto. (Littlejohn, 1978, p.71). Ao tornar estímulos em objetos, o sujeito transforma o propósito destes a seu favor. Caso do vestuário, em que as roupas e a utilização/conjugação das mesmas, permitem tanto ao emissor como ao recetor, formular teorias por meio da interação simbólica: regida por estímulos, concretizada em objetos, resultante em elações sociais da individualidade anunciada. Posteriormente, é através da adoção de papéis, reforçada pelas roupas, que a pessoa abandona o estatuto de objeto de análise para os outros, para passar a ver-se como os outros a vêem. Interioriza a visão geral do 'eu' e sente-se coagida a agir de acordo com a mesma, através de um comportamento simbólico que lhe permitirá interagir com os outros de forma linear (Littlejohn, 1978).

A maneira como o ser humano lida com vestuário, em tudo se relaciona na maneira como este lida com os outros. Através de orientações psicológicas internas, o sujeito atribui significado a algo, a uma peça de roupa, por exemplo, influenciado pela percepção que a sociedade construiu em torno da mesma. Ou seja, o objeto tem significado para uma pessoa a partir do momento em que esta o considera toma em atenção e mais significativamente, no momento em que o interpreta (Littlejohn, 1978).

Quase todas as ações e pensamentos humanos são regidos pela a interação simbólica, pela vivência em sociedade na partilha de informações. Tanto as opções individuais como as inclinações estéticas de um grupo, são produto de uma interação simbólica. É por meio dela que símbolos como o vestuário representam códigos evidentes de comunicação, reveladores de uma identidade. Coisas, pessoas e ideias coabitam pacificamente influenciando-se de forma mútua através de uma interação constante. Porém, o mesmo objeto pode alcançar significados distintos para pessoas

diferentes, evidenciando como no caso do vestuário, uma mesma peça pode (e vai) obter interpretações opostas consoante quem a analisa e o meio onde é observada.

A relação entre vestuário (objeto) e utilizador (eu) é uma das formas distintivas da vida humana em que os limites entre o que é tangível (roupas) e o que é imaterial (individualidade) se esbatem de forma pouco precisa. Contudo, é possível (apesar da dificuldade de análise) distinguir fatores identitários por via do vestuário.

A sociedade nasce pela interação entre os seus habitantes, seres individuais com necessidade de pertença e distinção simultânea. A ação social carece da interação entre estes agentes, que comunicam por meio de símbolos. Os símbolos desenvolvidos e que resultam da interação, voltam como que num ciclo contínuo, a ditar regras para a interação seguinte, fazendo com que meros objetos como o vestuário passem a códigos de análise individual à lupa social (Littlejohn, 1978). Isto é, as roupas são influenciadas pela interação social e elas próprias afetam a mesma, numa relação de dupla causalidade (Littlejohn, 1978).

O vestuário é, desta forma, um código de comunicação. Uma mesma peça pode obter inúmeras interpretações ao sabor do contexto social, político, temporal, histórico ou até contextual onde for inserida como defende Eco “Em Citânia: tem mini-saia – é uma rapariga leviana. Em Milão: tem mini-saia – é uma rapariga moderna. Em Paris: tem mini-saia – é uma rapariga. Em Hamburgo, no Eros: tem mini-saia – se calhar é um rapaz” (Eco *et. al*, 1989, p.9).

Foi ainda na década de 60 que McLuhan (1960, citado por Corner, 2014, p.60) se dedicou ao estudo da tecnologia como importante ferramenta de comunicação imediata. A internet e os meios de comunicação alteraram por completo a relação entre criadores e consumidores, emissores e recetores. A forma como o ser humano emite mensagens sobre quem é foi alterada, e esta transformação na forma de comunicar abrangeu o campo da sua comunicação verbal e não-verbal, individual e social.

“O salto é a extensão do pé; o livro uma extensão do olho; a roupa a extensão da pele” (Corner, 2014, p.60), assim, as mensagens emitidas pelo vestuário estão, de forma direta, mais relacionadas com o recetor das mesmas já que o mesmo objeto contém em si várias leituras, dependendo de quem o lê:

“Cada leitor, cada intérprete, deve saber extrair do texto e do contexto, as informações que não foram ditas, pois cada roupa, assim como cada texto, contém mais informações do que as veiculadas pela estrutura expressiva explícita. Além disso existem (...) leitores que possuem uma enciclopédia e um dicionário de vestuário muito limitados e outros, pelo contrário, que os possuem muito vastos” (Amaro, 2006, p.134)

Neste sentido, importa conhecer os *Millennials* (público-alvo da investigação) como emissores e recetores de mensagens simbólicas veiculadas pelo vestuário e que como primeiros nativos digitais, interagem no plano comunicacional de forma distinta, veloz e inovadora, diferente das gerações anteriores. Entender como é que estes avaliam/interagem no plano comunicacional, passa por estudar novos membros, que utilizam diferentes códigos de criação/análise num contexto social nunca antes vivenciado.



## **2.2. As roupas que falam sem palavras**

A comunicação não-verbal representa toda a comunicação emitida pelo ser humano de forma não verbalizada, isto é, sem recorrer a palavras. Emoções e sentimentos são transmitidos por este tipo de comunicação, que está diretamente ligado, não só ao vestuário, como à linguagem corporal através do olhar, da postura,

dos gestos, entre outros sinais emitidos sem a utilização de palavras. A este tipo de comunicação têm sido ligadas expressões humanas diversas: da expressão facial e gestos, à moda e símbolos de status, da dança ao teatro, da música à mímica, da expressão de emoções aos estados sentimentais. A comunicação não-verbal é, no fundo, tudo o que comunica sem falar. E quando se fala de modo não-verbal, abandona-se a língua e a escrita, acolhendo-se a representação de signos que detém significado junto de quem os usa e outros (semelhantes ou distintos dos emitidos) para quem os observa. Utilizando suportes como o corpo, o posicionamento de indivíduos no espaço e outros múltiplos sinais para transmitir mensagens, esta comunicação abrange conteúdos que são, muitas das vezes, desvalorizados, quando são, curiosamente, das mais importantes na avaliação do outro pela sua vasta carga simbólica manifestada em silêncio. É impossível não comunicar. Ao interagir, todo o ser humano comunica. A comunicação não-verbal encarrega-se de expressar intenções que não chegam a ser formuladas em palavras e que são, na maioria das vezes, exprimidas de forma pouco consciente por parte dos emissores. Pode expressar emoções como nenhum outro tipo de comunicação, assim como apresenta o 'Eu' e o seu corpo ao mundo como complemento da comunicação verbal. Ao antecipar-se à comunicação dita verbal, é pela mão do não-verbal que importantes trocas informativas acontecem (Littlejohn, 1978).

Dentro do complexo campo do não-verbal, destacam-se três áreas de estudo distintas: a cinésica, a proxémica e a paralinguagem. Enquanto a cinésica estuda os movimentos corporais como o contacto visual e a postura, a proxémica encarrega-se de analisar o estudo da posição corporal e das relações espaciais na comunicação exercida pelo homem, deixando para a paralinguagem o estudo do uso da voz e da vocalização. Qualquer uma das áreas de estudo da comunicação não-verbal acima referidas, influencia diretamente a análise do vestuário, pois no campo do não-verbal todas as expressões de comunicação acabam por se complementar na transmissão de mensagens codificadas ao observador. Daí a importância de compreender que a percepção do vestuário é, quase sempre, parte de um conjunto de códigos de análise identitária que não se excluem, misturam-se. Interferem entre si. Quando o observador avalia o vestuário de alguém, este tende a misturar as roupas vestidas nesse corpo com a forma como o utilizador as veste. Isto é, a sua avaliação resulta da

conjugação mental entre determinado código de vestuário, com a atitude, postura e movimento corporal de quem o emprega já que “as pessoas na maioria das culturas ocidentais aprendem a identificar o eu através da pele e do vestuário”. (Littlejohn, 1978, p. 110). Assim como defende também a consultora Dora Dias, em entrevista: “O vestuário é a segunda pele de toda a gente. E nós podemos ver isto de um ponto de vista sociológico. Nós através da forma como nos vestimos, nós espalhamos muita coisa.”<sup>2</sup>

Além disso, o ser humano está em contacto constante com o mundo exterior, fazendo com que a sua perceção em relação aos objetos que o rodeiam, seja em grande parte influenciada pela forma como este acha que deve responder. O significado de um objeto não lhe está intrínseco, isto é, o significado do objeto depende da pessoa e do meio ambiente onde este se encontra. A linguagem (verbal ou não verbal) é apenas um veículo entre pessoa e objeto, um processo social resultante da interação entre agentes na sociedade, a já referida «interação social». Já os significados que advém desta linguagem são formulados e compartilhados por grupos sociais com algo comum (Littlejohn, 1978). A comunicação da identidade advém então de uma vasta combinação de elementos não-verbais. Porém, a pesquisa aqui presente propõe-se a analisar exclusivamente o vestuário como código de comunicação não-verbal, tentando aliar-se de todas os outros.

Entender a forma como o ser social consome representa uma ajuda ainda que breve no entendimento desta entidade individual que convive diariamente no plano social pois

“através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer. Não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser.” (Massarotto, 2008, p. 5)

---

<sup>2</sup> Entrevista na integral no Anexo VI

As pessoas são, todas elas, emissores e recetores (mútuos e simultâneos) de mensagens codificadas em plena interação simbólica. A “realidade” de alguém é representada para o eu e para os outros, através de signos (verbais e não-verbais). O signo é um estímulo que representa algo diferente de si mesmo, enquanto a codificação relaciona os signos com os seus referentes. O que no caso do vestuário o coloca como signo de análise, enquanto a codificação fica a cargo de quem o veste e de quem o observa, sendo suscetível de apreciações distintas, que resultam de inúmeras influências sociais e individuais de parte a parte. Os signos emitidos manipulam o comportamento do emissor e o comportamento dos que o rodeiam, assim como para julgar a importância pessoal que determinado objecto tem para si a receba (LittleJohn, 1978).

“O mundo da comunicação não-verbal (insuspeitada como comunicação) tem uma amplitude sem limites” (Eco *et. al*, 1989, p.11) e é também esta ausência de contornos estanques que enfatiza a problemática de analisar os códigos de comunicação não-verbal pela mutabilidade das suas transformações, pela falta de um guia explicativo dos seus comportamentos, inícios e fins. Caso não só do vestuário como também da própria linguagem corporal que evidencia existir de facto emissão de uma mensagem mesmo sem a compreensão consciente do recetor, através da forma como o indivíduo se comporta, olha ou anda, ele comunica, mesmo que de forma irracional.

“Quanto haverá de comunicação na nossa vida quotidiana, a todos os níveis, até mesmo ao nível do modo de caminhar ou de colocar o corpo (...) bastaria a existência da arte mímica para demonstrar-nos que a linguagem «postural», das posições, existe e que se pode contar, dizer, exprimir, tudo apenas com isso” (Eco *et. al*, 1989, p.12).

O ato de comunicar não pressupõe apenas a comunicação dita falada, sonora, expressa por palavras e frases. Tem também muito de mensagens subliminares que partem à semelhança da comunicação verbal, de um emissor para um recetor, sendo que o seu conteúdo pode ser menos preciso mas desta feita não menos importante. Como confirma Eco:

“Que o homem comunique através da emissão de sons articulados a que são atribuídos certos significados (diz-se normalmente linguagem verbal) é coisa que se aceita pacificamente. Mas menos pacífico torna-se já o facto que o homem comunique através de uma infinidade de outros sinais os gestos das mãos, os movimentos dos olhos, as inflexões da voz (...)” (Eco *et. al*, 1989, p.8)

A problemática reside na falta de definição que existe inerente à comunicação não-verbal, na dificuldade de perceber os seus códigos e, acima de tudo as suas, delimitações. É nesta sequência que muitas das vezes as pessoas preferem dizer que o ser humano se exprime por vias não-verbais, mais rapidamente do que assume que esta é, de facto, uma comunicação tão válida como a verbal. Como se comunicar fosse um processo regulado, dirigido por convenções precisas (orientado pela gramática ou vocabulário), enquanto exprimir-se fosse algo misterioso, instintivo até (Eco *et. al*, 1989).

A ligação entre corpo e vestuário começou por existir envolta num misticismo inerente à arte de complementar o físico do homem primitivo. Este carácter fantasioso foi evoluindo para o entendimento dos códigos de moda como utensílios comunicativos “o vestuário constitui para o homem – tenha ele muita ou pouca consciência disso – um importante e delicado meio de comunicação com o próximo e é muito frequentemente através do vestuário que o homem comunica aquela parte de si que ele deseja comunicar. Naturalmente dentro dos limites, e com as regras, que lhe impõe a sociedade de que ele faz parte integrante (Eco *et. al*, 1989, p.65). Dorfler salienta o papel do vestuário como instrumento de expressão comunicativa, utilizado de forma mais ou menos consciente por cada um, embora o seu uso esteja delimitado pelo contexto cultural onde se insere o sujeito. Porém, imaginar um ser humano desprovido de gosto pessoal é anular-lhe a sua capacidade crítica e relegar para último plano a importância declarada que existe na forma como o sujeito se veste (Eco *et. al*, 1989).

A comunicação simbólica impõe-se de forma cada vez mais evidente, nesta era onde a imagem ganha peso crescente, onde o indivíduo tem cada vez mais consciência sobre o poder semântico do que veste, ainda que essas escolhas sejam tomadas frequentemente pelo seu inconsciente. Os símbolos do vestuário não são mais do que

importantes fatores de análise aos olhos do outro, numa sociedade cujos elementos interagem sobre si mesmos, e onde procuram afirmar-se como entidades únicas, cada vez mais lúcidas sobre a importância da roupa que escolhem, e do que isso transmite de si próprios à comunidade onde estão integrados (Dorfles, 1984).

A utilização de uma simples *t-shirt* portadora de uma mensagem é mais do que o materialismo em que se encerra visualmente, representa antes uma forma de afirmação pessoal e de evolução social no papel atribuído ao vestuário do valor “ para a troca de ideias, de imagens, de mensagens, até políticas ou culturais – do «slogan gráfico e visual» que o homem e a mulher (sobretudo os jovens) ostentam cada vez mais frequentemente, quer por moda, quer por escola pessoal” (Dorfles, 1984, p.101) quer para se tornarem num hábito generalizado, perceptível ao mundo sensorial de quem observa. Caso das t-shirts vestidas em várias gerações por diferentes faixas etárias, com mensagens políticas ou com simples logótipos de marcas (exemplo: «Make love not war» ; «Coca-cola») que posicionam socialmente o utilizador onde este quer ser colocado, prova evidente de como o vestuário comunica de forma direta parte da individualidade do utilizador, ainda que à luz deste exemplo pratique uma comunicação massificada (Dorfles, 1984).

Um exemplo musical, uma ida à ópera, por exemplo, é esclarecedora do papel de extrema importância da indumentária pois quando nos “encontramos a assistir a uma das Grandes Óperas Líricas (...) é o próprio traje da personagem a dizer-nos, imediatamente, de quem se trata: se é o rei ou o pajem, a maga ou o conspirador, o barbeiro ou o guerreiro” (Dorfles, 1984, p. 106) mesmo que não seja possível compreender o que cantam. O vestuário faz parte da linguagem do espetáculo, assim como fora dele.

Em tempos o vestuário mais distinto pertencia à vida na metrópole enquanto o mais arcaico vivia nas ruas das províncias. Este facto foi-se alterando levando a que as barreiras do vestuário de moda não se diferenciasssem geograficamente, mas sim a título individual. Deste modo, uma pessoa diferencia-se da outra a seu lado pelo vestuário que emprega, criando novos significados nas suas escolhas, reinventando-se, impondo o seu «eu» igual a mais nenhum num movimento anti cultural, declaradamente personalizado e irrepitível (Wilson, 1985).

“Roupas antigas são como velhos amigos”<sup>3</sup> afirmou um dia Coco Chanel. Afirmando que as roupas têm uma história para contar sobre quem as veste e/ou vestiu. Juntem-se todas as peças de vestuário adquiridas por uma única pessoa durante a sua vida e está feita grande parte da sua autobiografia. Como se o têxtil que compõe as peças tivesse memória no seu contacto com o corpo, analisar uma peça de vestuário é retroceder a momentos específicos: à primeira entrevista de emprego onde foi utilizada aquela camisa branca, ao encontro marcado por determinado vestido. Falar de roupa é falar de história, falar de humanidade, de quem se é no presente e de quem já se foi em tempos. As roupas contam aos outros aquilo que quem as veste quer que se oiça sobre si, sobre a sua visão particular (Grant, 2009).

Mais do que o poder de associação a um estatuto social detida em tempos pela moda, ela é nos dias de hoje a mais expressiva “autocaricatura” do ser humano, espaço onde este se reinventa, e que através do vestuário exhibe formas de viver. A moda alcançou o estatuto de ser o fim em si mesmo (Wilson, 1985).

Distinguir os indivíduos entre si, mesmo num primeiro encontro, é possível através de sinais ligados à comunicação, seja ela verbal ou não-verbal: o que trazem vestido, como se posicionam corporalmente, como falam “Será fácil reparar se um grupo de jovens adotou a tipologia hippie ou a de *young executive* ou ainda a do «jovem empenhado de esquerda» (...) se pertence mais à categoria do funcionário estatal ou do profissional bem-sucedido” (Dorfles, 1979, p. 94).

A ligação entre moral e vestuário é estreita, de modo que a consciência social do cidadão recorre a adjetivos como «correto», «bom» ou «inaceitável» para definir a indumentária do outro, o que frequentemente leva a que se use o vestuário para definir o carácter de quem o veste. E se os pressupostos morais não coincidirem não só para o avaliado como para quem avalia, a probabilidade de emergir um sentimento de reprovação ou inadequação prova esta dinâmica entre o corpo e o têxtil que lhe é vestido (Wilson, 1985).

---

<sup>3</sup> Grant, 2009

### 2.2.1. As roupas que falam por códigos

A ambiguidade de sentidos do vestuário no processo de comunicação é explicada pelas suas baixas capacidades semânticas bastantes mais fáceis de identificar numa linguagem verbal, por exemplo. Quanto maior é a diversidade de ‘vozes’ comunicacionais na mesma sociedade, maior a ambivalência de sentidos atribuídos à identidade pelo vestuário. Porém, vários são os autores que atestam ao poder do vestuário a capacidade de definir uma posição social onde o indivíduo vê, é visto e conseqüentemente associado a um praticante de determinado estilo de vida/ grupo social. O sujeito veste o que é ou aquilo que pretende que os outros entendam de si.

O pai da semiótica, Roland Barthes, dedicou-se ao estudo do vestuário como código de análise do sistema de moda evidenciando tipos distintos de vestuário para que fosse possível compreendê-lo sob diferentes perspectivas: o vestuário imagem (como um vestido que aparece em fotografia/desenho com formas, linhas e cores) o vestuário escrito (o mesmo vestido da imagem acrescentando-lhe a descrição pela linguagem através das palavras) o vestuário real (o vestido na sua estrutura tecnológica, isto é, na matéria em que é composto, utilizado para finalidades práticas como a proteção ou o adorno) (Barthes, 1979). A comunicação pelas roupas une todas estas estruturas, com foco no vestuário real.

A moda através do vestuário como linguagem, dita, muitas vezes, a pertença ou exclusão de um indivíduo em determinado contexto/grupo convertendo-se numa “importante e cómoda maneira de sinalética e mesmo de promoção social; por vezes uma maneira tão eficaz que vale mais que qualquer diploma, láurea ou título de estudo” (Dorfles, 1979, p. 96). Neste seguimento, os objetos de moda contêm em si significados entendidos à luz de cada época e de cada cultura, sendo que é pela mão destes, que os indivíduos se cobrem e adornam, construindo uma identidade só sua.

As restritas convenções dos códigos de vestuário do passado, deram lugar a novos códigos, revelando múltiplas formas de vestir, cada vez mais livres e democráticas. A diversidade e multiplicidade dos códigos atuais dificulta ainda mais a tarefa do observador na receção de mensagens emitidas pelos coordenados. Os códigos alteraram-se, tornaram-se mais ténues e difíceis de descortinar, sendo importante analisá-los de acordo com o contexto cultural onde estão inseridos. Neste

sentido, os códigos de moda expressados pelo vestuário alteram-se de acordo com o tempo, com o local, com a sociedade e com o indivíduo que os transporta. É este seu caráter flutuante que impõe uma análise rápida por parte do observador: assistindo ao seu nascimento, acompanhando a sua vida breve e registrando a morte indolor para que esta dê lugar a novos estímulos (Eco et. al., 1989).

Roland Barthes dedicou uma das suas obras ao estudo do sistema de moda, onde descortina os sinais emitidos por detrás do vestuário:

“Se o vestuário e a moda em geral têm uma tão evidente missão clarificadora do status do indivíduo, no núcleo familiar, da sociedade, isso equivale desde logo a reconhecer-lhe uma qualidade semântica: e portanto a considerá-lo um elemento semiótico de primeira ordem (...) o vestuário diz ou fala tanto ou mais do que outros «sistemas de sinais» habitualmente tidos em consideração paralinguística, como os gestos das mãos, a mímica do rosto e outras atitudes corpóreas” (1979, citado por Dorflès, 1979, p. 65)

Neste sentido, é inequívoco analisar o vestuário como expressão semiológica, sistema dotado de grande significação na sua interação com os demais.

Nenhum ser humano habita isoladamente. Todos os elementos que o rodeiam são expressões que só por si comunicam, e o vestuário não é exceção “a semiologia veio aperfeiçoar esta tomada de consciência e agora permite-nos inserir a nossa noção da comunicabilidade do vestuário num quadro mais amplo, no quadro de uma vida em sociedade onde tudo é comunicação (...) pelo menos tudo o que não é natureza bruta.” (Eco, et. al., 1989, p.8).

O vestuário é protagonista, para além da associação social a determinado grupo, de outras componentes instrumentais ligadas, por exemplo, ao mundo do feiticismo onde determinadas peças podem ser fontes óbvias de prazer. Vejamos o caso de fenómenos feiticistas delatados pela indumentária “um certo tipo de roupa de pele preta pode revelar instintos sádicos. Roupa de borracha seria de relacionar com uma componente masoquista. O sadismo é com frequência inspirador de moda e arte” (Dorflès, 1979, p.74). O vestuário consegue abandonar a sua primeira utilidade para

logo abraçar vastas conotações sociais. Peças que abandonam o estatuto de simples peças, para poderem ser aquilo que a imaginação humana comportar (Dorfles, 1979).

#### 2.2.1.1. As roupas que falam pelo uniforme

A problemática do vestuário enquanto comunicador de identidade é a aparente linearidade de alguns códigos por onde este se expressa, que acarretam uma enorme dose de subjetividade interpretativa consoante o observador e o meio onde é observado. Caso evidente do vestuário demarcado em certas profissões, como a secretária, o oficial, a enfermeira, a bibliotecária. Aqui, os códigos de vestuário podem revelar parte da vida de quem o veste, como a ocupação profissional, enquanto escondem inúmeros outros traços (Barthes, 1979). E é nesta dicotomia que reside uma das problemáticas do vestuário: flutuação entre a verdade e a mentira.

Polícias, bombeiros, comissários de bordo, embaixadores, juízes, entre outras profissões têm fardas correspondentes à respetiva função laboral. A farda surge neste contexto como código de comunicação que anuncia parte da identidade de quem a veste: a sua ocupação ou até parte das suas ideologias. O uniforme afirma-se como um método simples de anunciar ao próximo quem se é, ou pelo menos, o que se faz, já que a individualidade pode ser camuflada/manobrada por outros fatores.

As roupas que falam pelo uniforme representam de forma consumada a pertença a um grupo, o trabalho em conjunto como parte da equipa, como declaração de pertença a determinada comunidade, companhia ou profissão. Vestir o uniforme é vestir as causas, regras e ideologias da sua fundação, seja ela qual for, de âmbito religioso, moral ou político. Apesar do seu requisito formal, caso em que é utilizado nas escolas, companhias militares ou policiais, este é também o produto de convenções sociais caso dos “quase-uniformes” como as roupas do empresário, homem de negócios ou fã de futebol. O uniforme encarna uma das maneiras mais sublimes de contextualizar o vestuário em toda a sua dimensão emissora de conteúdos informativos. As roupas escolhidas pelo sujeito são, diariamente, um comunicado ao exterior. Onde através das opções que tomou na forma como se vestiu naquele dia, o indivíduo fala sobre a sua postura no mundo e a comunidade/cultura onde está

inserido “ se não nos vestimos apropriadamente, não podemos construir uma carreira ou ter vida social. Do trabalho às ocasiões especiais, temos de nos vestir adequadamente.” (Corner, 2014, p. 42).

Ao analisar a evolução do típico fato, camisa e gravata do homem de negócios como um uniforme, torna-se simples compreender que as suas características foram sendo alteradas ao longo dos séculos. O corte, os tecidos e as cores que o compunham inicialmente são agora distintas. Porém, o fato mantém-se como importante fator de reconhecimento na atualidade, assim como o foi nos primórdios da sua criação que remonta à Inglaterra do século XIX. Os seus nobres tecidos, cores distintas e cortes exemplares foram recolhidos entre inúmeras fontes: das militares às desportivas passando pelas profissionais. A camisa, por seu lado, foi a que menos sofreu alterações desde a sua criação medieval, tendo apenas ganho mangas e colarinho que tanto serviram propósitos laborais como de mero prazer estético. Isto é, independentemente da evolução destas peças isoladas, a conjugação das mesmas é internacionalmente aceite como a forma convencional de um vestuário profissional, partindo das suas origens europeias até aos corpos de homens e mulheres de trabalho executivo à volta do globo. Ao que parece, o fato continua a fazer o homem. (Corner, 2014).



## 2.3. As roupas que falam de história e de cultura

### 2.3.1. As roupas que falam de história

A moda é, hoje em dia, de todos. Reina uma enorme liberdade de escolha e conseqüentemente, uma enorme pluralidade de estilo e formas de vestir (Dorfles, 1984). Mas nem sempre foi assim. Ao longo da história, das culturas e das tendências de época, o constrangimento e limitação foram sempre fatores de constante presença no vestuário feminino, por exemplo. Quanto mais elevado o *status* social da mulher ou do seu marido e respetiva família, mais restrições as suas roupas sofriam, o que demonstra como através do vestuário se podem apontar transformações de índole pessoal, social, histórica e até económica (Corner, 2014).

Durante longos períodos de tempo, a moda foi da Antiguidade à Idade Média, privilégio das classes abastadas. Havia, portanto, uma associação automática entre vestuário e poder, entre indumentária e *status* que só se dissolveu numa fase posterior em que a liberalização da moda se disseminou por todos os estratos da sociedade. (Dorfles, 1979) Esta liberalização ocorreu devido à deslocação do poder económico da classe alta para a classe média, que com uma presença cada vez mais forte nas decisões sociais, influenciou também o que esteve, estava e poderia vir a estar na moda, ao mesmo tempo que o domínio do processo produtivo se mantinha em mãos burguesas direcionadas a produzir para consumo de larga escala. Como consequência destas alterações, a elite económica teve de se mesclar com as outras classes, levando a uma homogeneização das opções de vestuário. Foi desde este momento que a moda passou a ser entendida como propriedade de todos, fazendo com que começasse a ser

vista de cima para baixo e não de baixo para cima. Descontextualizados estavam aqueles que não seguissem as tendências da classe dominante, entenda-se, das classes superiores (Dorfles, 1979).

A moda proliferou com a expansão económica. Os hábitos mais intrínsecos, assim como crenças e estereótipos, foram-se alterando fazendo com que a moda se tivesse tornado um meio de expressão dos valores da modernidade, não de um grupo ou classe, mas de um prisma individuo moderno:

“Já não era suficiente ser-se reconhecido como membro de uma certa classe, casta ou profissão. Os indivíduos participavam num processo de Auto classificação e autoafirmação, à medida que o vestuário passava a ser o veículo para a exibição de uma personalidade individual única” em que fosse para se exibirem ou para se mascararem, começaram a ver o vestuário como arma de defesa pessoal ao seu dispor cada vez mais presente na consciência popular (Wilson, 1985, p. 209).

Há ainda quem alegue que a moda foi sempre “criada do alto” oriunda dos ateliers, das *maisons* dos grandes criadores, que ditavam o que se iria ou não usar durante certo período de tempo, pelas mãos da alta-costura. Foi numa segunda fase que essa mesma moda desceu para as sociedades de massa para aqui ser reproduzida, reinterpretada, adaptada ao pronto-a-vestir (Dorfles, 1984). Com esta nova forma de ver e viver, o vestuário começa a ser entendido como parte importante da vida em sociedade, no que é referente à expressão individual, onde o sujeito quer afirmar o seu cunho pessoal, principalmente nas camadas mais jovens. É através da juventude que a moda passa a ser criada das ruas, para os estilistas, num novo percurso, desta vez, ascendente.

Embora os fenómenos ligados à moda sejam observados, quase sempre, como exemplares de superficialidade, o vestuário surge como código de comunicação que evidencia as mais profundas alterações ocorridas ao longo da história da humanidade. Através dele é possível, segundo Livolsi, analisar fenómenos socioculturais que marcaram a história do homem enquanto ser que integra uma comunidade (Eco et. al., 1989). Comunidade essa que comunica, inevitavelmente, de forma mais acentuada em determinados períodos de tempo, uma vez que «o vestir»

“testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida (...) em certos períodos é mais fácil apercebermo-nos do significado e do estilo do vestuário: porque a transformação sociocultural coincide com a adoção de um estilo diferente, com o advento de um novo ciclo importante” (Eco et. al., 1989, p. 38)

Neste seguimento, a moda assume-se como um determinante fator de análise social, deixando antever através do vestuário acontecimentos históricos ocorridos, ambientes sociais vividos, entre outros fatores de análise da vida em sociedade, uma vez que “a moda não é apenas um dos mais importantes fenómenos sociais – e económicos – do nosso tempo; é também um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconómicas da humanidade” (Dorfles, 1979, p. 14).

A roupa foi ao longo do desenrolar histórico das sociedades, sinal evidente das culturas de classes, emitindo mensagens sobre os diversos grupos sociais existentes e respetivo posicionamento/poderio social. Com a fragmentação social a que se assistiu a partir do século XIX, também a escolha do vestuário e consequentes mensagens emitidas por este, passaram a ser mais subtis e de difícil análise. A democratização do vestuário aconteceu na segunda metade do século XX, após a perda de supremacia da alta-costura que ditava os parâmetros da moda, reproduzidos posteriormente pela produção industrial em massa, tornando-a homogénea e pouco original. Logo após a redução da importância da alta-costura, começa a assistir-se ao aparecimento de uma pluralidade de estilos e formas de expressão viabilizadas através das roupas. A oferta aumentou em larga escala e o consumidor começou a fazer escolhas verdadeiramente democráticas em combinações que falam do que quer transmitir (Massarotto, 2008, p.10).

Numa análise superficial é fácil compreender que ao pegar num vestuário típico de determinada época, muitas são as características que se podem interligar com os acontecimentos históricos vividos à luz desse tempo. A instabilidade política e social poderá representar, por exemplo, o início, desenvolvimento ou fim de importantes alterações de uma moda (Dorfles, 1979). O vestuário funciona como espelho social onde “a cada fenómeno revolucionário, a cada subversão do costume, da situação

política, da moral de um determinado país, corresponde sempre uma transformação na moda do vestuário, que muitas vezes se tornou sintomática de uma peculiar iconologia estética” (Dorfles, 1979, p. 27). É assim possível, avaliar casos práticos, onde o vestuário é um forte indicador histórico-social que aponta inícios de uma época, culminares da mesma e fim de um ciclo “A Revolução Francesa, a Revolução Russa, os movimentos de libertação das mais diversas nações foram sempre acompanhadas de uma decidida mudança no aspeto exterior da indumentária, como que a sublinhar o fim de uma época” (Dorfles, 1979, p. 27).

Das peles utilizadas pelo homem primitivo, às vestes em constante mutação representantes do processo da emancipação feminina, passando pela conquista de uma sociedade mais igualitária, à simples análise de uma mesma peça de vestuário observada sob a lupa de diferentes perspetivas culturais, ao vestuário juvenil transmissor crucial da cultura integrante, todo o vestuário comunica, todo o vestuário é sinal da mudança dos tempos. E, principalmente, do registo dos acontecimentos (Eco et. al., 1989).

O esbatimento das fronteiras de género no vestuário é um dos sinais mais evidentes de como simples peças de roupa podem refletir significativas alterações sociais. A «intersexualização» social é um destes exemplos, sendo que o vestuário masculino está cada vez mais afeminado enquanto o vestuário feminino integra consecutivamente mais artigos de corte masculino, evidenciando que a diferenciação do vestuário pelo género sexual é uma ideia obsoleta e ultrapassada (Dorfles, 1989 p. 76). O lançamento da moda unissexo unificou homens e mulheres em peças comuns, unindo-os na igualdade de géneros que se busca há décadas do ponto de vista social (Lomazzi, 1989). E é com este ou com outro tipo de vestuário que o homem comunica e continuará a comunicar, expressando a sua individualidade de forma a “transformar um corpo nu (a maior parte das vezes defeituoso e sem graça) num instrumento agradável e pleno das melhores capacidades comunicativas com o próximo.” (Dorfles, 1989, p. 77).

O «New Look» foi no pós-guerra, de extrema importância, pois com a utilização de novos materiais, novo corte e estilo, acabou por trazer ao cidadão da época mais do que novas roupas. O «New Look» devolveu a este cidadão a capacidade de sonhar. A sua visão não-utilitária devolveu-lhe humanidade, o gosto pelo belo, pela criação. É

este caráter simbólico pertencente à comunicação não-verbal, que transcende a funcionalidade de certos códigos, e reforça a sua capacidade de aumentar sensações de bem-estar que ultrapassam os limites das necessidades físicas, fortalecendo acima de tudo as (por vezes) frágeis necessidades psicológicas (Grant, 2010).

O século XXI trouxe a liberdade de expressão em toda a sua potência e, consigo, a liberalização do vestuário. Desde o início do século, que se assistiu a uma maior sensibilidade nas peças utilizadas e a atribuição de um maior poder ao vestuário. A moda começou a estar mais livre do que nunca, e com ela inúmeras formas de expressão foram proliferando.

As mesmas peças de adorno corporal ganham conotações sociais, assim como as podem perder. Caso das luvas, utilizadas pelas “senhoras de bem” de cada vez que saiam de casa em 1950. Durante séculos, as luvas foram acessórios indispensáveis. Na atualidade, estas servem apenas para proteger as mãos das baixas temperaturas assim como para propósitos mais práticos/profissionais (Corner, 2014).

Se dúvidas existem na atribuição de valor comunicativo ao vestuário, a transformação do ‘hábito’ masculino do passado ao presente, espelha de forma clara como é que simples peças de roupa transmitem profundas alterações histórico-sociais. O abandono de peças ostentativas e ornamentadas por parte do homem em prol de um vestuário monocórdico, dito ‘sério’ e imparcial, conseguiu distanciá-lo da mulher emancipada, cada vez mais segura de si e das suas decisões. Segundo Sigurtá, o

“homem encontrou-se assim perante aquele fantasma, vivo e aterrador, que durante séculos conseguira relegar para um canto, de tal modo que podia permitir-se à satisfação plena das valências femininas sem qualquer medo. Viu-se assim castrado ou em vias disso, e reagiu então procurando negar o problema através de um comportamento que, no acentuar da masculinidade e no desprezo pela feminilidade, viesse restaurar o seu reconfortante poder. Gritou esta sua afirmação em todas as ocasiões, disse-o de todas as maneiras, usando de todas as suas linguagens: acima de tudo a do vestuário.” (Eco et. al., 1989, p. 32)

Em tempos passados a indumentária classificava o sexo, classe social e a idade de quem a vestia. Hoje, o esbatimento dos códigos é evidente por conceitos como o da

androgenia ou do vestuário unissexo que foram permitindo aos utilizadores e respetivo vestuário, uma maior liberdade de ação no rompimento das barreiras sociais transmitidas pelo mesmo: “A moda sempre ocupou uma linha divisória entre o passado e o futuro, e conseqüentemente transmite um forte sentimento de presente (...)” (Simmel, 1957, p. 18).

Seja qual for a época histórica ou contexto económico vivido por determinada sociedade, o adorno corporal acompanha o passar dos tempos com fulgor, seguindo de perto o quotidiano dos diversos segmentos do grupo a “moda consegue triunfar sempre: não há fome ou explosão demográfica que o impeçam: o desejo (...) de juntar ao seu corpo desnudo decorações, adornos, enfeites, que o diferenciem de outrem, não parece que alguma vez possa vir a cessar” (Dorfles, 1979, p.9).

### 2.3.2. As roupas que falam de cultura

Ao vestir-se, o indivíduo comunica e na medida em que a identidade individual se relaciona com a identidade social, existem, de facto, códigos de vestuário intimamente ligados a uma contextualização cultural. Ou seja, para além de atestar a existência destes códigos, o autor vai mais longe ao afirmar que esses mesmos códigos são construídos com base na experiência cultural adquirida pelo indivíduo e que estes influenciam a sua perceção aos olhos do outro na comunidade onde se insere, em suma o vestuário é simultaneamente influenciado e influenciador.

O papel do vestuário não é mais do que uma expressão da Moda adaptada a cada sujeito, consoante o meio onde este habita e convive assim como o período temporal onde acontece. Remetendo o vestuário ao meio rural, por exemplo, é fácil compreender que este se transforma ao Domingo, o dia de descanso, dia da família, dia da missa. Dia em que o habitante procede ao ato de alteração da indumentária, endomingando-se (Barthes, 1979). Isto é, não só o contexto social onde determinado indivíduo se veste influencia a perceção deste sobre si mesmo e aos olhos do outro, como também o horário diário, os dias da semana, as estações do ano, as ocasiões festivas. Barthes confirma:

“Em Moda, a festa é tirana e submete o tempo: o tempo de Moda é essencialmente festivo. Sem dúvida, a Moda conhece no ano um horário muito completo de momentos notificáveis (9h, meio-dia, 16h, 18h, 20h, meia-noite). Entretanto, três momentos são privilegiados: em relação às estações, é a primavera; em relação ao ano, são as férias; e em relação á semana, é o fim de semana (...) a Moda de verão é uma Moda de férias, a do outono é uma moda de retorno, e a do inverno uma Moda de trabalho” (1979, p. 237).

A percepção social relativa à escolha do vestuário individual é fortemente influenciada pela experiência cultural do emissor e do recetor no processo de interação social. As opiniões, gostos e juízos de valor são, eles próprios, resultados de experiências de contacto com definições e afirmações dadas por outros: família, pares, sociedade (Davis, 1992).

O vestuário mistura realidade e fantasia, despertando no indivíduo a vontade de dar o melhor de si mesmo e por vezes, de enganar o mundo. O ser humano não é natural. Pelo contrário, ele vive “aculturado”, isto é, o seu quotidiano é passado dentro de culturas socialmente construídas fazendo com que o vestuário expresse quem é individualmente, mas também onde pertence e aquilo que este pretende transmitir com o que traz vestido (Wilson, 1985).



## 2.4. As roupas que falam de moda

Durante séculos o interesse pelo vestuário cingia-se a associações de carácter superficial. Com o evoluir da sociedade, a compreensão da importância deste como veículo de expressão individual foi ganhando contornos até se chegar à premissa atual de que quer o sujeito queira ou não ligar-se à moda, ele é, incontornavelmente, influenciado por esta. O que se veste conta uma história, fala de quem o veste, define quem se é ou parte do que se é. O vestuário pode bem ser a forma mais íntima e simultaneamente mais pública de expressão da identidade do ser humano (Grant, 2009). Até os indivíduos que decidem manter uma postura anti-sistema/anti-moda, continuam a precisar das roupas para o expressar, evidenciando a ligação inequívoca entre têxtil e ser humano, como atesta Corner: “Para aqueles que questionam a importância da moda, eu pergunto sempre, se a roupa é assim tão pouco importante e transitória, porque é que é muito mais fácil uma nação pelo seu traje tradicional do que pela sua bandeira?” (2014, p. 87).

Moda é, por definição, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, a maneira “de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma época determinada (...) Sistema de hábitos coletivos, passageiros, no âmbito do vestuário, calçado, acessórios, cosmética (Verbo, 2001, p. 2499), isto é, à moda não se atribui apenas a capacidade de representar uma pessoa ou uma geração. À moda pode ser concedida a sua capacidade de falar sobre os contornos sociais onde inclui determinado indivíduo, enquanto é através dela que este se afirma como ser ímpar.

Um dos aspetos mais característicos da moda, é o facto de esta interferir com várias áreas da vida humana, da parte material às questões conceptuais, do mundo físico à esfera social.

A moda transforma quem a veste, e muda a forma como esse indivíduo se relaciona com os outros e com tudo o que o rodeia. No centro da sua essência, a moda detém a arte do adorno pessoal, a apresentação de quem se é ao mundo exterior. As escolhas feitas através do vestuário refletem a forma de ver o outro e a maneira como se quer que o outro nos veja. A paixão pela novidade move a moda, e a capacidade desta permitir a sua reinvenção, o ser humano (Corner, 2014, p.73). Juntos, moda e homem são produto e produtor, que reciprocamente buscam uma exteriorização estética mais complexa do que funcional.

Do homem das cavernas envolto em peles, à mulher do pós-guerra de Christian Dior chegando hoje a *bloggers* de moda atuais, todos estes exemplos estão conectados por um mesmo fator: a necessidade humana de expressão individual. É neste sentido que a moda, através do vestuário, acompanha o desenvolvimento da humanidade: dos primórdios ao fim da sua existência (Corner, 2014).

A moda fala sobre fatos históricos, transformações sociais e muda constantemente (Grant, 2009). A infidelidade temporal da moda dificulta a sua análise. Aquilo que é hoje moda, já o foi há décadas, deixou de ser algumas estações depois, com a certeza de que provavelmente retornará.

Se a moda importa, também o vestuário é de extrema relevância. É através dele que as pessoas criam a sua primeira proteção em relação ao mundo físico que as rodeia: seja um raio de sol, pingas da chuva ou o olhar alheio. As roupas cobrem a nudez do sujeito, mas vestem-no para lá dos tecidos, de inúmeros significados individuais e sociais, apetrechos que garantem ao utilizador das vestes que este pode viver/conviver na sociedade onde está incluído. “As roupas fazem o homem. As pessoas nuas têm pouca ou nenhuma influência na sociedade” (Corner, 2014, p. 51).

O vestuário é a materialização desta moda inconstante que recusa o passado em prol do direito de afirmar o presente e, neste seguimento, é pela mão das roupas que o ser humano marca a sua identidade, passando entre esta alteração frenética de tendências a construir um trilho pessoal no meio da moda infiel (Barthes, 1979).

Como espaço de fuga à monotonia, um livro aberto à criatividade e à mente sempre inquieta do indivíduo da sociedade moderna “a moda oferece um escape em mudança constante, que localiza a satisfação pessoal, o sentido do eu, ao lado dos canais do conformismo social” (Wilson, 1985:274). Ou seja, todo o grandioso poder da moda reside na sua capacidade de entregar às mãos do indivíduo a capacidade deste se reinventar, se multiplicar, se distribuir e voltar a juntar, consoante sua livre vontade.

A propósito do vestuário como linguagem de moda, existe quem defenda a sua capacidade de reinventar quem o veste, como Annie Lennox (1984, citado por Wilson, 1985, p. 279): “Fico espantada com o poder da maquilhagem e do traje... Vejo a imagem como um embrulho... Por que não? É uma coisa com a qual se pode brincar, as pessoas levam-na demasiado a sério.”

Comunica estados de espírito, posições políticas, classes económicas, profissões, religiões, culturas. O vestuário fala. E ao falar, emite mensagens (Eco, 1989). O papel do vestuário ocupa na sociedade moderna lugar de irrecusável importância, assim como nos grupos sociais que viveram noutros tempos. Há quem defenda que é na roupa que começa a raça humana, pelo prazer que o ser vivo tem ao abandonar a sua condição de animal, começando a rentabilizar a criatividade que lhe é inerente. São raros os momentos do dia em que o sujeito está totalmente despido, excetuando o momento do banho e (não necessariamente) das relações sexuais (Grant, 2009). Em quase todos os outros momentos, o vestuário acompanha a “embalagem física” revestindo-a de escolhas. As roupas importam porque dizem algo sobre quem as veste. Com maior ou menor intensidade, basta uma breve reflexão sobre a ideia de andar na rua com as mesmas peças com que por vezes se está em casa para compreender a importância do vestuário. Isto é, a importância atribuída ao vestuário. E é esta distinção entre esfera pública e esfera privada que evidencia de forma clara como o vestuário é tido em atenção como perpetuação da identidade de um ser que integra uma sociedade (Grant, 2009).

A moda é, em si mesma, uma amálgama de sinais que resulta numa linguagem declaradamente comunicativa,

“a moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cómoda mas também a mais importante e mais direta

que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra (...) nela se combinam comportamentos mentais e componentes psicológicos com um controle menor do que o que aplicamos às palavras”. (Lomazzi, 1989, p. 87)

Moda e estilo andam lado a lado como expressões distintas (e complementares) desta análise imagética do vestuário. De acordo com Dorfles o estilo “deveria ser considerado como um movimento de pensamento (...) que se incarna numa determinada estrutura artística e que corresponde a igualmente precisas razões socioeconómicas e culturais” longe de caprichos e vontades pontuais enquanto a moda pode “ser desancorada de razões tão profundas”. Para o estético catalão Xavier Rubert de Ventós (n.d., citado por Dorfles, 1979, p. 33) estilo é “aquela forma que corresponde à necessidade de exprimir uma nova perspectiva ou um novo conteúdo da realidade social ou cultural” enquanto moda é “qualquer forma inventada deliberadamente ou imposta por razões não imediatamente ligadas a um ‘novo cultural’”. O estilo liga-se diretamente à personalidade. Como tomar uma posição que diga algo sobre quem a encarna e não sobre o que veste. O estilo mistura tendências, marcas e *designers* alcançando uma mensagem final de impacto estético (Corner, 2014).

A moda comunica é certo: envia mensagens, mas também as recebe. As mensagens enviadas são influenciadas pelo contexto onde foram criadas e o contexto onde foram emitidas, assim como a reação/avaliação das mesmas se altera consoante o contexto onde foi criado o avaliador e o local onde as recebeu. Das ruas, da política, da sociedade no geral. E se para os cidadãos é muitas vezes lógico aguardar as novidades emitidas por ela, para a moda é também crucial observar a acção social para poder criar novidades (Dorfles, 1979:43).

O elemento estético da moda é expressado pelo vestuário através de motivações pessoais, históricas, económicas, sociais mas acima de tudo motivações estéticas como “uma forma de arte visual, uma criação de imagens, com o eu visível enquanto meio de expressão (...) No entanto a moda não nega as emoções, apenas as desloca para o reino da estética” (Wilson, 1985, p.20) , fazendo com que estas ganhem força para exprimir vontades e aspirações. A moda é fugidia, os seus significados

escorregam entre a efemeridade do que institui e a força do que cria momentaneamente.

Representa um discurso desejado por artistas e concretizado por todos, pois ao contrário das outras expressões artísticas, a moda liberta-se das amarras elitistas sem grande esforço, afirmando a sua independência e importância ao longo da história da humanidade, na vida quotidiana de todos os cidadãos. Não olhando a classes, gostos ou capacidades económicas, todos têm que se vestir e logo, todos tentam vestir-se segundo si mesmos.

Aglomerando o papel de todos os cidadãos através do vestuário, ora como clones de uma esfera social, ora como seres únicos e irrepetíveis, a moda é expressão comunicativa feita pelos têxteis, que permite a manutenção saudável das relações humanas, abrindo em simultâneo uma história de proximidade entre pele e tecido.

Apesar da sua importância enquanto fenómeno social e comercial, a moda continua a ser associada a aspetos superficiais pela banalidade da sua linguagem expressada através do vestuário, no quotidiano e pela falta de reflexão do seu real valor.

Numa altura em que a cultura visual ganha cada vez mais importância, a moda surge (mediante o vestuário) como importante fator de análise social quanto à individualidade de quem a veste. Discurso e simbologia caminham lado a lado na expressão da identidade humana, aumentando o valor do carácter simbólico das roupas (e daquilo que estas expressam da época onde são utilizadas assim como das normas e valores vigentes nesse mesmo ambiente social).

O vestuário é o objeto da Moda e é pela mão deste que as mensagens se materializam. Quando as associações culturais se alteram, também são modificados os códigos de vestuário. Há, na linguagem não-verbal, uma incapacidade de transmitir todo o seu conteúdo comunicativo, gerando limitações na forma como a mensagem é percebida. O objeto de moda, é, à semelhança de outros símbolos de comunicação não-verbal, suscetível da avaliação exterior, não podendo dar-se como encerrada a percepção de uma mensagem apenas na intencionalidade material que o emissor lhe pretendia aglomerar. A receção da informação será tantas vezes diferente, quantas vezes diferirem os seus observadores.

Segundo a modelo e atriz americana, Carmen Dell'Orefice (n.d. citado por Corner 2014, p.30) a moda

“é parte da comunicação. É o início. Nós descrevemos parte de nós mesmos pela forma como nos apresentamos, mas não podemos falar de um livro pela sua capa. Há uma apropriação... Toda a gente quer ser outra pessoa, em vez de usar essas imagens como estímulo para olharem para si mesmos, e redefinirem-se e redesenharem-se podendo ver quem realmente ser.”



## **2.5. As roupas que falam de estética e calam a funcionalidade**

As roupas existem para proteger o ser humano do frio, do vento, da chuva, de todas as alterações climáticas. As roupas escudam este mesmo ser humano contra várias formas de embaraço religioso ou social, cobrindo zonas erógenas. Mas para lá desta sua primeira e básica função, as roupas adornam o corpo físico, vestem a alma de prazer, perpetuam o carimbo individual do sujeito no planeta, emitindo aos outros membros da sociedade onde este se insere, importantes mensagens sobre quem as veste (Grant, 2009).

Deste modo, e se os mais ténues comportamentos humanos são, de facto, emissores de sinais comunicativos, então, o vestuário comunica. Desde que foi escolhido por determinada pessoa mas, essencialmente, no momento em que é utilizado. A comunicação estende-se a todos estes níveis, não sendo de espantar a existência de uma ciência de moda como comunicação, e do vestuário como linguagem articulada. E se dúvidas resistem numa primeira análise em que se questiona como pode uma peça de roupa servir para mais do que a sua função base, pense-se agora em elementos de vestuário pontuais que revelam contextos profundamente distantes da dita funcionalidade. Caso da 'mitra', objecto religioso que possui o carácter de puro ato comunicativo: "os instrumentos destinados a funções (...) interferem no universo da comunicação e tornam-se atos de comunicação, tal como um tipo especial de chapéu denominado mitra, que não serve para proteger da chuva, mas sim para dizer «sou um bispo»." (Eco, et. al. 1989, p. 14). À luz deste exemplo torna-se mais claro entender como pode um objeto material suplantar a sua tangibilidade, elevando-se a código comunicacional "há casos em que o objeto perde a tal ponto a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objeto apenas em segunda instância. A moda é um destes casos." (idem, 1989, p. 15).

Para além da funcionalidade, há também estudiosos como é o caso de J.C. Flugel, na obra *Psychology of Clothes* (1931), que aponta três razões primordiais, pelas quais se busca entender esta forma de expressão: proteção, decoração e pudor. Renato Sigurtá (n.d., citado em Eco et. al., 1989) aborda o carácter protetor do vestuário ao afirmar que ao homem bastar-lhe ia cobrir partes fundamentais do corpo (caso das zonas íntimas), mas que é em prol de um resguardo social que tem coberto muito mais. A proteção tem, segundo o autor, uma raiz mais simbólica do que real, aspeto reforçado numa das características mais evidentes do modo de vestir, a decoração.

"Marcar a própria presença, chama a atenção, pôr o acento, senão a ênfase, em determinadas partes do nosso corpo, denotar com uma linguagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados, e dar a conhecer outros

de maneira explícita mas sempre sensível, eis o objetivo principal do vestuário.”  
(Eco, et. al. 1989, p. 23).

O terceiro elemento é referente à questão do pudor. No sentido em que está intimamente ligado ao cariz sexual do vestuário e do que este deixa transmitir “enquanto para a mulher a linguagem da roupa foi sempre uma alternativa de exibicionismo e pudor, o masculino foi sempre acima de tudo simbólico. Isto parece dever-se ao facto que todo o corpo feminino é vivido como apelo sexual enquanto para o macho há uma concentração desse apelo no órgão genital.” (Eco, et. al. 1989, p. 25). Esta ideia, talvez um pouco datada na diferenciação dos géneros, evidencia como a roupa é utilizada desde os seus primórdios como fator de comunicação, inclusive de comunicação sexual, distanciando ou apelando, cativando olhares ou repelindo observações.

O vestuário comunica por si. A forma como o sujeito se apresenta, é determinante na perceção que o outro alcança. As roupas têm importância, pois acabam por revelar partes da individualidade que não é comunicada no plano verbal. O que se veste, espelha a forma como quem o veste se sente sobre si mesmo, como os outros o vão avaliar e o prazer que consegue retirar da ação. Se os sapatos servissem apenas para proteger os pés do chão, para que existiriam então os saltos altos? É no confronto com algumas destas questões que o vestuário passa a ser vislumbrado como elemento pessoal de afirmação estética, psicológica, social (Grant, 2009). Já a funcionalidade da moda, nomeadamente do vestuário, é apenas a primeira das características deste jogo identitário. Proteger o sujeito das condições climatéricas foi, só num momento inicial, o propósito das roupas que ainda hoje vestem o corpo humano. As mesmas peças mantiveram a sua função para logo depois se deixarem abraçar por um vasto e ilimitado universo de significados. E é nas formas mais disseminadas “(...)da retórica de Moda que o vestuário parece impedido de aparecer todo e modestamente reduzido à condição de utensílio, como se este bolero de vison branco servisse unicamente para proteger do frio numa igreja um pouco fresca, num dia de casamento primaveril” (Barthes, 1979, p. 252).

O corpo do homem foi, desde o início dos tempos, visto como tela em branco pronta a receber adornos passíveis de caracterização pessoal, social, cultural. Revestir

o corpo sempre pareceu um ato natural ao homem selvagem, assim como ao homem da atualidade, característica fundamental na distinção entre os outros animais.

Nos primórdios da humanidade, o vestuário foi criado com o propósito de proteger, para logo depois ser assumido como motivação psicológica e social guiada em prol de um *status symbol*<sup>4</sup>, de uma imagem que o indivíduo quer transmitir na busca pela originalidade (Dorfles, 1979).

Os corpos mantêm-se. A forma de o enfeitar é que se foi alterando, enaltecendo:

“o facto de o homem se ter validado do seu corpo – a sua primeira riqueza e o primeiro objeto da sua «propriedade» - para fazer dele um instrumento de poder, de ameaça, de diferenciação (...), que começa precisamente onde acaba essa utilização «funcionalística» do corpo e onde se esboça em vez disso o uso do vestuário” (Dorfles, 1979, p. 22).

A moda começa no exato momento em que o homem deixa o corpo “em bruto” e começa a olhá-lo como instrumento de comunicação, vestindo-o, adornando-o, enfeitando-o de sinais comunicativos fazendo do costume uma verdadeira moda comportamental. A complexidade do vestuário é evidente, já que este mais do que proteger, expõe. Expõe origens e vivências culturais, tendências políticas, estados de espírito, época histórica em que se vive, gostos pessoais, assim como o calçado e acessórios:

“Que a bota possa ser útil e, como tal, indispensável – para cavalgar, para pescar, para caçar, para passear no meio da lama (...) não existe a menor dúvida. Mas que um botim usado em pleno Verão e num clima mediterrânico, ou à noite com fato comprido, não tem nenhuma utilidade, a não ser a de fazer parte de uma moda imperante, é também indubitável. Só se admirará com isso quem acredite, ainda, que a moda é funcional quando, pelo contrário, o é apenas em raríssimos casos. Ou melhor, o estar na moda coincide muitas vezes com a não funcionalidade do vestuário” (Dorfles, 1984, p. 40)

---

<sup>4</sup> Status Symbol: a possession which is regarded as proof of the owner's social position, wealth, prestige – [www.dicionário.reverso.net](http://www.dicionário.reverso.net)

Apesar da primeira função do vestuário estar ligada à satisfação de necessidades básicas como a proteção do frio e calor, a utilidade das suas características foi rapidamente suplantada pela importância do impulso estético “é muito menor a importância do fato como elemento que sirva para cobrir algo, do que o é como elemento ornamental-fonte de prestígio, e de status symbol” (Dorfles, 1989, p. 71). São as conotações (dos outros) e as satisfações (pessoais) advindas da materialidade das roupas, que colocam a funcionalidade do vestuário como característica primária da sua importância para o ser humano integrante de uma sociedade. Caso dos sapatos, por exemplo, em que o propósito da sua criação passa a ser o último fator de importância na escolha dos mesmos.

“Alguma coisa aconteceu com os sapatos. Eu não consigo andar com eles. Qual é o seu propósito se eles não forem desenhados para andar? Não é essa a sua função? Não, a função dos sapatos é satisfazer desejos (...). Porque sapatos são bonitos, porque os sapatos tornar uma mulher desejável, porque os sapatos são objectos por si próprios, porque os sapatos dão à mulher autoconfiança (...) porque os pés são parte do corpo mais afastada do cérebro” (Grant, 2009: 153)

O vestuário é um veículo estético de ideias, sendo que muitas das suas peças são, por vezes, totalmente livres de utilidade mas quase sempre recheadas de simbolismo. Aquilo a que Grant chama «a spectacular pointlessness», ou seja, o prisma funcional verdadeiro. Já do ponto de vista estético/emocional, o mesmo objeto sem funcionalidade de maior, pode bem representar uma parte importante da identidade de quem o utiliza, reforçando, por exemplo, a autoconfiança do usuário na afirmação de si para si e de si para os outros (Grant, 2009).

Quando vários académicos escrevem sobre a linguagem das roupas e descrevem as vastas mensagens codificadas nessas peças, estes tendem a incluir frequentemente a palavra regozijo. É esta satisfação que o sujeito retira da aplicação do seu vestuário a título individual e, posteriormente, quando emita vários sinais para o sistema social, através das roupas, que veste, aos olhos dos sujeitos com quem interage. Mais do que aquilo que as roupas podem fazer pelo mundo no sentido social,

a sua verdadeira essência reside no poder pessoal que elas atribuem ao indivíduo que as veste. O vestuário fala com quem o veste e quem o veste responde-lhe de volta com as suas escolhas (Grant, 2009).

A ligação das roupas ao ser humano é evidente através de numerosas ligações, especialmente a forte ligação ao plano emocional. Emoções expostas e de fácil análise em programas de transformação de imagem, por exemplo. A reação das pessoas que sofrem o intitulado «makeover» quando se vêm novamente ao espelho depois da transformação, já com as novas peças de vestuário, novo corte de cabelo, nova maquiagem, é sinal evidente de como objetos tangíveis como as roupas podem e estão intimamente ligadas a despoletar a criação/alteração de estados emocionais.

Vestir é também um ato de prazer. Prazer reprimido durante períodos difíceis como o da segunda guerra mundial, para logo depois ser permitido e apreciado em códigos de vestuário como o «New Look», surgido no pós-guerra. Não que esta silhueta criada por Christian Dior significasse algo moderno e inovador, mas sim pelo regresso do direito ao prazer em si mesmo veiculado pelas roupas. Entre outros prazeres mundanos, é na indestrutibilidade da moda que o ser humano busca conforto, aventura, escolhas democráticas que o levam para lá da funcionalidade protetora daquilo que veste (Grant, 2009).

A ligação do sujeito ao vestuário em muito está relacionada com a conotação pessoal que este imprime às peças por si vestidas/escolhidas. A associação de um blazer à primeira entrevista de emprego, da primeira camisa comprada com dinheiro próprio, está em tudo ligada à conotação emocional com a qual o indivíduo carimba determinado artigo. A história da moda revela que através das roupas muito se pode dizer sobre o contexto político, económico e social vivido no tempo de determinada peça observada, mas é a relação dessas peças com o corpo e de como este corpo se apropria do vestuário para se comunicar, o centro da questão aqui explorada. A intimidade que o corpo desenvolve com as roupas, moldadas com o passar do tempo à forma física de quem as veste, é exemplo desta jornada vivida a dois (Grant, 2009).

As roupas são escolhidas por diferentes razões: pela sua funcionalidade (camisolas quentes para dias frios, jeans velhos para trabalhar no jardim), para seguir um *dress code* (um fato, camisa e gravata ou até uma farda de acordo com as profissões), pelo interesse por moda (acompanhar as tendências), para combater os

pontos fracos do físico individual e salientar os pontos fortes (sem cintura, boas pernas, barriga lisa), porque são confortáveis (calças de elástico) (Grant, 2009).

Segundo Grant, Dior foi um dos primeiros designers a compreender que a moda envolve não apenas conceitos abstratos mas também, e maioritariamente, emoções humanas: “Através do observação do que acontecia quando ele ponha um vestido numa determinada modelo (...) ele foi capaz de observar o “efeito tranformativo”, não só do vestido mas também da rapariga no vestido” (2009, p.80).

### 2.5.1. As roupas que falam de adorno e rituais

Barthes por sua vez observa a moda como «absurda», despojada de racionalidade, sem qualquer função aparente. Mas é o corpo que se apropria da moda, servindo-se dela para se exhibir ou se ocultar, para evidenciar as suas forças ou esconder as respetivas fraquezas, revestindo-se, ele deixa de ser apenas corpo e passa a ser o corpo idealizado que só a imaginação e criatividade humana permitem criar. A moda respeita a possibilidade de criar uma identidade segura ao ser humanos que através do corpo e do que lhe é vestido se expande ao outro, em sociedade (Wilson, 1985, p. 81).

Rito é, por definição, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, um conjunto “ de usos, costumes, regras e cerimónias que estruturam a exteriorização da religiosidade ou espiritualidade de um grupo humano (...) Conjunto de atos executados segundo uma ordem precisa ~ cerimónia, ritual.” (Verbo, p. 3266). Ou seja, a moda através do vestuário é, em si mesma, um rito social/individual que assenta numa compilação de práticas, hábitos, regras e aspetos cerimoniais da vivência humana.

A decoração do corpo sempre fez parte da natureza do homem. Desde a antiguidade que os indivíduos procuram formas e objetos para embelezar e melhorar o seu corpo, torná-lo mais bonito, poderoso, esteticamente apelativo. Chamando a atenção (muitas das vezes) para as zonas erógenas (Grant, 2009)

Assim como afirma Elizabeth Wilson (n.d., citado por Grant, 2009, p.101), a relação do indivíduo com o vestuário está fortemente carimbada por um semblante

espiritual, uma aura de magia que fortalece a relação entre os dois, por vezes distante de explicações lógicas: “quando olhamos para a moda através de um olhar antropológico, nós vemos que há uma relação próxima entre a magia e o ritual” porque as roupas “colocam o indivíduo numa relação especial com os espíritos e as estações”(2009, p.101). Wilson desenvolveu assim, uma visão muito específica acerca das mensagens emitidas pelo indivíduo, em relação ao que este traz vestido.

O corpo humano transforma-se a cada segundo. Este estado de constante transformação, faz com que o vestuário e outras formas de adorno representem uma defesa contra este corpo sempre mutante rumo ao envelhecimento e conseqüentemente à morte. A moda não é mais do que um movimento temporal que acompanha o tempo presente, recorda o passado e delinea o futuro através das peças de vestuário. Quando alguém se recusa a utilizar determinada peça por estar fora de moda, por exemplo, é fácil entender que essa pessoa não quer viver no passado (Grant, 2009).

A moda pode ser vista como rito individual e simultaneamente social, cumprindo a característica principal de todos os ritos: a forte ligação ao que não se vê, sendo que se exprime através da materialização do vestuário, o seu carácter antiprático, anti utilitário (Dorfles,1979). A «decoração do próprio corpo» é, desde que o homem é homem, uma ação natural na sua vivência diária. Ornamentar-se para se diferenciar, assim como para se apresentar aos outros, e especialmente de acordo com a ocasião/contexto cultural, é parte natural da vivência humana como impulso estético impossível de reprimir (Dorfles, 1989). Esse mesmo impulso é, de acordo com o autor, “uma vontade precisa, não só de diferenciação social, não só de exibição de um «status symbol» especial (...) mas de verdadeiro empenho estético.” (Dorfles, 1989:70). Ao vestir-se o homem comunica, apresenta parte da sua personalidade. Demonstra o porquê de ser ele próprio e não a pessoa ao seu lado através do que veste e como o veste, sendo impossível imaginar uma sociedade sem a presença deste código não-verbal que tanto faz pela individualidade do ser humano à escala social (Dorfles, 1979). Individualidade que se exprime através da arte de se fantasiar, de se disfarçar, de se vestir.

O lado fetichista do ser humano está directamente ligado à moda. O fétiche, por sua vez, está intimamente relacionado com a atribuição de propriedades

sobrenaturais ao objeto, que neste caso se manifestam pela roupa. É no corpo comum a todos os seres humanos que a individualidade trabalha, mediante a projeção desse caráter místico nas escolhas da indumentária (Wilson, 1985). Comprar uns sapatos de salto alto Gucci, não servem a função principal dos sapatos: caminhar. Existem outros sapatos que servem esse efeito. Os sapatos de salto alto de marca referenciada são maioritariamente um sinal de comunicação interna e externa, do que propriamente um objeto que apenas cumpre a sua funcionalidade.

Adornar o corpo através do vestuário representa, então, uma oportunidade única de exibição, criatividade e acima de tudo, individualidade. Jogo feito a um para exposição comum. É também em momentos de crise, que o vestuário, Segundo Virginia Woolf (XX, citado por Grant, 2009) reforça o seu carácter de estreita ligação às emoções:

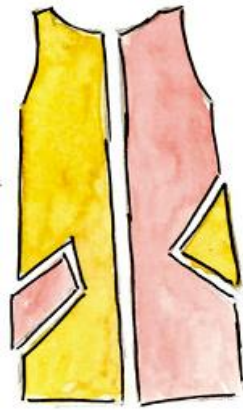
“Há muitos argumentos que suportam a visão de que as roupas é que nos usam e não somos nós que as usamos; podemos deixar que elas se moldem ao nosso braço ou peito, mas são elas que moldam os nossos corações, os nossos cérebros, as nossas línguas, à sua vontade” (2009, p.119)

Quando em situações de infelicidade, o ser humano tende a não descurar o vestuário. Pelo contrário, até acaba por lhe atribuir maior importância já que é do sofrimento que surge a necessidade de prazer. Amar as roupas é como abraçar a vida em toda a sua diversidade de expressão, seja ao vesti-las, seja a contemplá-las numa qualquer revista de moda. Todas as pessoas necessitam de sonhos, e o vestuário materializa-se como porta aberta a deixá-las sonhar, reafirmando o seu caráter mágico (Grant, 2009).

Vestindo-se, o sujeito afirma-se em importância, esplendor e novidade, uma vez que o “primeiro objetivo do vestuário... não foi o aquecimento e a decência, mas sim o ornamento... para se enfeitar (o Selvagem) tem de usar roupas. Entre os povos selvagens encontramos tatuagens e pinturas, mesmo antes de existirem roupas” (Wilson, 1985, p. 77).

Os adornos pessoais funcionam como parte do processo de vestir, processo que não se basta pela simples utilização de peças de vestuário. Um estilo excêntrico, por exemplo, requer não apenas códigos de vestuário glamorosos como depreende que o seu utilizador tem como parte das suas características identitárias, uma declarada dose de excentricidade. Esta excentricidade está diretamente relacionada com os traços de individualidade do excêntrico. Um vestuário de elevada excentricidade (vulgo padrões florais, estampados animais, brilhos e ornamentos chamativos) está diretamente ligado à dose de magia e misticismo que envolve o vestuário. Um visual excêntrico é, muitas vezes, uma autêntica performance em que o utilizador expõe características pessoais ou opta por vestir características de outrem (criando uma persona) através da encarnação de uma ou mais personagens, facilmente elaboradas pela conjugação da roupa (Grant, 2009).

O elemento místico ligado às roupas assenta no facto de estas intermediarem a relação entre o corpo biológico e o ser social, momento em que a esfera pública e a esfera privada se distanciam. O corpo surge nesta separação como entidade biológica passível de ser aculturada com os limites ténues deste vestuário que serve de mediador à fronteira entre o eu e o não-eu (Wilson, 1985).



## 2.6. As roupas que falam de modernidade e fragmentação

A roupa não é só pela escolha de peças em si, reveladora dos gostos e preferências de quem a veste. Ela divulga pormenores sobre o utilizador sem que este por vezes se aperceba.

Adotar um estilo pessoal tornou-se premissa quase obrigatória ao ser humano que habita numa sociedade onde a carga simbólica do seu vestuário, adquire uma acrescida importância na mensagem que emite aos seus pares,

“num mundo onde nada mais é definido ou pré-determinado, onde tudo está em estado permanente de construção e desconstrução, que, aliás, de permanente só tem a impermanência, onde tudo é efêmero, passageiro e transitório, no qual tudo se dissolve antes mesmo de se ossificar, não haveria como ser diferente com as identidades.” (Massarotto, 2008, p.1)

O vestuário acompanhou todas as fases da história da humanidade. De um ponto de vista social e em simultâneo, individual. É e continuará a ser objeto de importante análise social, psicológica, política, histórica, económica, entre outras áreas de interesse para o homem.

Estudar o vestuário de 1960, por exemplo, é associar-lhe transformações históricas, económicas e sociais. Examinar as roupas do passado é mais do que analisá-las à luz da sua função básica de combate às alterações climáticas. É, pelo contrário, atribuir-lhes valor como importante adorno estético corporal que localiza o indivíduo

no espaço, no tempo, no *status* social, no papel assumido pelo sujeito na interação com o outro, até aquilo que o que veste diz sobre si.

O mesmo sujeito expressa-se de forma distinta de acordo com todas estas variáveis. De dia para dia, a moda vive do hoje e do agora exprimindo-se pelo vestuário e Simmel (n.d., citado em Dorfles, 1979) defende-o: “O que distingue a moda da maior parte das instituições e práticas sociais que desdenham o presente e se voltam para o futuro ou para o passado, é que a moda está sempre voltada para o presente” (1979:27).

Aos 16 anos, assim como aos 60, o sujeito encontra-se em fase de transformação em que através das roupas busca novas identidades. Observar o corpo em frente a um espelho consoante as opções que o vão vestindo é encontrar-lhe novas características, novas particulares individuais, cíclicas, como a vida de quem as veste (Grant, 2010).

Os ciclos de moda são cada vez mais curtos. A relação entre homem, roupas e respetiva simbologia individual/social altera-se com maior frequência, num ritmo frenético perpetuado pela reconstrução constante dos códigos de vestuário. A cada novo ciclo nasce uma nova simbologia, levando a que as identidades expressas pelos códigos sejam cada vez mais confusas e fragmentadas.

Com o advento da globalização cada vez mais evidente, as identidades assumiram novos contornos numa pluralidade de expressões assumida. Questões como a etnia ou religião expressas através das roupas são cada vez menos claras pelo esbatimento das fronteiras geográficas, ideológicas e culturais. Isto é, com a mutabilidade dos códigos de vestuário cada vez mais assídua, o indivíduo passa a poder ser quem ele quiser dar a entender, com menos constrangimentos quando comparadas épocas anteriores.

Foi a partir dos de anos de 1950/60 que a realidade do vestuário começa a sofrer drásticas alterações. Longe das convenções rígidas do século XIX em que a configuração das identidades já era por si só mais heterogénea, a modernidade transportou consigo novos hábitos culturais, nomeadamente, novas formas de olhar a moda e o vestuário. Em contraste com os anos anteriores onde a oferta era reduzida, o homem moderno passou a ter ao seu dispor um leque de opções infinitas, sendo-lhe mais complexo integrar-se nos seus grupos de pertença enquanto afirma a sua

individualidade, do que em períodos antecedentes. A contemporaneidade fragmentou o conceito de identidade, cada vez mais difícil de definir através de um estilo pessoal que reflita a personalidade do utilizador. Existe na assunção de uma identidade diferenciadora de vestuário, uma necessidade de aprovação social.

Numa sociedade de exibição, a chamada sociedade moderna, o sujeito tende a construir novas identidades a um ritmo alucinante já que para ele

“(…) a única realidade é a identidade que ele pode construir, a partir dos materiais que lhe são fornecidos pela publicidade e pela cultura de massas (...) ... De forma a aperfeiçoar o papel que imaginou... este novo Narciso olha para a sua própria imagem, não tanto em admiração como na procura sem fim de defeitos... A vida transforma-se numa obra de arte... Todos nós, atores e espectadores, vivemos rodeados de espelhos” (Wilson, 1985, p. 192)

Nietzsche chegou a falar da conturbada relação do homem moderno com o vestuário, dada a fragmentação da identidade despoletada no meio de um ritmo alucinado de uma grande cidade, onde grupos se misturam e onde os papéis sociais rigidamente definidos, passaram a multiplicar-se (Wilson, 1985). É também na modernidade que está registada a primeira grande separação entre esfera íntima e esfera pública, separação que se emancipou através das roupas que indicavam se se estava em casa, se na confusão das ruas. Por esta altura, o traje especializado banalizou-se para hábito quotidiano por volta do século XVIII, sendo que no início do século XIX as alterações sociais e económicas, do papel masculino e feminino, elevaram o poder do vestuário a uma outra escala, como ferramenta de comunicação de género e também de sexualidade (Wilson, 1985).

Sigurtá reforça a origem da conotação social do vestuário, dos primórdios onde este era entendido do ponto de vista formal pela associação à posição social do utilizador até ao seu entendimento actual:

“No passado, o vestuário respondia em cheio a este objetivo fundamentalmente de segurança. Ao primeiro olhar para uma série de sinais, poderia indicar-se de um desconhecido, a casta, a posição social, o próprio papel desempenhado no seio do grupo, até à profissão e idade (...) Desde a época tribal que o homem teve sempre

necessidade desta segurança, quando os grupos nómadas vizinhos uns dos outros se davam aos maiores cuidados para se distinguir no mínimo pormenor” (Eco et. al., 1989, p. 27).

De acordo com o autor, nem a passagem do tempo altera o propósito do vestuário na sua amplitude social e, principalmente, de género, nem

“o decorrer dos anos leva a modificações substanciais. Uma vez feitas estas concessões à instância social, a mulher, tornando-se «igual», continua até aos nossos dias a dizer «sexo», alegria de viver, prazer de exhibir-se e de inebriar-se de cor. De novo junta apenas algumas definições como «desportividade, juventude, quebra de preconceitos»”. (Eco et. al., 1989, p.29)

Com este estudo não se pretende demonstrar que vestuário e sobrevivência caminham hoje lado a lado. Quer-se pois atestar a importância do mesmo na comunicação entre indivíduos de um grupo e de vários grupos numa sociedade já que a “imagem influencia a auto-estima e a forma como os outros nos vêem” (Almeida, Amaral & Dias, 2013, p. 9).

Neste sentido, a evolução dos códigos de vestuário veio densificar o processo de criação de uma imagem e, simultaneamente, de avaliação da mesma, já que as roupas utilizadas no passado eram reguladas por códigos fortes e minuciosos, enquanto a evolução social (emancipação feminina, entre outros) enfraqueceu a associação entre peças de vestuário e traços de individualidade. Os códigos de vestuário continuam a existir, mas são cada vez mais fracos (Eco, 1989).



## 2.7. As roupas que falam de identidade social

O papel das roupas alcança significado para lá da sua tangibilidade, transformando-se simultaneamente em produto e produtor de uma mensagem. A retórica da Moda acaba por colocar ao alcance do cidadão o “sonho de identidade” em que tanto a mulher como homem pretendem ser eles mesmos e, sincronicamente, almejam o reconhecimento dessa identidade construída pelos outros com quem interagem.

As identidades pessoais são consolidadas em torno das escolhas de um **estilo de vida** – como vestir-se, o que comer, como cuidar do corpo, sendo cada vez menos associadas a indicadores de classe tradicionais como o emprego. Para Pierre Bordieu (1996, citado por Diddens 1996, p. 514), sociólogo francês, os estilos de vida são um dos mais importantes indicadores de classe e dividem-se em quatro formas de capital: o capital económico, o capital cultural (como os gostos culturais, padrões de consumo... para o autor o capital mais avaliado pelos indivíduos), o capital social e por fim o capital simbólico (como o vestuário, de crucial importância no reforço deste tipo de capital social). Juntos, estes quatro tipos de capital representam a fórmula que possibilita ao ser humano manter uma durável rede de relações (institucionais ou não) e de conhecimento/reconhecimento com os outros (família, pares e desconhecidos).

O vestuário é apontado como fator de análise social relevante, passe livre para a construção de uma reputação, por conseguir transmitir status social e estilo de vida do utilizador. É pelas roupas que o ser humano reforça a sua presença no mundo, através da exteriorização evidente do seu capital simbólico. Capital que reforça a imagem social que transmite aos outros através de diversos elementos de comunicação não-verbal.

O homem é, desde o momento em que nasce, elemento pertencente a diferentes grupos de origens distintas (familiares, amistosas, profissionais) o que o leva a posicionar-se na vida social de forma mutável. Segundo Simmel (1993, citado por Cruz, 2001)

“o número dos vários círculos a que o indivíduo está ligado é um dos aferidores da cultura. O homem moderno pertence primeiro à família dos pais, depois à que ele próprio fundou e bem assim à da mulher, em seguida à profissão que, por si, o integrará muitas vezes em vários círculos de interesses (...) tem consciência da sua cidadania e da pertença a uma determinada camada social” (2001, p. 574)

De acordo ainda com o autor (1917, citado por Paiva, 2014, 464) toda a interação social resulta das ações entre pessoas que ao estruturarem laços entre si, posições e papéis sociais acabam por interligar todas as dimensões da vida humana. O vestuário é, nesta sequência, um evidente integrador/separador social, ao influenciar a forma como as pessoas se vêm, e, conseqüentemente, se possam ou não unir. As diferentes **formas sociais** conseguem associar indivíduos para que estes possam viver em união, junto dos seus grupos de referência.

As relações humanas baseiam-se em interações sociais. O ser humano tem necessidades sociais assim como possui necessidades biológicas. Sem a presença das duas, ele não pode estar equilibrado. William Schutz (1958, citado por Littlejohn, 1978) afirma que todas as pessoas têm três importantes necessidades interpessoais: inclusão, controlo e afeição. A inclusão está ligada ao grau de associação a outrem/a um grupo que o indivíduo necessita para se sentir reconhecido. O controlo reflete-se na necessidade humana de exercer poder sobre outros. A afeição está conectada com a necessidade de amor e aceitação. As relações interpessoais de um sujeito (A) vão ser incontornavelmente afetadas por estas três características, assim como a sua experiência de relações anteriores. O mesmo acontecerá com outra pessoa (B) que ao viver uma relação com (A) irá cruzar não só a sua necessidade de inclusão, controlo e afeição, como também as suas experiências de interações pessoais anteriores.

Não só as experiências de interação ditam o funcionamento das relações humanas, também a origem social do indivíduo o influencia na sua vivência e análise

em sociedade. Pois embora o comportamento social seja guiado por forças como normas e expectativas partilhadas, cada pessoa percebe a realidade de forma distinta de acordo com a sua origem social, os seus interesses e motivações, “em virtude de os indivíduos serem capazes de agir de forma criativa, estão continuamente a configurar a realidade através das decisões que tomam e das ações que praticam. Por outras palavras, a realidade não é rígida nem estática – é uma criação de interações humanas.” (Giddens, 2013, p. 274).

Para responder a algumas das questões levantadas na delimitação do problema, afigura-se de extrema importância analisar o termo ‘identidade social’ referido por Fred Davis (Davis, 1992). A identidade social é, segundo o autor, a melhor forma de explicar a ligação entre vestuário e poder de comunicação. Este tipo de identidade qualifica a forma como os indivíduos comunicam entre si e sobre si, através de significados simbólicos. A construção da identidade social é fortemente auxiliada pelo poder das roupas, que ao cobrirem quem as escolhe, combatem mais do que as necessidades físicas de proteção revestindo de significados o utilizador, responsável por determinada escolha. Ao escolher, o indivíduo é livre de tomar as suas decisões baseadas em critérios pessoais. Ao vestir, são as suas decisões que vão espelhar através da roupa o prolongamento da sua identidade, influenciando a apreciação que os membros sociais com quem interage retiram. É na criação desta imagem que o sujeito constrói aquilo que deseja ser visível pelos outros.

O momento determinante na vida de um jovem, por exemplo, é aquele em que este se torna apto a escolher as suas próprias roupas. O que significa, de forma metafórica, que ele passa a estar preparado para iniciar a tomada de decisões sobre si mesmo, acerca da forma como se vê e do modo como se quer apresentar aos outros (Grant, 2009). Ao começar a vestir-se por si mesmo, o jovem começa a encarar o futuro na luta por descobrir quem é, muitas das vezes pela roupa que usa e o que isso diz de si. Mais uma vez, humanidade e vestuário caminham paralelamente no desenvolvimento de ambos. O vestuário serve-se do corpo humano para ganhar forma, enquanto o sujeito usa o vestuário para se encontrar como entidade individual.

### 2.7.1. As roupas que falam de identificação

A identificação é, em análise, a partilha de substância. Representa união em torno de algo comum. Todo o ser humano deseja assumir a sua individualidade, sem nunca extrapolá-la para lá dos limites daquilo que é aceitável pelo seu grupo (ou grupos) de pertença. A identificação a uma comunidade (grande ou pequena) é premissa básica da vivência em sociedade. A divisão, por sua vez, gera sentimento de culpa/exclusão nas pessoas, fazendo com que estas só se possam entender por uma única via: a da comunicação. É pela comunicação que a identificação aumenta, seja sob que forma ela se apresentar: escrita, auditiva, visual. Por via da comunicação realizada pelo vestuário surge a consciência de que este poderoso instrumento de interação entre seres, tanto representa um meio de persuasão de uns para com os outros como o de fim em si mesmo. A identificação social pode ser planeada ou fruto do acaso, sendo que em qualquer uma destas situações ela foi propagada por vias de comunicação, no caso do vestuário, por meio das roupas que tanto falam por simbolismos não-verbais. Burke (n.d., citado por Littlejohn, 1978), distingue três tipos de identificação: a identificação material (por bens e posses), a identificação idealista (por ideias e valores) e a identificação formal (pela forma ou organização do ato).

O vestuário pode potenciar/travar a identificação entre pessoas por via de todas as tipologias descritas: na identificação material das roupas através das marcas e estilos (marcas de luxo ou estilo punk); na identificação idealista das roupas na representação de uma religião e, conseqüentemente, dos valores que a regem (caso da burka); ou ainda a identificação formal pelo meio de um mesmo código utilizado no plano profissional (caso das fardas e uniformes). Neste sentido, e segundo Barnard (2005, citado por Pestana, 2013) torna-se claro que “a identificação das roupas se assemelha a emblemas e laços visíveis entre todos os homens”(2013, p. 50).

O sujeito precisa de ver, de ser visto, de interagir por meio de símbolos visuais que falam para lá da materialidade que vestem em contexto social. Pois se vivesse isolado, as roupas, assim como outros elementos de comunicação não teriam a mesma importância “Porque a sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se, «fala». Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece: portanto, não pode

modifica-la.” (Eco, 1989, p. 20). Gerar e interpretar códigos é premissa inerente ao ser comunicante.

### 2.7.2. As roupas que falam de classe social

Blummer reforça o papel da moda, identificando-a como um importante elemento diferenciador de classes sociais, uma vez que “aqueles ‘a cima’ podem comprar qualidade (...) as suas roupas são significado da sua superioridade em relação àqueles ‘a baixo’ ” (1969, p.111).

As classes hegemónicas foram em tempos detentoras absolutas da moda. Apenas numa segunda fase esta desceu até às classes subalternas que a adotaram, enquanto as classes mais elevadas se viram “obrigadas” a recorrer a uma moda distintiva para que pudesse ser mantida a sua prerrogativa de hegemonia (Livolsi, 1989)

O vestuário foi desde o seu aparecimento um marco social, defende Livolsi (Eco et. al., 1989), por evidenciar a distinção entre classes como elemento característico das barreiras históricas do comportamento da sociedade:

“Esta ligação entre veste e *status*, entre moda de uma determinada indumentária e o seu valor como sinal de atribuição a uma determinada categoria, classe, casta (...) não deixa de continuar a criar curiosidade pelas transformações que sofre de época para época. O que num determinado período foi prerrogativa de um grupo de poder pode tornar-se, num período sucessivo, o sinal característico de uma categoria entretanto esvaziada da sua importância” (Dorfles, 1979, p. 49)

E não só na moda se verifica a forte ligação com o *status symbol*. Também a habitação, o mobiliário, a decoração da casa, são no geral, os aspetos simbólicos que comunicam sobre os seus emissores e recetores. Tudo o que envolve o ser humano comunica algo sobre ele e o vestuário é mais um destes fortes catalisadores de mensagem, carregados de informação. As roupas falam, fazendo as vezes de uma segunda pele (Dorfles, 1979). Atingir uma determinada posição aos olhos da

comunidade onde se insere, é, para o ser humano, um dos seus grandes objetivos fazendo com que se sirva da moda e de outros apetrechos sociais como motivação para alcançar um determinado *status*. Assim, o facto de jogar golfe corresponderá a ter-se alcançado não só o estatuto de golfista como também o de uma pessoa que pratica um estilo de vida semelhante aos restantes praticantes. E mesmo sendo um desporto de elite, o golf acaba por ser mais valorizado em Itália (com número reduzido de praticantes) do que em Inglaterra, por exemplo. Ou seja, não só as roupas e práticas correspondem a estatutos sociais, como estas estão ainda bastante dependentes do contexto onde estão inseridas (Dorfles, 1979).

A associação feita entre indumentária e posição social é, provavelmente, das melhores formas de comprovar o potencial comunicativo das roupas salientando o seu poder como mecanismo distintivo já que a ligação “ entre moda e *status* é, portanto, uma das condições mais estáveis, apesar das transformações e das aparentes libertações deste género de hábitos (...) É de facto verdade – pelo menos em parte – que o hábito faz o monge, mesmo nos nossos dias” (Dorfles, 1979, p. 51). E apesar das associações continuarem a ser feitas, os olhos sob os quais são analisadas mudaram, sendo que o próprio vestuário é, ao longo dos últimos anos, mais liberal “há cerca de quarenta anos, por exemplo, eram os filhos que tendiam a macaquear e imitar os pais na sua maneira de vestir (...) ao passo que hoje sucede exatamente o contrário: são, os pais (ou os avós) que vestem penosamente, fazendo até notáveis sacrifícios, os *jeans* dos filhos” (Dorfles, 1979:51).

### 2.7.3. As roupas que falam do “eu” e do “eu em grupo”

O papel diferenciador que o vestuário cede à criatividade do ser humano, faz com que este obtenha uma crescente importância numa sociedade massificada onde a estandardização de comportamentos, vestes e atitudes, tende a sufocar um ser que mostrou ao longo da sua história duas vontades opostas e complementares: a vontade de pertencer a um grupo e a vontade não menos intensa de deixar o seu carimbo pessoal no seio da mesma comunidade (Barthes, 1979).

Desprezada pelo conhecimento científico, a moda busca a sedução, incita o imaginário humano a revestir o corpo de roupas e acessórios que o transformem e o distanciem dos outros seres sociais dentro da mesma cultura, entre a realidade e a fantasia, entre a integração e autoexpressão.

Analisar em profundidade os códigos de moda alicia muitos estudiosos, ávidos de apanhar com a maior brevidade possível a informação sólida mas escassa que existe entre as constantes alterações dos mesmos. Os significados destes códigos dividem-se entre a uniformização de um gosto comum, onde o indivíduo busca o sentimento de pertença e a gritante necessidade de diferenciação, altura em que procura distinguir-se dos demais (Livolsi, 1989). Neste seguimento, o vestuário afirma-se como uma poderosa arma na luta pelo respeito que cada pessoa conquista em relação ao mundo que a rodeia, tendencialmente hostil e depreciativo (Grant, 2009).

A moda expressa-se através do vestuário como um fenómeno que ultrapassa limites geográficos, urbanos ou rurais. Estabelece-se como expressão individual em todo o tipo de sociedades. E se em tempos as discriminações sociais ao nascimento deixaram de ser exercidas, então nada mais apropriado do que o vestuário para criar a distinção entre o que o indivíduo quer ou não ser, a que grupo quer ou não pertencer. A sua aparência afigura-se como forma de intercâmbio social de mensagens, expressado especificamente pelo que veste e que origina as associações feitas ao seu tipo de indumentária (Wilson, 1985).

Desenhado desde a antiguidade como um importante fator de representação simbólica do vestuário faz com que o homem se distinga dos outros indivíduos quer em profissão, classe social ou outros elementos pessoais, de forma a refletir o seu comportamento psicológico, orientações políticas, sexuais, enfim, a destacar-se como único entre a multidão (Dorfles, 1984). E se recuarmos à pré-história, altura em que o homem se viu forçado a buscar formas de sobreviver às alterações climáticas, é surpreendente descobrir que logo após ter descoberto objetos que serviam esta utilidade protetora (as peles), procurou maneiras de se diferenciar dos restantes. Começou por utilizar as peles mais vistosas, oriundas dos animais mais difíceis de caçar, servindo-se do seu carácter protetor, mas acima de tudo da capacidade de comunicar a sua superioridade (Dorfles, 1984).

Esta não é mais do que uma questão de *status symbol* pois enquanto na pré-história as peles evidenciavam as capacidades de luta e domínio, esse mesmo tipo de peles utilizadas na atualidade representam a associação a um estilo de vida de custo elevado, de luxo.

As novas formas de sociabilidade referidas por Simmel (n.d., citado por Massarotto, 2008) são, de acordo com o autor, causa direta no nascimento do individualismo. O homem, assim como a moda, possui uma essência dual que se reparte entre a força da unidade e o desejo de mutação. Ambos se querem aglomerar aos demais com que se identificam e, em simultâneo, distinguir-se por via individual. Simmel (n.d., citado por Massarotto, 2008) decretou ainda que a lógica da moda assentava na 'dinâmica da imitação e da distinção' sendo exemplo claro desta dicotomia os hábitos adotados pela elite que assim que reproduzidos em camadas inferiores (caso do povo), passavam a ser automaticamente substituídos por outros. A justificação desta substância consolida-se na necessidade de distinção que lhe permita afirmar a sua posição de poder e *status*.

A sociedade muda, o homem muda com ela, o vestuário é um dos elementos que espelham todas estas alterações: "A Moda é repleta de contradições. Enquanto indivíduos nós tentamos destacarmo-nos e misturarmo-nos, em simultâneo. Nós queremos estar um passo à frente da moda, contudo não tão à frente para não parecermos estranhos" (Corner, 2014, p. 100).

Segundo Lomazzi, recebemos e imitamos mensagens através da forma como nos vestimos. Se utilizamos determinada peça ela é, muito provavelmente, fruto de outras mensagens visuais veiculadas através da publicidade, das montras, da televisão e até de todas as outras pessoas que conosco se cruzaram na esfera íntima ou na vida pública (Eco et. al., 1989). E é nesta troca de informação visual que, ainda segundo o autor, aflora a maior dicotomia ligada ao vestuário: por um lado a necessidade de pertença a determinado grupo, por outro, a vontade de assumir uma individualidade que não se repete, é impar (Eco et. al., 1989).

O ser humano tem nas suas relações sociais este confronto de difícil gestão: ser ele próprio de forma irrepitível e ainda assim conviver, simultaneamente, com o grupo com que mais se identifica, sendo que para isso tem de assumir certas características de integração, entre elas, a dos códigos de vestuário. Esta dualidade é

exposta por Dorfles à luz das “relações entre imitação e renovação no campo da moda, e a contínua dialéctica entre coesão (entre os vários indivíduos ou grupos de indivíduos) e diferenciação entre os mesmos” (Dorfles, 1979, p. 25). Isto é, destacar-se enquanto se funde na multidão. Reclamando exclusividade enquanto se mistura nas massas. Reivindicando uma posição singular, enquanto acompanha os outros elementos.

Os pequenos grupos ocupam um lugar de extrema importância social/individual na avaliação do vestuário. Fonte primordial de ordem social, os grupos aglomeram valores e atitudes comuns entre indivíduos que mesmo sendo diferentes entre si, mantêm uma ponte de ligação. A sensação de pertença é uma das mais básicas necessidades humanas servidas, neste caso, pela existência dos pequenos grupos como importantes mediadores entre indivíduo e sociedade (Littlejohn, 1978). Cada elemento de um grupo influencia e é influenciado, afirma o seu cunho individual, enquanto se destaca e apazigua num dos grupos de referência que integra. Deste modo, o vestuário assemelha-se à arena da luta social, onde todos os indivíduos se debatem para alcançar um papel de destaque.



## **2.8. As roupas que falam de quem as veste**

O vestuário representa uma expressão de lados ocultos e inconscientes ao ser humano, integrantes na psique individual e de grupo como meio de comunicação não intencional e não-verbal, uma linguagem de signos. O uso consciente das roupas acaba, segundo Alison (n.d., citado por Wilson, 1985) por divulgar “a roupa interior

psíquica” de cada um, evidenciando que com mais ou menos consciência o vestuário fala sobretudo da individualidade (1985, p. 80).

A linguagem das roupas não é mais do que uma forma de expressão individual ao serviço do sujeito, não servindo apenas para transmitir significados como também para identificar posições ideológicas: “Eu escolho as minhas roupas, os meus acessórios, o meu penteado e até a maquilhagem, porque penso que juntas elas dizem algo sobre mim ao mundo, acerca de quem sou” (Corner, 2014:91).

Dorfles (1979) distinguiu as diferentes formas de entendimento social relativamente à moda, afirmando:

1. Que ela será cada vez mais personalizada, e tenderá a reforçar a sua ligação às preferências e gostos do indivíduo;
2. Que abandonará a sua função de marca social-económica, ao desvincular-se das imposições dos preços e do mercado, para se adaptar aos desejos de diferenciação do indivíduo;
3. Que o grande elemento de discriminação entre indivíduos passará pelo gosto, reforçando o seu papel de reflector de «sensibilidade estética».

O desejo de se ser visto habita na génese da natureza humana. Com maior ou menor expressão, esta vontade evidencia-se pelo vestuário como prolongamento do «eu». As roupas falam por quem as veste e vesti-las é uma forma de apresentação ao mundo. Esta exposição estética proporciona ao sujeito a sensação de prazer: “Eu desejo ser visto. Prefiro que as minhas roupas expressem algo sobre quem eu sou, enquanto evidenciam as minhas numerosas falhas, de forma esteticamente agradável (...).” (Grant, 2009, p.144).

O vestuário perpétua de forma material a imaterialidade do ‘eu’ identitário. As roupas são parte de quem as vestes, sendo impossível dissociá-las do seu utilizador e ser indiferente à sua condição comunicante, assim como o tecido representa uma extensão do corpo e da alma de quem o veste (Corner, 2014). É neste mesmo sentido que Barthes (1968, citado por Corner, 2014) afirma o poder das roupas perante todos os seres humanos, todos os corpos, todas as relações que envolvam homem e respetivo corpo, e deste corpo com a sociedade onde está inserido o sujeito. “A utilização de uma peça de roupa, é fundamentalmente um ato de significação que vai

para lá da modéstia, ornamentação e proteção. É um ato de significação e por isso mesmo um ato social profundo no coração da dialética em sociedade” (2014, p. 45). É no dialeto social que a ação do vestuário se reforça.

As roupas fazem parte da liberalização física do corpo, meio através do qual este se reveste de significados. O ser humano veste-se para se libertar, e é ao tornar-se livre que se assume diferente entre a multidão, prolongando a sua individualidade na tangibilidade do vestuário (Grant, 2009).

A expressão individual perpetuada pelas roupas é flutuante: muda consoante os dias, os estados de espírito, os acontecimentos sociais, as ocasiões onde estamos inseridos.

A moda muda rapidamente. Feita por homens, a moda transforma-se à mesma velocidade com que se renova a sociedade, sob constante processo de mudança. O vestuário tem a função de uniforme socialmente aceite (independentemente das diferenças individuais) ao assumir-se como código de integração individual num plano social e servindo essencialmente para eliminar/atenuar as inseguranças do sujeito. Porém, cada vez que o ser humano altera os seus códigos de vestuário, ele encontra uma nova faceta identitária. E se em tempos Epictetus afirmava que a descoberta da identidade deveria antever o processo de adorno, numerosos estudos têm vindo a provar que é a própria roupa que auxilia o indivíduo na busca pela sua autenticidade e carácter pessoal (Grant, 2009).

Enquanto seres sociais que clamam a sua individualidade, as pessoas são de forma inevitável, produtos da sua infância, família e educação. A herança cultural de cada indivíduo diz muito sobre forma como este se veste e apresenta ao mundo. Em áreas profissionais como a do *design* de moda, é fácil observar como as coleções concebidas variam consoante a origem dos seus criadores, que através dos cortes, cores e materiais, trilham um caminho pessoal onde erguem a sua voz, diferente de todas as outras (Corner, 2014).

Ao vestir, o indivíduo fala à sociedade de ideologias e ideais, através de uma simbologia *vestimentária* que o coloca onde este quer ser colocado:

“Uma pessoa vestia um «vestido socialista» não apenas porque ele era, como seria de esperar, simultaneamente atraente e confortável, mas porque

proclamava o que essa pessoa era. É esta transformação do vestuário, como parte de um projeto social, para uma posição enquanto parte de uma identidade, que o lança verdadeiramente para as suas manifestações mais «modernas»” (Wilson, 1985, p. 290)

Frida Khalo, artista mexicana, é um excelente exemplo de como o vestuário consegue afirmar um forte sentido de individualidade. As suas roupas, jóias e rituais de vestuário faziam parte da concretização de um imaginário particular acerca da sua personalidade e forma de observar o que a rodeava. A maneira como se vestia, as peças que escolhia, demonstram como o vestuário pode criar a ligação entre o utilizador e respetiva identidade assim como exprimir a partilha desta com o exterior (Corner, 2014).

Livolsi, serve-se do vestuário como veículo de comunicação, para demonstrar que a moda é vislumbrada como fonte de significados, transmissora de mensagens e forma de libertação pelo ser social especialmente junto das camadas mais jovens onde é entendida como possibilidade de expressão, de auto-realização, de independência do controle social (Eco et. al., 1989). Neste sentido, ainda segundo o autor, a sede por liberdade de escolha aflora em todas as gerações, que através do vestuário, e especialmente em determinados períodos históricos, busca a rutura de convenções, na afirmação de entendimentos individuais perante a sociedade “a explosão da inovatividade tem atrás de si todo o tema sobre o desejo de expressividade, de liberdade, de criatividade pessoal que seria feito para demonstrar, mais uma vez, o significado do vestuário como indicador privilegiado dos fermentos culturais de um certo período.” (Eco et. al., 1989, p. 46).

Mesmo quem quer estar «fora de moda» tem de vestir roupa, para representar manifestamente contra o que está «na moda». Até o vestuário mais despreocupado pode, a qualquer momento, ser aceite e transforma-se inusitadamente numa moda inesperada. “A moda é o traje, no qual a característica fundamental é a mudança rápida e constante de estilos. A moda, num certo sentido, é mudança, e nas sociedades ocidentais modernas não existe roupa fora de moda” (Wilson, 1985, p.14) isto é, a indumentária representa aquilo que o individuo quiser fazer dela.

Segundo Yamamoto (1989, citado em Corner, 2014, p. 105) as “roupas podem ser novas, mas quando as vestes no teu corpo, sentes como se elas estivessem lá há anos, elas são uma segunda pele”. O sujeito detém o seu corpo e necessita de algo para cobri-lo, satisfazer essa necessidade enquanto lhe imprime gostos e características pessoais faz parte da sua relação com a roupa que o envolve. Independente da cultura onde está inserido, o vestuário afigura-se como forma de Auto demonstração (Caccamo, 2010, p. 92)

### 2.8.1. As roupas que falam de personalidade

A «**The Big Five Theory**», abordada por muitos autores, representa uma teoria referente aos cinco traços de personalidade presentes em todos os seres humanos: a neuro, extroversão, a amabilidade, a consciência e a abertura à experiência (Srivastava, 1999). Estas medidas de personalidade são as mais simples de utilizar na caracterização do perfil psicológico do indivíduo de forma sucinta e direta.

Os cinco domínios descortinados por esta pesquisa representam a estrutura básica que consolida todos os demais traços de personalidade. Neste sentido, e como características gerais, o **Neurótico** tende a experimentar emoções negativas como ansiedade ou depressão, a intitulada instabilidade emocional. O **Extrovertido** é marcado por emoções positivas e por buscar, naturalmente, a companhia de outros num envolvimento bastante acentuado com o mundo exterior. O **Amável** é tendencialmente cooperativo e altruísta tendo em vista a harmonia social e as boas relações com os outros. O **Consciente** é metódico, autodisciplinado e está em constante orientação para atingir os seus objetivos. O **Aberto** à experiência é amante de aventuras, emoções e espírito artístico. A sua imaginação acentua-lhes o caráter criativo. A Personalidade é, de uma forma geral, o conjunto de características psicológicas que tendem a definir a forma de pensar, sentir e agir de cada ser humano, reforçando a sua individualidade com características distintas entre si (Srivastava, 1999).

Todos os indivíduos são detentores de características de qualquer uma das categorias mas são predominantemente pertencentes a uma delas (conceitos originais em inglês):

**Openess** – Pessoas curiosas, originais, intelectuais, criativas e abertas a novas ideias. A imaginação é uma das suas características principais assim como os interesses artísticos. Amantes de aventuras, os indivíduos desta categoria são predominantemente emocionais e nunca recusam aventuras que os testem, sempre abertos a novas experiências.

**Conscientiousness** – Organizados, sistemáticos e pontuais. São pessoas orientadas, planeadas e que tendem a alcançar todos os objetivos a que se propõem. Metódicos, é a sua autodisciplina que lhes proporciona tamanho rigor no cumprimento de trabalhos e atividades onde se envolvem.

**Extroversion** – Seres de trato fácil. São faladores, sociáveis e adoram participar em atividades sociais. Amantes da interação, são amigáveis, bem-dispostos e assertivos.

**Agreeableness** – Cooperantes, modestos, altruístas. É o seu elevado grau de afabilidade que os molda na vida social. São tolerantes à diferença, sensíveis ao outro e defensores acérrimos da moral e bons princípios.

**Neuroticism** – Ansiosos, irritáveis, temperamentais. São pessoas de humores instáveis e com tendência à depressão. A sua vulnerabilidade pode expô-los frequentemente a estados de depressão e raiva.

#### 2.8.2. As roupas que falam de manipulação

Ao ser que se veste de roupas e simbolismos é dado o nome de «the performing self» (Featherstone, 1991) ou segundo Joanne Entwistle «the manage self», indivíduo que manipula as roupas para que estas o sirvam para propósitos múltiplos, nomeadamente, profissionais. Numa aplicação empresarial, por exemplo, o vestuário é tido como código de valores na transmissão de uma imagem corporativa, sendo que o simples reforço de um código de vestuário é visto como técnica empresarial de disciplina. Entwistle vai mais longe ao afirmar que dois trabalhadores com o mesmo salário, podem criar uma linguagem de distinção entre eles, pela utilização de uniforme para um e na ausência de uniforme para outro. Neste caso, o salário mantêm-se, o vestuário altera-se, e a perceção social dos trabalhadores relativamente ao cargo que ocupam na empresa é também por si diferente. O

uniforme em contexto profissional serve de exemplo eficaz à compreensão de como pode o vestuário gerar percepções distintas aos olhos da sociedade.

As roupas possibilitam ao ser humano o usufruto de uma dupla funcionalidade: o poder de descortinar parte da sua individualidade e paralelamente a capacidade de se revestir de outras identidades. Uma parceria entre identidade e jogo assente em três questões defendidas por Barthes:

“o quê? (transitividade), quando? (temporalidade), onde? (localidade) (...) a Moda não conhece transitividade verdadeira. O que ela observa é, antes, a maneira pela qual o sujeito faz sua situação em relação a um meio em que se supõe que ele esteja agindo: a caça, o baile, as compras são atividades sociais, não técnicas” (Barthes, 1979, p. 236)

A moda pode reforçar, assim, a verdadeira identidade do utilizador ou ajudar à mentira que este queria contar, isto é, à verdade conveniente manipulada.

Se por um lado os códigos de vestuário seguem em constante mutação, por outro e de acordo com Simmel (n.d., citado por Wilson, 1985) a moda trouxe ao ser humano “um sentido mais aperfeiçoado da personalidade individual e do ego” (1985, p. 186) levando a um aumento do grau de consciência da sua subjetividade e, conseqüentemente, permitindo-lhe brincar com a forma com que se apresenta ao outro, nomeadamente através do vestuário, manipulando o «eu» consoante a sua vontade.

Pequenos detalhes do vestuário emitem várias mensagens codificadas acerca da identidade de quem o veste (Grant, 2009). Uma mesma pessoa pode com a moda e mais precisamente com o “jogo vestimentário”, a aptidão de levar a vida que quer e de regressar para anteriores papéis consoante sua vontade. (Barthes, 1979: 243) A infinita variedade de peças de vestuário dá ao utilizador a mesma plataforma de ilimitada reinvenção pessoal fortemente associada à necessidade de prazer e mudança naturais ao ser humano. (Grant, 2009) Tantas são as roupas quanto as facetas humanas a serem exploradas.

O sociólogo Erving Goffman (n.d., citado por Littlejohn, 1978) compara o comportamento humano a uma ação teatral. Nesta peça de teatro em cena no

quotidiano do planeta, o contexto de interação entre seres humano é o palco, onde as pessoas são atores que se esforçam pelo seu melhor desempenho com o objetivo de impressionar a plateia, neste caso, os outros com quem interagem. Nessa representação que integra a interação social gerada pela comunicação simbólica das roupas, Goffman afirma que são emitidos de parte a parte, vários aspetos do “eu” de cada participante. Após a exposição desses aspetos identitários, o outro (observador) formula a organização dos eventos percebidos, tornando essa organização mental numa realidade para si. O papel social é gerado em expectativas definidas pela sociedade que apontam para uma conduta que a pessoa com determinado *status*/posição social deve seguir. A vida social é representada em vários palcos, consoante os diferentes papéis que o ator (indivíduo) desempenha, nas diversas situações e momentos distintos que vive.

As relações sociais assentam no manuseamento de impressões. Com maior ou menor consciência, o ser humano adapta-se a pessoas e situações distintas também ele com posturas diversas de forma a poder ser aceite para comportamentos distintos, recorre a roupas diferentes. As pessoas preocupam-se no modo como são vistas pelos outros, utilizando formas de manipular impressões nos diversos meios onde se move, para que esses outros reajam da forma para elas ambicionada “quando Filipe tem de estar presente numa reunião de trabalho, veste normalmente fato e gravata, comportando-se o melhor possível; à noite, ao assistir a um jogo de futebol com os amigos, usa calças de ganga e uma *sweat-shirt* e conta muitas anedotas. Ambos os casos revelam gestão de impressões.” (Giddens, 2013, p.289). São estes sinais comportamentais que demonstram a necessidade humana de integração. Para que essa integração aconteça junto de diferentes grupos e situações, o sujeito cria códigos distintos para poder (ainda que querendo manter o seu cunho próprio) misturar-se na multidão a que deseja pertencer.

Os códigos utilizados pelo sujeito como sinais comportamentais de integração a um grupo são distintos: cor da pele, idade, género, companhias, joalharia, objetos que as pessoas trazem consigo, vestuário. Qualquer um destes sinais, no geral, e o vestuário aqui analisado em particular, são elementos de comunicação não-verbal que ajudam à identificação/caracterização da pessoa, possibilitando aos olhos dos outros agentes sociais a formulação de pressupostos e, consecutivamente, o desenvolver da

comunicação. A complexidade de analisar o vestuário como um destes sinais advém da dificuldade em conseguir identificar uma pessoa em relação a um determinado grupo, quando todas as pessoas têm diferentes papéis sociais consoante os contextos onde se movem. Naturalmente, uma só pessoa detém múltiplos estatutos: de um estudante espera-se determinado comportamento e vestuário que não corresponde ao que é esperado de uma criança, de um adulto trabalhador e até de um idoso. Cada ser humano é detentor de um conjunto de estatutos que se dividem entre estatutos atribuídos (sexo, raça, idade) e estatutos alcançados (formação académica, ocupação profissional) que, na sua combinação, densificam o processo de avaliação pelos sinais. A acrescentar à complexidade de fatores a serem tidos em conta quando se analisa o vestuário, adiciona-se o espaço e tempo onde decorre a ação de avaliação que interfere com os agentes sociais seja por parte do avaliador, seja por parte do emissor (Giddens, 2013). Curiosamente, todos os indivíduos ocupam, no processo de interação interpessoal, os dois papéis, do emissor e recetor, num tempo comum, onde se estabelece a troca.

O poder do vestuário assenta na magia de perpetuar a alma de quem o veste, as suas origens, a sua história. A mensagem que é comunicada através deste pode ser controlada em seu proveito, seja para evidenciar características reais, seja para criar identidades fictícias, caso do “eu laboral” e do “eu pessoal”, onde uma mesma pessoa se veste de forma distinta com o objetivo de comunicar diferentes mensagens (Grant, 2009) É a diversidade de conotações pessoais permitida pelo vestuário, que enaltece a atratividade pela moda, através do seu poder de fazer o ser humano sentir-se bem na sua própria pele e de deixá-lo transformar-se, assim o deseje.

A construção da identidade realizada através das roupas revela-se mais sinuosa do que aparenta. A identidade criada pode, como já foi referido, não corresponder à verdadeira identidade de quem a quis criar, afigurando-se como apoio para descortinar certas características como a ocupação profissional, e como empecilho na busca pela veracidade do que é transmitido e que foge ao plano do que é objetivo, perdendo-se na subjetividade das múltiplas identidades passíveis de criação (Grant, 2009).

Expressar a individualidade através do vestuário, expõe as numerosas identidades que podem ser concebidas, reformuladas ou até anuladas numa só

pessoa. O vestuário consegue como poucos outros códigos de comunicação simbólica (não-verbal), conferir ao indivíduo a capacidade de explorar as diversas facetas da sua personalidade: identidades que podem ser mantidas para a vida, assim como podem encerrar-se na efemeridade de uma pequena alteração, “o poder do vestuário é muitas vezes subestimado. A forma como nos vestimos, vai sempre afetar o modo como as pessoas nos respondem. É inevitável” (Corner, 2014, p. 47).

A moda tida como «arte de representação» (Wilson, 1985) é utilizada pelo ser social de forma a marcar o seu carimbo pessoal no mundo. A roupa não só muda a forma como os outros observam o sujeito, como consegue ainda alterar a percepção deste sobre si mesmo. Ao vestir-se, o indivíduo pode alcançar o que deseja ser ou o que deseja que os outros pensem que é, assim como consegue evitar certas roupas que o colocariam numa posição onde não quer estar associado. Ao adornar o seu corpo, este pode tornar-se quem deseja ser. O que não significa que baste o ato de vestirem determinadas peças para que instantaneamente alcance a figura almejada. Porém, é o contacto com o vestuário durante toda a vida que vai reforçando a relação entre pessoas e roupas, pele e tecido, na conquista de uma identidade por vezes racionalmente pensada, por vezes encontrada ao acaso (Grant, 2009)

A força do vestuário reside em grande parte na sua capacidade de simular. Simular posições sociais, ideologias políticas, orientações sexuais, estatutos económicos já que a “questão do traje... é uma questão de uma importância enorme para aqueles que desejam aparentar aquilo que não têm, porque essa é, muitas vezes, a melhor maneira de o conseguirem mais tarde. A aparência substitui a realidade” (Wilson, 1985:49). É a moda quem abarca todos os códigos de vestuário mutáveis consoante os períodos de tempo, como barómetro cultural, como forma de expressão artística, como revelação do estado de espírito das épocas, como veículo de comunicação do *zeitgeist*, como luta por um estatuto social (Wilson, 1985)

As roupas têm o poder de transformar, de converter o utilizador naquilo que ele próprio deseja. O que não é impeditivo de criar em quem observa, resultados de uma mensagem diferente, percepções opostas aquelas que o indivíduo pretendia alcançar, pois o recetor é também ele influenciado pela sua individualidade (local de nascimento, local de residência, experiência, contexto onde observa, entre outros). As avaliações erradas dos sinais emitidos pela roupa, assentam na eterna subjetividade de

analisar o vestuário e a mutável fidedignidade das suas mensagens comunicacionais (Grant, 2009).



## **2.9. As roupas que falam dos *Millennials***

### 2.9.1. Os Millennials

Os *Millennials* (ou Geração Y) são o grupo etário composto por todas as pessoas nascidas entre 1980 e 2000. Uma das maiores gerações da história que entra agora nos seus primeiros anos de gastos, e que detém no seu seio características muito peculiares. Fruto de uma infância e adolescência estável foi no início da vida adulta que encontraram um contexto socioeconómico turbulento, obrigando-os a reformular hábitos comuns a qualquer outro jovem adulto nascido em anos anteriores aos seus. Aquilo que antes era comum para pessoas entre os 15 e os 35 anos, já não o é mais.

A geração *Millennial* reformulou a economia, a forma de comprar, de pensar e de viver. As suas experiências únicas fizeram com que os seus hábitos de compra e venda se alterassem, levando a que as empresas repensassem técnicas de interação com os mesmos.

Com uma visão do mundo diferente de todas as outras, os *Millennials* cresceram em anos de mudanças rápidas, às quais se foram habituando e aprendendo a reagir. Em poucos anos as mudanças sociais, económicas e tecnológicas, deram aos membros desta geração prioridades e expectativas distantes das gerações anteriores.

De acordo com o *site* «Goldman Sachs», são os primeiros nativos da era digital, sempre conectados à internet e a uma vivência diária em contacto com as redes sociais. Com menos dinheiro para gastar, as suas despesas passaram a ser geridas de maneira mais ponderada até na habitação. Ao contrário do que acontecia em anos anteriores, os *Millennials* são a geração do arrendamento não sendo para eles uma prioridade comprar casa em nome próprio, já que o mercado de trabalho onde se movimentam é global. Com as dificuldades económicas vividas na atualidade, muitos deles optam por continuar a viver em casa dos pais, sem capacidade para sair rumo a uma vida totalmente independente.

Filhos e casamento são outros dos aspetos relegados para um futuro mais distante. Para os *Millennials*, casar e deixar descendência é algo a ser pensado a longo prazo. Enquanto em 1970 a média de idade para o casamento era de 23 anos, em 2010 esta situava-se nos 30. Quando comparados com outros jovens adultos da década de 60, por exemplo, a percentagem de jovens casados e a viver sozinhos caiu mais de 50%.

Para além das casas, estes primeiros nativos digitais desejam ter acesso a inúmeros bens, sem terem de para isso adquirir a sua propriedade: sejam carros, música ou bens de luxo. Viraram-se nos últimos anos para um novo conjunto de serviços que lhes permite usufruir do que quiserem sem os malefícios do termo de propriedade. Com a maturação dos *Millennials*, desenvolveu-se um novo tipo de economia: a economia da partilha. Daqui em diante será mais normal partilhar carro, do que ter em nome próprio uma viatura. O que eram bens de primeira necessidade para gerações anteriores, são para os *Millennials* objetos dispensáveis. Estes evitam o ato de compra ou tentam rentabilizá-lo ao máximo.

A afinidade dos *Millennials* para com a tecnologia é de extrema importância para a sua caracterização. Com acesso rápido a todas as marcas, informação de produtos e comparação de preços à distância de um dedo, os *Millennials* procuram o melhor ao mais baixo preço.

A saúde é vista como prioridade para estes jovens adultos, numa base diária que se divide entre uma alimentação saudável e a prática de exercício físico. Comem melhor, exercitam-se mais e fumam menos do que as gerações anteriores. O seu estilo

de vida ativo influência inúmeras tendências de mercado seja na área da alimentação, do desporto, da tecnologia e também do vestuário.

A atenção dedicada aos *Millennials* é, neste estudo, de extremo relevo, não só pela sua componente de grande diversidade de posições em relação à importância que atribuem ao vestuário como acima de tudo, no impacto que estes jovens adultos começam a ter na sociedade atual. Os *Millennials*, segundo o artigo do *Goldman Sachs*, assistiram à grande transformação tecnológica, globalização e crise económica, o que lhes confere diferentes apreciações de si mesmos e do mundo em comparação com os seus pais, por exemplo. (Goldensachs)

Aparentemente desinteressados pela política, não confiam nem em políticos nem em instituições. Acompanharam desde cedo as instituições internacionais a ditar as regras, demitindo-se da sua participação como elementos ativos e decisores, revelando falta de cultura cívica e política

Querem tudo e querem-no agora. Práticos e sem demoras, os *Millennials* buscam o lado prático das coisas, com tudo à sua disposição de forma rápida, é complicado fazê-los espera. São por isso, naturalmente ansiosos. Segundo o artigo do jornal Expresso – no Anexo XXIV –,

“o mundo tem-se tornado tão rápido, à distância de um clique, mas ao mesmo tempo continuamos a ter de esperar pelos progressos na escola, pelas notas, por ter uma carreira, por ter um bebé. E os jovens entram em choque entre o mundo imediato a que se acostumaram e a espera a que a vida real obriga.”

Foi nesta geração que apareceram os primeiros casos de sérias dependências de internet e videojogos, pelo feedback veloz dos mesmos, em contraste com a escola e o emprego que tanto os obriga a esperar.

Os *Millennials* são grandes fãs de vídeos (o *Youtube* é neste momento a segunda plataforma de pesquisa mais acedida diariamente) porque querem as respostas às suas perguntas de forma atrativa, dadas em movimento. O telemóvel é o principal ecrã desta geração, que tal como todas as outras sente necessidade do sentido de pertença. Procura por este sentido nas redes sociais, através da partilha dos

momentos que está a viver no presente, solicitando o envolvimento de outros na sua vida e envolvendo-se na deles também.

É a primeira geração que vive 'o agora' sendo que tendem a dividir-se entre conquistas profissionais (são muito ambiciosos) e experiências pessoais.

As gerações anteriores assimilavam a informação de um determinado status e reproduziam-no. Os *Millennials* participam ativamente na defesa dos valores culturais. Porém, necessitam da validação social para se sentirem acompanhados.

Estar Offline é, para os *Millennials*, estar inativo perante a vida. «Fast adopters», habituaram-se à mudança desde cedo, dotando-os de uma enorme capacidade de adaptação. Em 2020, os *Millennials* serão 50% da força de trabalho global.

### 2.9.2. Os *Millennials* em Portugal

Dentro da população portuguesa existem 22,7% de *Millennials*, jovens que nascidos entre 1980 e 2000. São jovens que têm na atualidade (neste ano de 2015) entre 15 e 35 anos. São os mesmos jovens que acompanharam o primeiro casamento gay (2010) e que são considerados pela história norte-americana a geração com maior influência social.

Diferentes das gerações anteriores como a Geração silenciosa (nascidos antes de 1945), a Geração dos Baby Boomers (nascidos entre 1945-1964), a Geração X (nascidos entre 1965-1979) ou a Geração Z (nascidos a partir de 2000), os *Millennials* adquiriram características muito peculiares por terem assistido a rápidas mudanças em poucos anos. Em Portugal, são o segundo maior grupo geracional (apenas superados pelos Baby Boomers segundo o artigo do Expresso «A geração faça você mesmo»<sup>5</sup>).

À semelhança de todos os outros *Millennials*, os portugueses pertencentes à Geração Y são mais qualificados, mais viajados, e mais preparados para enfrentar dificuldades do que as gerações que lhes antecederam. Assim como os outros membros desta mesma geração, os *Millennials* portugueses enfrentam dificuldades em encontrar um emprego estável e conseqüentemente (para os que assim o

---

<sup>5</sup> Em Anexo XXIV

desejam) constituir família. Porém, é esta mesma dificuldade na busca de emprego que lhes confere capacidade de adaptação, sentido inovador e criatividade aguçada.

Todos os *Millennials*, segundo o artigo «A geração faça você mesmo», do Expresso, Portugueses e não só, estão constantemente ligados às redes sociais e muito desfasados da política. Manifestam em território nacional as características da sua geração, arrendando casa e automóvel sem desejarem ser seus proprietários. Contudo, a sua falta de vontade em possuir bens em nome próprio, é oposta ao desejo que têm em alcançar a posição de número um da empresa onde trabalham. Ambiciosos e egocêntricos dividem uma economia assente na partilha, enquanto tendem a centrar-se na sua individualidade.

Foi a crise económica a par com a presença da Troika, que empurrou muitos elementos desta geração para fora de Portugal, ao mesmo tempo que viram emergir atos de terrorismo frequentes. A guerra do golfo pérsico (1990-1991) e a queda da União Soviética (1991) foram alguns dos acontecimentos marcantes para os mais velhos desta grupo etário.

A globalização da internet, os *emails*, os blogues, os sites, os canais do *Youtube* assim como a comunicação telefónica via *sms's* e *mms's* são a sua praia, avanços tecnológicos com que cresceram e se foram adaptando à vida quotidiana, já não sendo possível imaginá-la sem a presença dos mesmos.

Os *Millennials* detém no seu ADN características opostas entre si: entre a simplicidade de um arrendamento e a ambição de quererem alcançar um cargo de topo. São considerados a geração *multitasking* e *slash*<sup>6</sup>, fazem tudo e de tudo. As suas múltiplas facetas assim como o seu carácter atual fazem desta geração o público-alvo ideal para ser estudado neste trabalho, analisando a importância do vestuário como elemento de comunicação da sua identidade social. Entender a importância dos códigos de vestuário aos olhos deste grupo geracional tão importante para o país e para o mundo, é saber qual o relevo atribuído às roupas enquanto emissores e recetores, com características distintas de todos os seus antecedentes.

Os *Millennials* portugueses distinguem-se dos outros *Millennials*, pela sua relação com os pais e a comunidade, ao valorizarem o trabalho como fonte de estabilidade e segurança. São filhos despreocupados, descendentes de pais preocupados.

---

<sup>6</sup> Segundo o artigo do Expresso, em Anexo XXIV

São a primeira geração portuguesa com visão do mundo, a estar preparada para competir com os melhores. Dizem não ao trabalho para toda a vida, e sim a diversas oportunidades e projetos que os estimulem.

Mudaram a vida social, alteraram os padrões de consumo e o seu grande objetivo é conquistar a realização pessoal. São um público-alvo de extrema importância para o setor empresarial por representarem um desafio para as marcas na busca da sua atenção sempre tão fragmentada e dispersa.

Os *Millennials* procuram a melhor oferta, a baixo custo, com produtos personalizados feitos à sua medida. São consumidores exigentes e informados, a primeira geração globalizada.

Vivem valores de felicidade mais profundos, assim como de descoberta e partilha. Querem experiências, não propriedades.

São a geração mais verde do país: alimentação saudável, desporto, cuidado com o corpo, princípios de reciclagem e reutilização. Os *Millennials* vêem o seu corpo não como um fim mas sim como um meio para atingir os seus ideais na construção da sua identidade. Explorar a forma como estes adornam este corpo (repleto de cuidados) afigura-se inovador no quadro da investigação académica nacional.



## CAPÍTULOS 3- METODOLOGIA E DADOS

“As roupas que falam (dos e para os *Millennials*)” representa um estudo descritivo acerca do poder do vestuário como elemento de comunicação não-verbal na construção de uma identidade social para os primeiros nativos digitais em Portugal. Esta realidade, pouco estudada no território nacional e explorada de forma deficitária para a geração *Millennials*, será aqui desbravada como importante temática na exploração de conceitos interiorizados pelo senso comum e escassamente revistos à luz da investigação académica portuguesa.

As diretrizes que orientam esta investigação científica estão diretamente ligadas à natureza do objeto de estudo, aos objetivos propostos pela mesma e aos resultados que esta tem por intuito produzir. “As roupas que falam” reconhece a realidade do vestuário como elemento de comunicação simbólica como área pouco estudada, e propõe-se a levantar hipóteses de entendimento desta mesma realidade, tentando acrescentar conhecimento a uma temática que cruza conhecimentos de moda, psicologia, sociologia e comunicação.

### 3.1. Instrumentos de recolha de dados e procedimentos

Durante todo o processo de “As roupas que falam” a observação junto dos informadores qualificados e da população alvo estudada é de natureza participante, sendo que a interação entre investigador e população ouvida/observada é clara e sem intenções de disfarce. Neste sentido, o processo de investigação decorrerá em duas fases sequenciais:

#### 3.1.1 Entrevistas

A fase exploratória inicial, em que através de **entrevistas** exploratórias semiestruturadas com guião em modo aberto e flexível, serão ouvidos quatro informadores privilegiados em interação direta (consultoras de imagem e peritas em *styling* ligados às áreas de estudo do trabalho: moda e comunicação) acerca do objeto de estudo de forma presencial. Sem sistematizar o seu discurso, as entrevistas

exploratórias poderão dar aso a divagações interessantes sem nunca abandonar o tema, cujo conhecimento das informadoras qualificados acerca da população/objeto em questão pode vir a ser de grande utilidade.

O conteúdo destas intervenções será registado em gravador, transcrito sem recorrer na íntegra a todos os elementos linguísticos e para linguísticos, sendo posteriormente analisado de forma qualitativa (ver anexos 1, 2, 3 e 4). As entrevistas pretendem compreender de que forma estes profissionais constroem mensagens de individualidade requisitadas pelos clientes, através das roupas aconselhadas pelas mesmas. As profissionais ser-lhes-á pedida uma compilação de 6 arquétipos com looks distintos (três masculinos e três femininos) associando-lhe as respetivas características de comunicação que a seu ver estas pensam transmitir. Serão escolhidos dois looks (um feminino e um masculino) fornecido por cada consultora para recriar em questionário e atestar se de facto as características atribuídas por profissionais aos coordenados coincide com a interpretação de amadores na matéria (*Millennials* portugueses). Reforçando mais uma vez, de que modo são criados os códigos de vestuário para atingir certos entendimentos sociais, e se a mensagem que foi criada é, de facto, interpretada com o intuito inicial. As entrevistas serão analisadas com a finalidade de explorar a experiência das informadoras assim como para criar ligação entre os testemunhos e as hipóteses formuladas no início da pesquisa. (Análise de exploração e Análise de verificação) A análise do conteúdo será maioritariamente qualitativa por salientar o que aparecer como novidade e o que tiver interesse para o tema em debate. A triangulação de teorias será utilizada para cruzar várias perspetivas académicas de forma a interpretar um mesmo conjunto de dados.

### 3.1.2. Inquéritos

A segunda fase da investigação, é de carácter confirmatório consolidando-se através de 232 inquéritos (amostra por conveniência) em questionários via *online*, realizados à distância, em regime de interação indireta. Neste inquérito serão consultadas as opiniões/experiências dos elementos integrados na amostra (*Millennials* dos 20 aos 34 anos) em relação à forma como estes entendem o que é

comunicado pelo vestuário e como é que estes criam e avaliam os códigos comunicacionais emitidos pelas roupas.

O inquérito terá (predominantemente) perguntas fechadas para que os resultados sejam alcançados de forma rigorosa com maior simplicidade e rapidez. Entre elas, perguntas de identificação (onde se identifica o inquirido por idade, profissão, formação académica, entre outros – Secção I) perguntas de informação através de escolha múltipla (factos e opiniões do inquirido Secção II) e por fim, a inserção de seis arquétipos de vestuário que reproduzirão os coordenados sugeridos por três das quatro consultoras entrevistadas. A cada consultora foi pedido que seleccionasse três coordenados femininos e três coordenados masculinos e respetivas características comunicacionais. No total das três consultoras que fizeram este exercício resultaram 18 combinações, selecionadas posteriormente de acordo com a investigação, em 6 coordenados distintos entre si, dois de cada uma das profissionais. Para cada um dos coordenados foram selecionadas peças idênticas às imagens enviadas pelas consultoras, reproduzidas mais tarde num manequim cuja expressão corporal se tentou anular. Aos *Millennials* será pedido que identifiquem 5 entre 10 características, de forma a compreender se a informação formulada pelas consultoras é coincidente com a apreciação destes jovens adultos portugueses.

As perguntas são simples e interessantes para o objeto de estudo em causa.

### 3.1.3. Análise dos dados obtidos

À luz da investigação científica, o trabalho pretende diferenciar-se de outros, por explorar os *Millennials* portugueses enquanto emissores e, simultaneamente, recetores das mensagens veiculados pelo vestuário. A análise dos dados recebidos por questionário serão inseridos em Excel e posteriormente tratados em regime de SPSS tentando maximizar as variáveis para obtenção do maior conteúdo informativo possível.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de estatística existem em Portugal (de acordo com os últimos dados de 2014) 1 788 265 jovens adultos entre os

20 e os 34 anos. À luz da dimensão desta população seria de esperar a realização de cerca de 1000 inquéritos como amostra fiel desta, porém, por uma questão de conveniência serão realizados 150. Na figura, no Anexo XXII, é possível observar a densidade da população nacional portuguesa dos 20 aos 34 anos de idade, o universo alvo da investigação aqui presente.

Ao colocar os mesmos jovens adultos como julgados e julgadores, os inquéritos pretendem averiguar junto dos mesmos, a sua capacidade de avaliar o vestuário como importante elemento de comunicação da sua identidade social à luz da individualidade das suas escolhas.

O público-alvo centra-se nos *Millennials* portugueses (cujo conceito é relativo a jovens nascidos entre 1980 e 2000, que terão neste ano de 2015, idades compreendidas entre os 15 e os 35 anos) cujos elementos de avaliação situar-se-ão entre 20 e os 34 anos por questões de conveniência (baseados nos escalões do INE), escolhidos através da técnica de amostragem aleatória simples em que qualquer um dos elementos da população tem probabilidade de ser incluído na amostra. A amostra terá em consideração a idade dos participantes, o seu local de origem e habitação atual, a sua formação académica e a personalidade do inquirido.

Os resultados de ambos os instrumentos (entrevistas a informadores privilegiados e questionários à população alvo) deverão estar aptos a serem consolidados como capital próprio desta investigação descritiva que pretende estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação que ao incluir recolha de dados para testar hipóteses e responder a questões que lhe dizem respeito, deverá apresentar valor acrescentado ao desenvolvimento das teorias de conhecimento científico metodológicas e/ou práticas das áreas de estudo em questão.

Em ambas as fases da investigação é pretendido reforçar o vestuário enquanto instrumento de comunicação, portador de mensagens identitárias à luz de duas óticas distintas: a de profissionais e a de “amadores” de uma forma holística, tendo em conta a realidade global na observação de indivíduos, grupos e situações. A estratégia metodológica selecionada contempla dois métodos de análise: o quantitativo e o qualitativo.

Tais factos determinaram a escolha por uma abordagem analítica de índole maioritariamente qualitativa para as entrevistas exploratórias (onde se exploram

dados reais, dinâmicos e profundos cuja apreciação não pode ser generalizada dado o seu carácter subjetivo) e de índole predominantemente quantitativa para os inquéritos por questionário (altura em que a investigação conhecerá uma medição rigorosa e objetiva, orientada para encontrar dados sólidos e estáveis) sendo que ambas as análises terão características de análise mista, à semelhança de outros trabalhos académicos.

A pesquisa atribui especial relevância às experiências dos diferentes informadores qualificados, pelas experiências profissionais e pessoais desenvolvidas no campo pelos próprios, assim como às ações e interpretações desenvolvidas pelos *Millennials*, com base na sua experiência do quotidiano enquanto construtores e avaliadores de vestuário.

No quadro do paradigma interpretativo, o investigador “postula a variabilidade das relações entre as formas de comportamento e os significados que os atores lhes atribuem através das suas interações sociais” partindo de pressupostos de que “a comportamentos idênticos (...) podem corresponder significados diferentes e mutantes” (Cordeiro, 2004 , p.59) isto é, para a presente investigação será de extrema importância entender como pode o mesmo código de vestuário, ser alvo de interpretações distintas, por vezes opostas à ótica do utilizador e da ótica do profissional que cria determinados coordenados com o intuito de emitir mensagens requeridas pelos clientes.

A abordagem interpretativa defende assim o carácter subjetivo da ação, argumentando que as perceções dos sujeitos resultam de um processo de seleção e organização das informações, amplamente influenciado pelas experiências, necessidades e interesses dos indivíduos – com especial ênfase na dimensão social das práticas, valorizando as dinâmicas criadas entre sistemas e atores.

À semelhança da maioria das pesquisas realizadas, o recurso a fontes bibliográficas constituiu uma prática permanente ao longo de todo o processo de investigação. As fontes bibliográficas desempenharam um papel de grande importância no aprofundamento de conhecimentos que sustentaram o desenvolvimento da pesquisa. Livros, artigos científicos, *papers*, entre outros suportes de leitura afiguraram-se cruciais para a delimitação do objeto de estudo, assim como para a construção de um enquadramento conceptual consolidado.

É propósito deste trabalho de investigação, obter pistas sobre tópicos relacionados com o vestuário enquanto importante elemento de comunicação dos *Millennials* e relativa construção da identidade social, cuja exploração consolida a pesquisa em todo o seu desenvolvimento, que agora se inicia.

## CAPÍTULO 4- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

### 4.1. Caracterização da amostra

Através de um questionário por inquérito online (realizado através do Google Academics), foram inquiridas 348 pessoas, que após triagem de acordo com a idade pretendida do público-alvo, se consumaram na amostra final de 232 elementos.

A amostragem foi criteriosamente direcionada para *Millennials* portugueses entre os 20 e os 34 anos, tendo em conta os escalões do INE (ver tabela – Anexo XXIII), público-alvo da investigação presente.

Sem olhar ao género dos inquiridos, as variáveis de avaliação do inquérito assentaram sobre quatro pilares fundamentais: o local de nascimento e residência atual dos inquiridos (relativamente à sua permanência/alteração entre os mesmos), a formação académica completada até à data, a ocupação profissional dos indagados, e, por fim, a sua personalidade.

Cada uma destas quatro variáveis de caracterização da amostra (Secção I) foi cruzada em registo de Excel e SPSS, com todas as perguntas do inquérito, a título individual (Secção II e III), excetuando a única questão de resposta aberta (contemplada na análise mas excluída dos quadros e gráficos devido à sua diminuta relevância).

Cada *Millennial* foi avaliado como emissor e recetor de mensagens em contextos distintos, de forma a que fosse possível compreender as alterações entre os diferentes papéis que ocupam (enquanto criadores de códigos de vestuário e enquanto intérpretes dos mesmos). A maioria das questões do inquérito oferecia aos participantes a possibilidade deste poderem escrever outras hipóteses de resposta, que não as apontadas inicialmente, dando aso a uma maior complexidade no tratamento dos dados e, em simultâneo, a um maior enriquecimento do conhecimento científico.

O objetivo da pesquisa passava por explorar cada *Millennial* enquanto importante emissor de códigos de vestuário, assim como intérprete de códigos enviados por outros. É também intuito deste trabalho entender se a sua idade, local de

nascimento/residência atual, formação académica, ocupação profissional e personalidade influenciam as suas apreciações em relação aos códigos de comunicação não-verbal emitidos, assim como alcançar a importância do vestuário nessa (auto) avaliação veiculada em interação social.

## 4.2. Gráficos – Caraterização da amostra

### 4.2.1. A idade

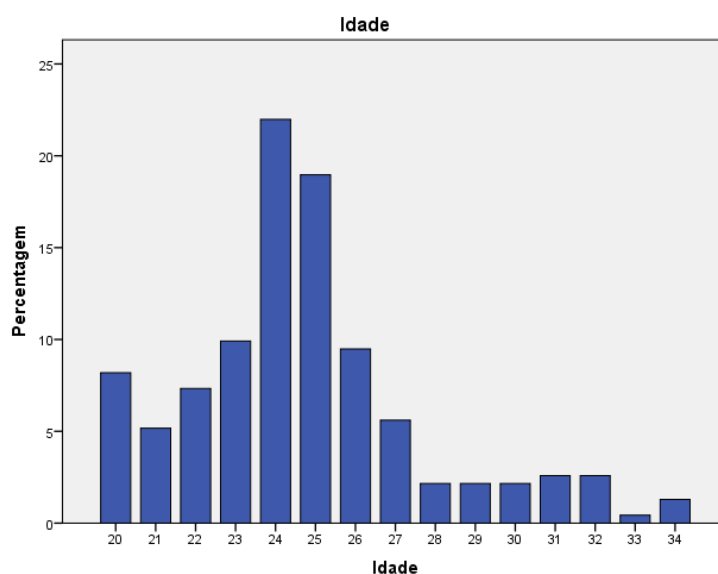


Gráfico 1 – Idade dos inquiridos

Foram inquiridos 232 *Millenials* entre os 20 e os 34 anos, sendo que a maioria dos investigados se situava entre os 23 e 26 anos de idade (Média 24,70/ Mediana 24/ Moda 24)

#### 4.2.2. O local de Nascimento

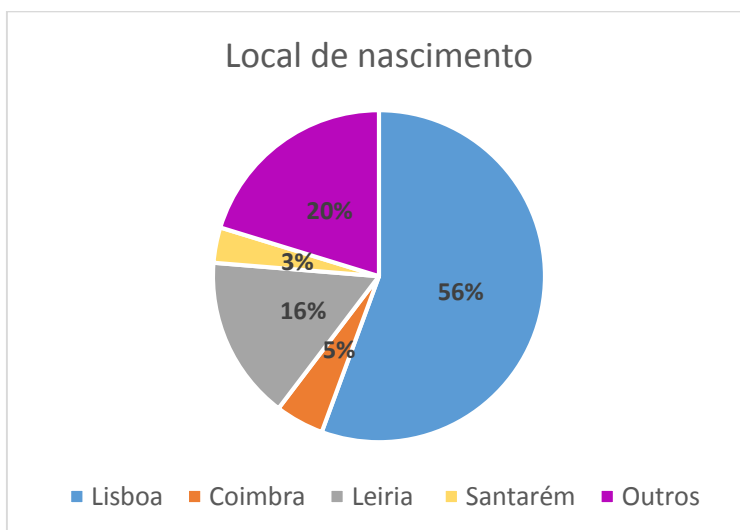


Gráfico 2 – Local de nascimento dos inquiridos

Foi pedido a todos os inquiridos que indicassem o seu local de nascimento e, apesar de terem respondido jovens adultos portugueses de todo o país, os *Millennials* nascidos em Lisboa representam mais de 50% da amostra analisada (56%).

#### 4.2.3. A Residência Atual

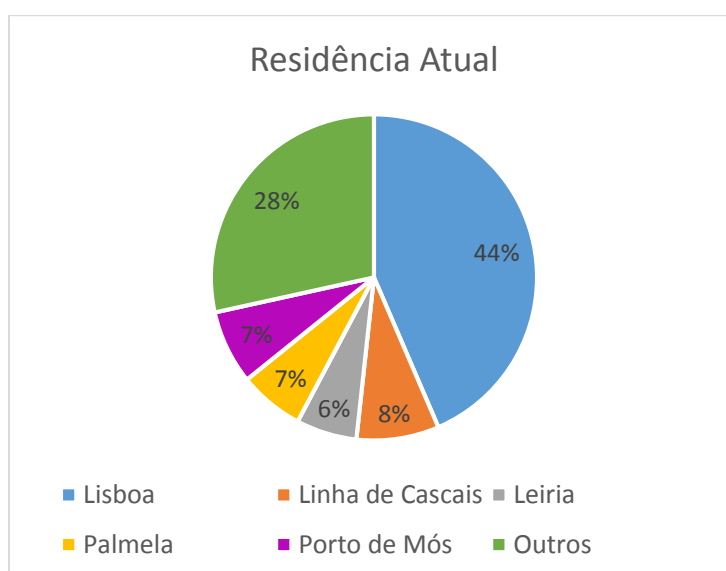


Gráfico 3 – Local de residência atual dos inquiridos

No que é referente ao local de habitação atual, foi requisitado a todos inquiridos que fornecessem o seu local de residência à data em que responderam ao inquérito. E, à semelhança do local de nascimento, a maioria da amostra habita na capital do país, Lisboa (44%).

#### 4.2.4.Local de nascimento/ Residência atual

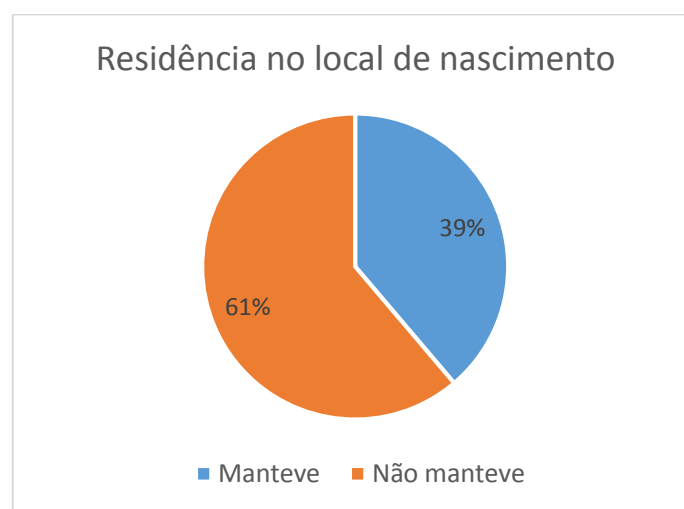


Gráfico 4 – Permanência, ou não, dos inquiridos no seu local de nascimentos

Sendo um dos interesses da pesquisa entender as diferenças de opinião entre *Millennials* que vivem atualmente no local onde nasceram, comparativamente com outros *Millennials* que saíram do seu meio de origem, foi curioso constatar que mais de metade dos inquiridos não manteve o seu local de nascimento como sítio para residir à data do preenchimento do inquérito (61%).

#### 4.2.5. A Formação Académica

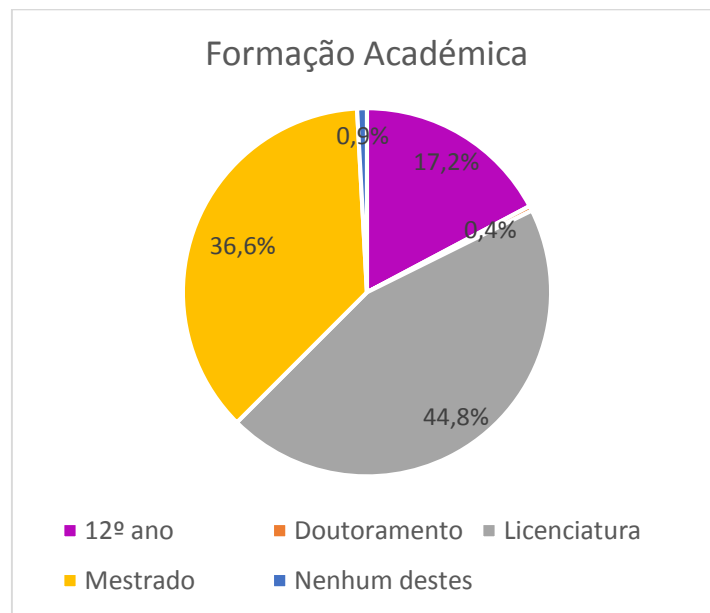


Gráfico 5 – Formação académica dos inquiridos

Quando questionados acerca da formação académica (completada) até à data em que o inquérito foi realizado, os *Millennials* com Licenciatura (44,8%) dominaram as respostas, seguindo-se os *Millennials* com Mestrado (36,6%).

#### 4.2.6. A Ocupação Profissional

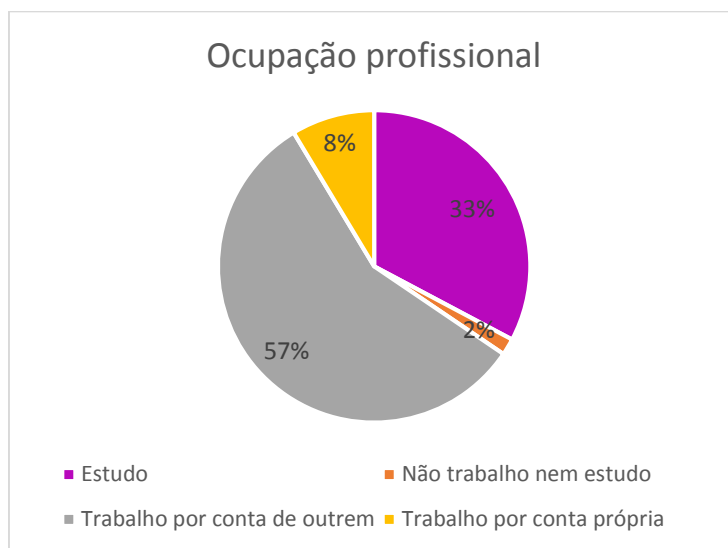


Gráfico 6 – Ocupação profissional dos inquiridos

Mais de 50% dos *Millennials* inquiridos trabalha por conta de outrem (57%) sendo também significativa a percentagem de *Millennials* que ainda não entrou no mercado de trabalho e que tem como ocupação principal, o estudo (33%).

#### 4.2.7. A Personalidade

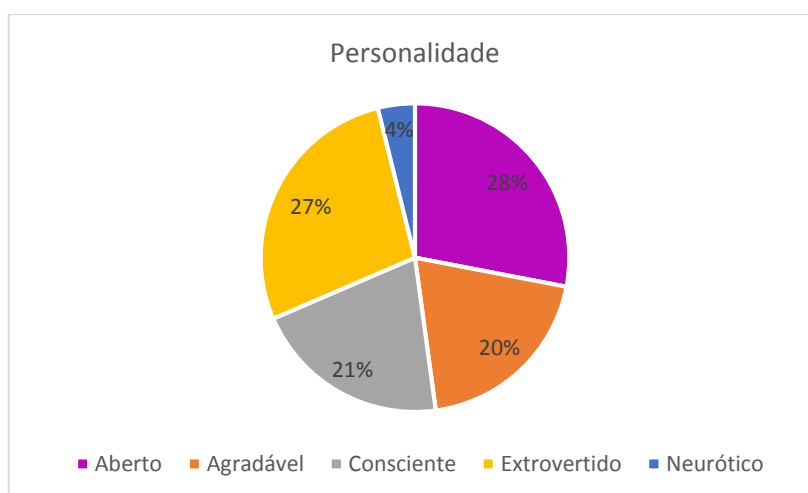


Gráfico 7 – Características de personalidade dos inquiridos

Foi pedido a cada inquirido que indicasse as três características dominantes da sua personalidade, sendo que a cada grupo de três características foi associado um

tipo de Personalidade (Aberto, Agradável, Consciente, Extrovertido, Neurótico)<sup>7</sup> – facto desconhecido do investigado. A amostra dividiu-se entre os vários tipos de personalidade, sendo que apenas o Neurótico ficou em minoria (4%), enquanto os outros quatro tipos de personalidade se ocuparam de 20% da amostra final, cada um.

#### 4.2.8. A vida social

##### 4.2.8.1. Eventos Culturais



Gráfico 8 – Frequência em eventos culturais, por parte dos inquiridos

Para caracterizar a amostra final, o inquérito requisitava aos participantes que respondessem com que frequência anual costumam participar em eventos culturais, sendo que quase metade da amostra respondeu (mais de 8 vezes por ano 47%).

---

<sup>7</sup> Segundo Srivastava, no artigo «The Five-Factor Model Describes the Structure of Social Perceptions»

#### 4.2.9. Viagens ao estrangeiro

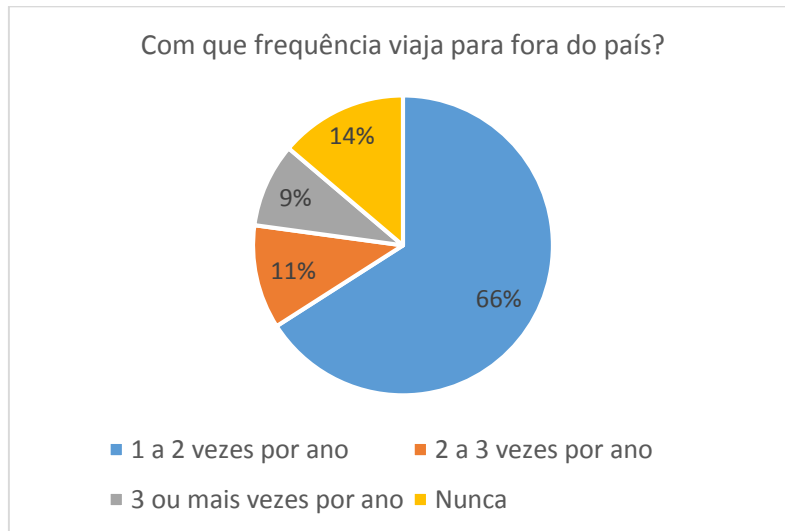


Gráfico 9 – Viagens ao estrangeiro por parte dos inquiridos

Viajar para fora do país é, para os *Millennials* participantes, algo que fazem com pouca frequência. A larga maioria destes jovens adultos (66%) viajam apenas uma a duas vezes por ano para o estrangeiro.

#### 4.3. Cruzamento de dados

##### 4.3.1. Elementos de avaliação simbólica em diferentes contextos – Emissor

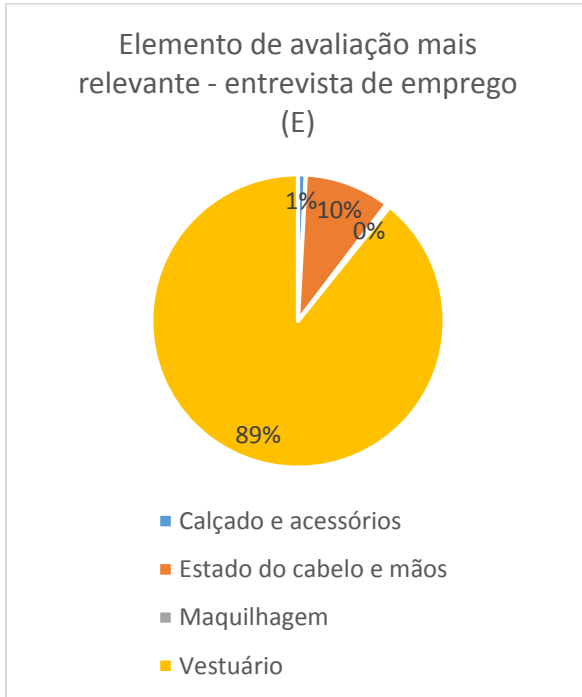


Gráfico 10 – Elemento de avaliação mais relevante para uma entrevista de emprego (Emissor)

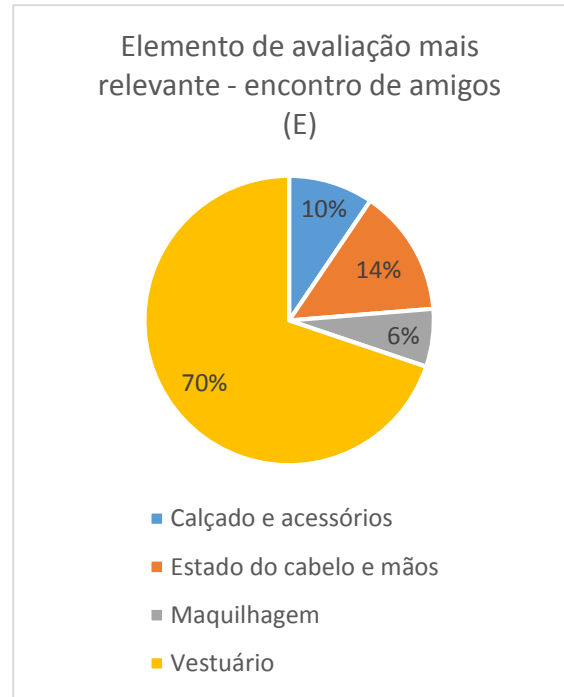


Gráfico 11 – Elemento de avaliação mais relevante para um encontro de amigos (Emissor)

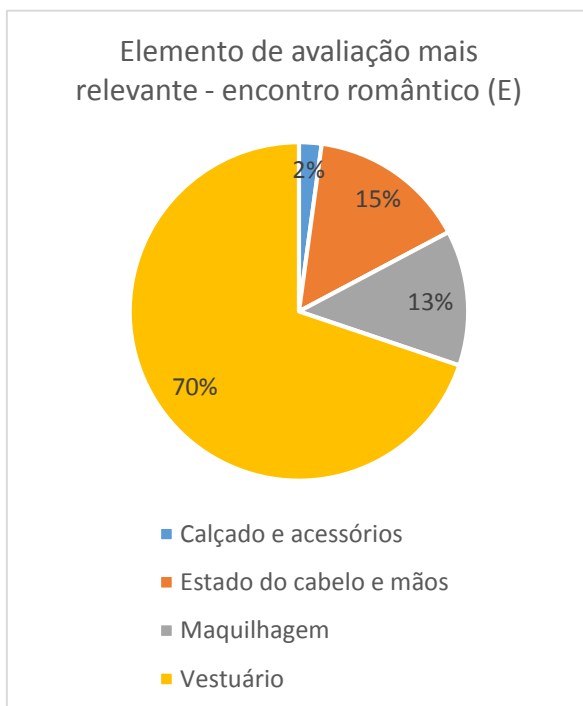


Gráfico 12 – Elementos de avaliação mais relevantes para um encontro romântico (Emissor)

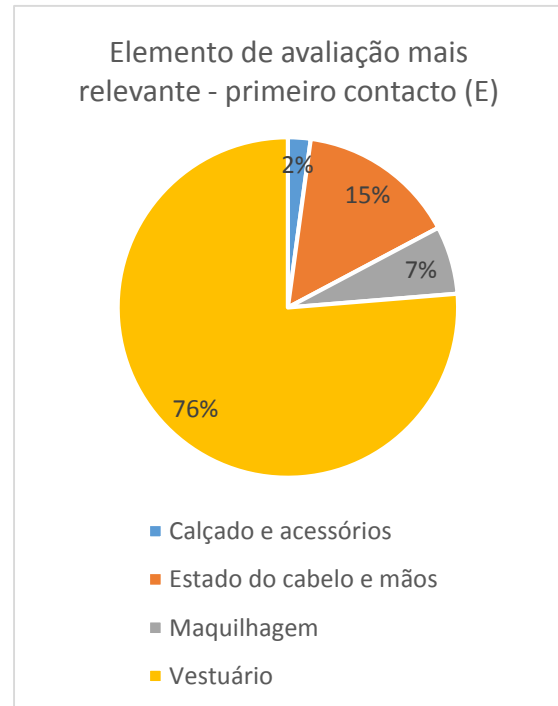


Gráfico 13 – Elementos de avaliação mais relevantes num primeiro contacto (Emissor)

A todos os *Millennials* inquiridos foi pedido que avaliassem quais dos elementos de comunicação não-verbal mais valorizavam em planos de interação simbólica (comunicação face a face). Foram descritas quatro situações diversas (**entrevista de emprego, encontro de amigos, encontro romântico, primeiro contacto**) para que estes pudessem escolher a título das diversas situações, qual dos códigos de comunicação não-verbal apresentados, têm por isso mais importância enquanto emissores de uma mensagem simbólica. Em todas as situações foi notório, o protagonismo evidente concedido ao vestuário, com especial destaque para o contexto de entrevista de emprego, onde a grande maioria dos inquiridos se mostrou mais preocupada e consensual em relação à importância do mesmo (89%). No encontro de amigos, assim como no encontro romântico, 70% dos *Millennials* afirmou dar relevo ao vestuário como símbolo de comunicação não-verbal ao qual prestam especial atenção enquanto emissores de uma mensagem. Por último, e seguindo a mesma linha de pensamento, também num primeiro contato, os *Millennials* deram às roupas o peso de protagonista, como fulcral elemento de apresentação pessoal (76%). O contexto onde é disseminada a mensagem não parece interferir com a apreciação dos *Millennials* portugueses em relação à importância do vestuário: tanto pela alteração do contexto onde os *Millennials* nasceram e vivem (não há diferenças significativas), como na alteração de contexto social onde foram avaliados os elementos de comunicação não-verbal e onde repetidamente declararam o vestuário, como elemento de maior importância comunicacional. Também Giddens (2013) afirmou que a origem social do indivíduo influencia o seu comportamento e, conseqüentemente, a forma como este se expressa e interpreta o que se passa na comunicação simbólica. Contudo, para os *Millennials* portugueses que integram a amostra, a origem social parece não ter relevo nas apreciações emitidas. Foi também na eleição do vestuário como elemento de destaque na comunicação simbólica, que os *Millennials* portugueses se mostraram conscientes da importância do mesmo, como parte fundamental da sua comunicação não-verbal enquanto emissores na interação social que exercem nas diversas situações. Ou não fosse o vestuário a forma mais pública de expressão da identidade do ser humano (Grant, 2009).

#### 4.3.2. Elemento de maior relevo nas decisões de vestuário – Emissor

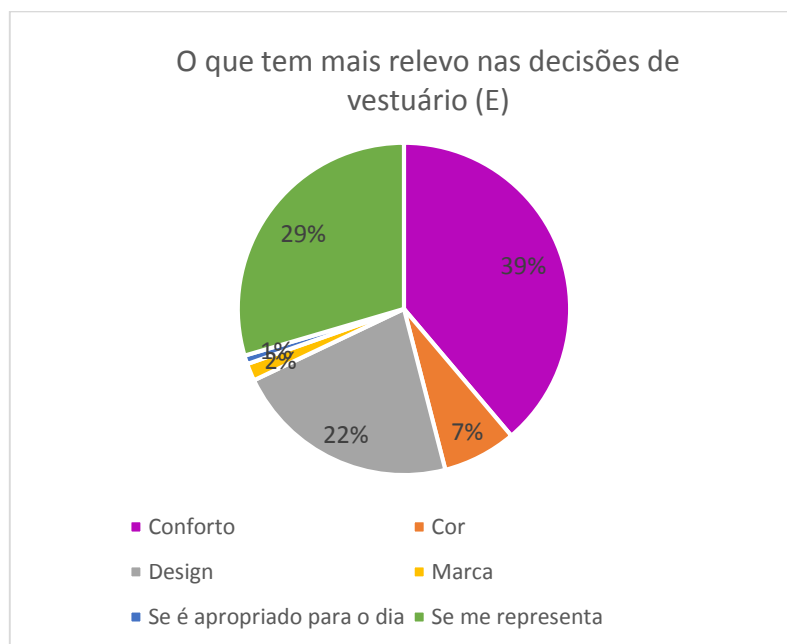


Gráfico 14 – Elemento de avaliação mais relevante nas decisões de vestuário

Enquanto emissores de uma mensagem pelo vestuário, foi requisitado a todos os respondentes que apontassem qual o elemento das suas roupas que ocupa maior importância nas suas decisões em relação ao que vestir. Curiosamente, 29% dos inquiridos escolheu o “**conforto**” como elemento principal nas decisões relativas às roupas escolhidas, na mesma proporção em que determinaram a hipótese “**se me representa**” com outros 29% das respostas, a apontar para a importância das roupas como «**prolongamento do eu**». O conforto é algo que parece ter muito relevo para os *Millennials* Portugueses, independentemente das situações sociais que enfrentam, assim como estes mostram ver a roupas como forma de imporem o seu eu individual, igual a mais nenhum outro. Teoria confirmada por Wilson (1985) que reforça o vestuário como ferramenta de expressão humana, reveladora do interior psíquico de quem a veste.

#### 4.3.3. Elemento de maior relevo na compra de vestuário - Emissor

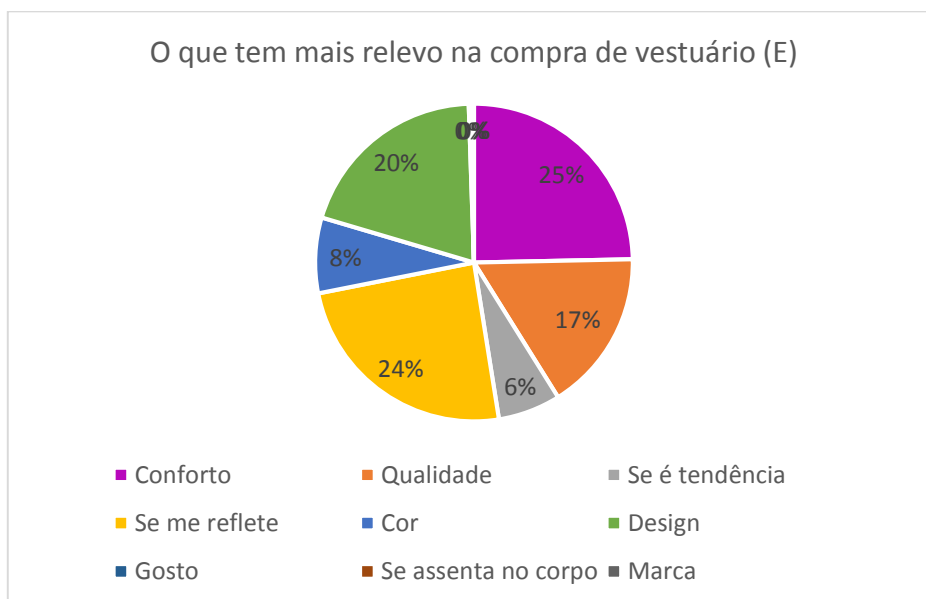


Gráfico 15 – Elemento com mais valor na compra do vestuário

Enquanto cidadãos consumidores, foi pedido a todos os participantes do inquérito que apontassem qual o elemento mais importante das suas escolhas de vestuário no momento de compra (excluindo à partida, o preço). Os resultados dividiram-se, sendo que o “**Conforto**” voltou a liderar o peso das suas escolhas no momento de adquirir roupa (25%) seguindo-se o “**Se me reflete**” (24%) e ainda o “**Design**” das peças (20%).

O conforto e a transmissão de uma mensagem individual refletida através das roupas parecem ser, de acordo com a amostra, os elementos de maior poder no momento de comprar vestuário para os *Millennials* portugueses. À semelhança do relevo dado nas decisões diárias de vestuário, também no momento de compra o “Conforto” o “Se me reflete” e o “Design” aparecem como os principais elementos de peso na hora de adquirir roupas. Para os elementos da amostra parece ser de extrema importância a comodidade das peças que compram, assim como o corte das peças escolhidas. Contudo, e de acordo com Dorfler (1989) as peças de roupa selecionadas pelos indivíduos, posicionam-no onde este quer ser colocado, daí a importância da reflexão pessoal na escolha das suas compras. Massarotto (2008) defende que o sujeito compra o que é ou aquilo que pretende ser.

#### 4.3.4. Mensagem transmitida pelo vestuário – Emissor

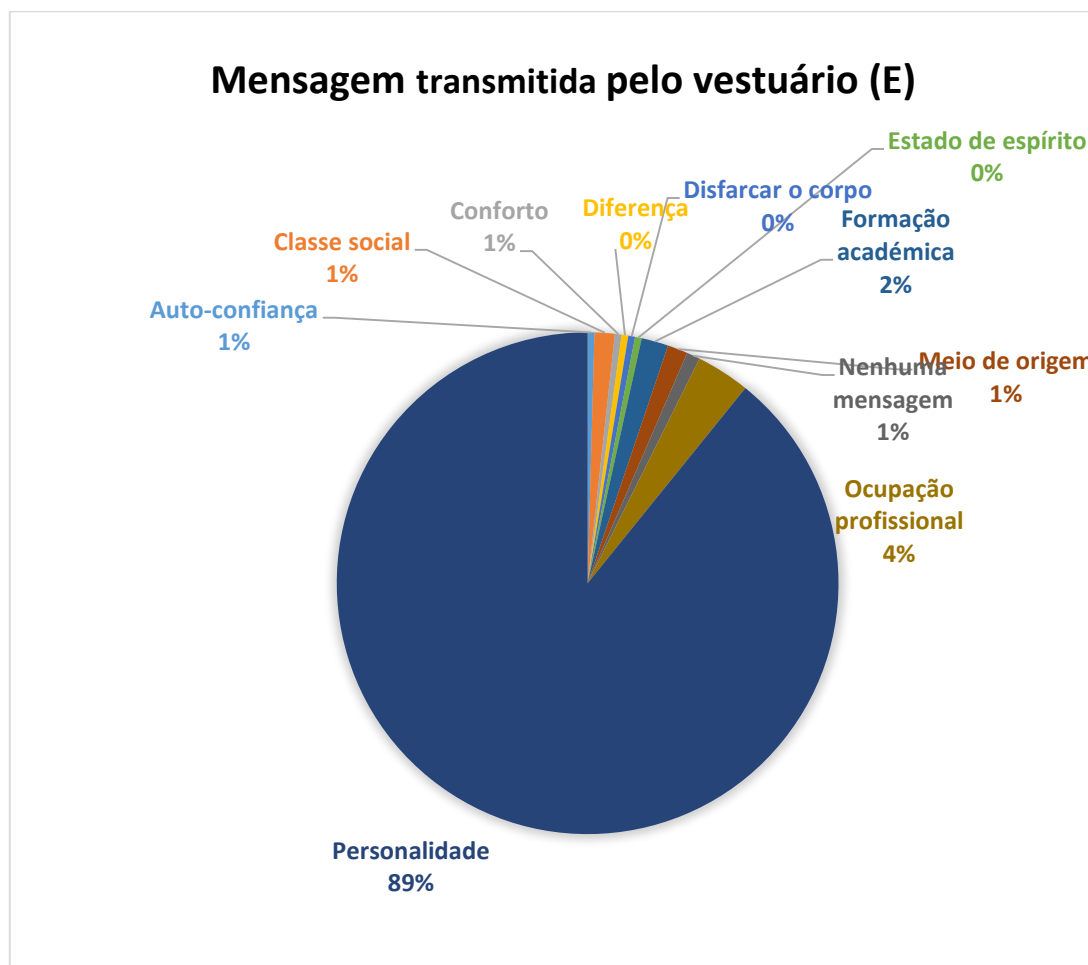


Gráfico 16 – Mensagem transmitida pelo vestuário

A todos os respondentes do estudo foi-lhes solicitado que indicassem qual a principal mensagem que pretendem transmitir com as peças que vestem. 89% da população inquirida apontou a **“Personalidade”** como o conteúdo informativo de maior relevância na transmissão de uma mensagem pessoal veiculada pelas roupas, revelando desta forma, quão importante é o vestuário como **símbolo de apresentação pessoal**. LittleJohn (1978) afirma que existem orientações psicológicas internas a que cada sujeito atribui significados, e que por estar consciente do peso da ação social na formulação de pressupostos pessoais (em relação a si e ao outro), estes se querem diferenciar entre si utilizando formas de se autoapresentarem. Neste caso, o vestuário surge como código emitido para a expressão da individualidade/personalidade do utilizador.

#### 4.3.5. Importância atribuída ao vestuário dos outros – Recetor



Gráfico 17 – Importância atribuída ao vestuário dos outros

Quando questionados acerca da importância que atribuíam ao vestuário dos outros, os *Millennials* Portugueses revelaram dar uma importância mediana às roupas, com destaque para o grau de importância a 3 (escala de 1 a 5) com 46.1% das escolhas. Porém, 29.7% dos respondentes apontou para 4 o nível de importância do vestuário na avaliação do outro, reforçando apenas o ponto de vista de diversos autores que atestam o adorno corporal pelas roupas, como um dos elementos de maior importância na avaliação que se faz de outro ser social. Apesar da importância intermédia que a amostra aferiu às roupas, enquanto receptora dos códigos de vestuário na avaliação do outro, Wilson (1985) alega a existência de fortes pressupostos morais do indivíduo relativamente ao que sujeitos com quem interage vestem, utilizando termos como “bom”, “inaceitável” ou “correto” como avaliações frequentes que demonstram o valor acrescido dos têxteis empregados ao corpo.

#### 4.3.6. Elementos de avaliação simbólica em diferentes contextos – Recetor

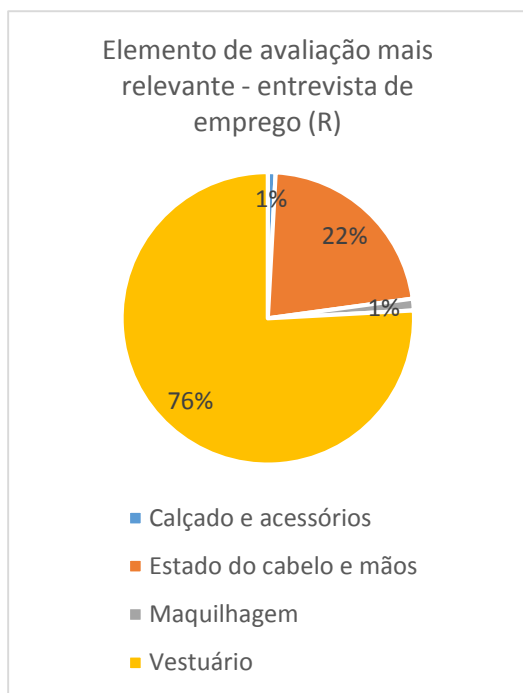


Gráfico 18 – Elemento de avaliação mais relevante numa entrevista de emprego (Recetor)

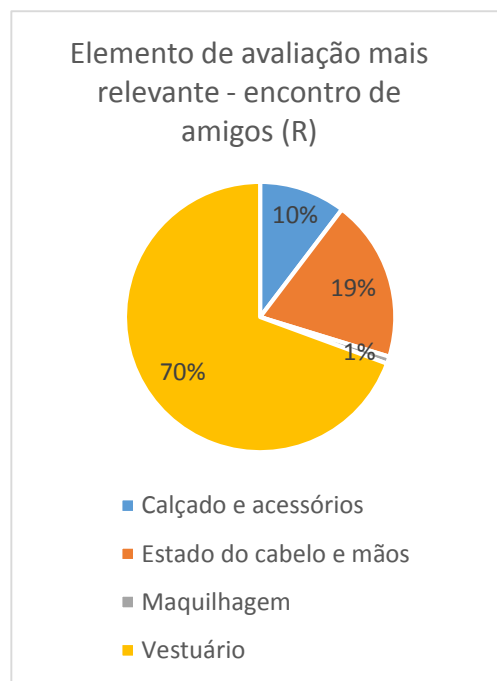


Gráfico 19 – Elemento de avaliação mais relevante num encontro de amigos (Recetor)

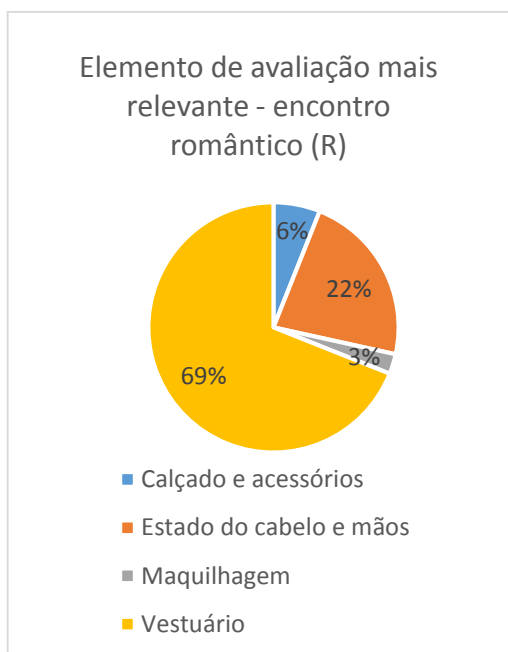


Gráfico 20 – Elemento de avaliação mais relevante num encontro romântico (Recetor)

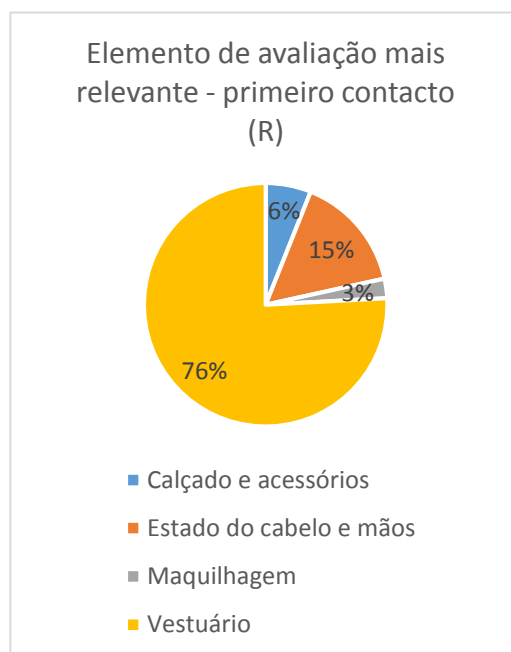


Gráfico 21 – Elemento de avaliação mais relevante num primeiro contacto (Recetor)

À semelhança do que foi feito com o inquirido no papel de emissor, também cada respondente do inquérito teve de vestir o papel de **recetor** e classificar qual o elemento de maior importância enquanto intérprete de uma mensagem, entre os vários elementos transmitidos pela comunicação não-verbal em plano de interação simbólica. À semelhança do que aconteceu quando colocado em situação de emissor para quatro situações distintas (**entrevista de emprego, encontro de amigos, encontro romântico e primeiro contacto**) o **vestuário** foi eleito o elemento de maior reflexo na avaliação da comunicação simbólica emitida pelo outro, principalmente em contexto de entrevista de emprego (76%) e num primeiro encontro (76%). Também num encontro de amigos as roupas foram declaradas como poderosos instrumentos de comunicação (70%) assim como importantes elementos de avaliação num encontro romântico (69%).

Independentemente do contexto social apresentado, a amostra tendeu de uma forma generalizada, a apontar o vestuário como o mais importante dos elementos de comunicação não-verbal expressos por via simbólica. Os resultados do inquérito contrariam a visão de Davis (1992) que alega que é a identidade social a qualificar a forma como os indivíduos comunicam entre si, de acordo com critérios pessoais moldados a normas sociais, o que influencia emissor e recetor da mensagem, ambos perturbados pelo contexto. Neste caso, a identidade social dos indivíduos conduziu-os de forma homogénea, a eleger o vestuário como elemento a ter em especial atenção, quando recebida a mensagem não-verbal de outro comunicador, independentemente do contexto/situação apresentada. Isto é, o contexto não perturbou a amostra nem a individualidade das suas apreciações, desviando-se da teoria defendida pelo autor.

#### 4.3.7. Elemento de maior relevo na avaliação do vestuário – Recetor

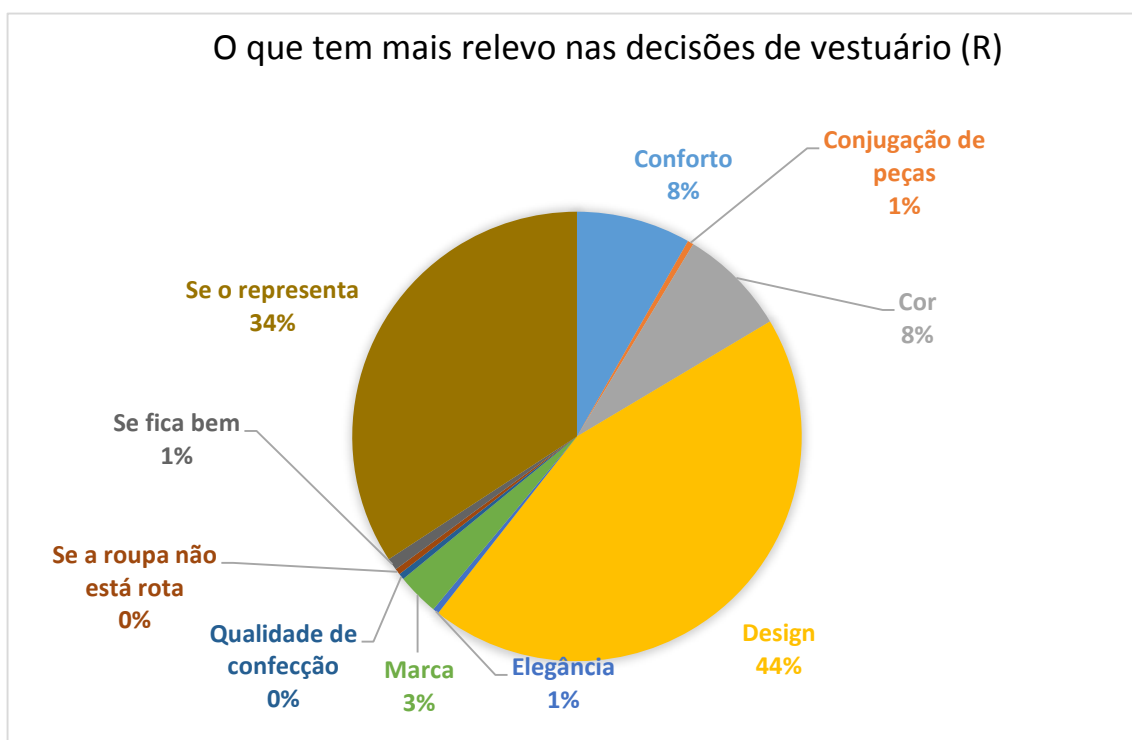


Gráfico 22 – Elemento de maior relevo na avaliação do vestuário (Recetor)

Enquanto avaliadores de uma mensagem emitida pelo vestuário dos indivíduos com quem interagem, os *Millennials* portugueses afirmaram ser o “**Design**” das peças (44%) o principal elemento de avaliação das roupas do outro. De seguida, com 34% das escolhas, os inquiridos afirmaram que a representação da identidade pessoal através das roupas (“**Se o representa**”) era também um fator de assumida importância na receção da mensagem veiculada pelo vestuário. O “Design” destacou-se como elemento a ter em conta pelos *Millennials* recetores da mensagem, mostrando que não só o corte das peças lhes interessa ao avaliarem o outro, como também se as peças escolhidas pelo mesmo o representam. Sabendo-se à partida e de acordo com Giddens (2013) que o capital social que existe para que os cidadãos se avaliem é influenciado pela experiência cultural de cada um, assim como a sua origem social (não se tendo verificado este último tópico).

#### 4.3.8. Mensagem transmitida pelo vestuário - Recetor

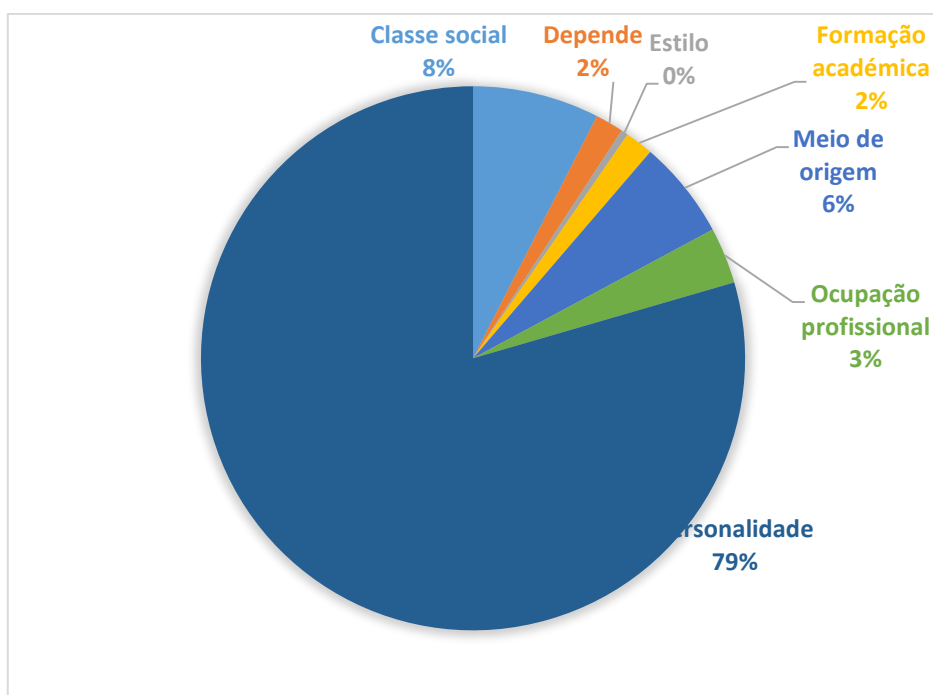


Gráfico 23 – Mensagem transmitida pelo vestuário (Recetor)

Aos primeiros nativos digitais portugueses foi-lhes requerido que apontassem qual o principal elemento de comunicação não-verbal, emitido pelo vestuário do outro. As respostas apontaram a **“Personalidade”** como o conteúdo dominante que a maioria dos *Millennials* pensa ser transmitido pelas roupas. Uma mesma peça de vestuário pode ser geradora de diferentes interpretações. Eco (1989) defende que os objetos como elementos de comunicação, acompanham as mudanças sociais. Assim sendo, uma minissaia pode classificar quem a veste de diferentes formas consoante o contexto social onde for inserida. Porém, e à luz dos resultados da investigação, as mudanças de contexto social não influenciaram as análises dos inquiridos.

#### 4.4. Arquétipos

A todos os inquiridos que participaram no inquérito foi-lhes pedido que avaliassem 6 looks diferentes (coordenados de roupa sugeridos pelas consultoras entrevistadas – anexos V, VI, VII e VIII) e que a cada look associassem cinco entre dez características, emitidas pelo vestuário de cada um deles . A expressão corporal do manequim onde foram vestidos os coordenados foi anulada (quase na totalidade) assim como o aparecimento da cara nas fotografias disponibilizadas aos respondentes, de forma a que apenas os códigos de vestuário (recriados pela investigação com roupas semelhantes) servissem como ferramenta de análise e consecutiva ligação às características cedidas. Das dez características, cinco foram apontadas pelas consultoras de imagem entrevistadas (informadores privilegiados) como sendo particularidades informativas de determinadas combinações de roupa. A este estudo coube-lhe a função de tentar compreender se o entendimento dos *Millennials* vai de acordo com a informação profissional cedida pelas consultoras.

No geral, o entendimento dos respondentes acerca das características transmitidas pelos coordenados foi bastante coincidente com as características apontadas pelas consultoras de imagem, evidenciando que existem, de facto, mensagens veiculadas pelas roupas e que estas são entendidas, de modo geral, com muita facilidade. Este facto reforça a perspetiva de Wilson (1985) que assemelha a vivência do ser humano à de alguém que vive rodeado de espelhos onde todos os cidadãos são atores e espetadores comunicacionais, e à luz deste caso, também (e fortemente) pelas roupas.

#### 4.4.1. Arquétipo 1

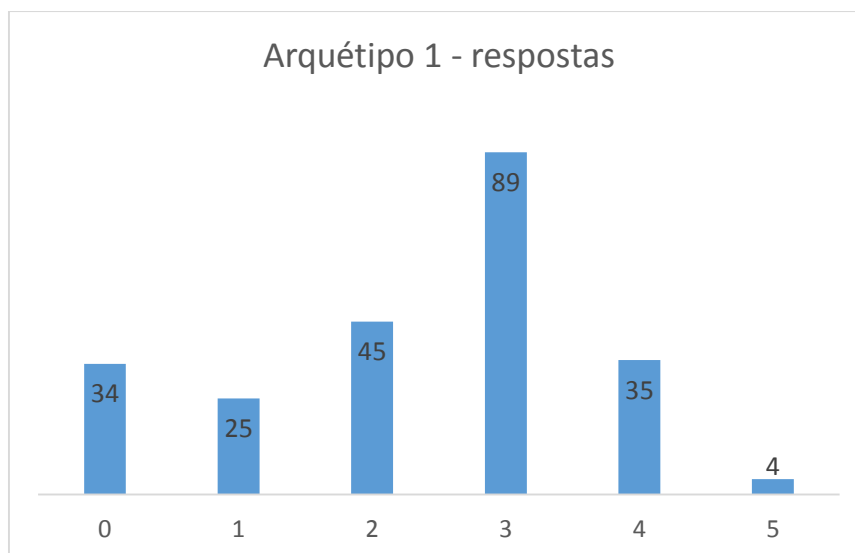


Gráfico 24 – Respostas ao arquétipo 1

Dos 232 elementos da amostra final, apenas 89 acertaram em 3 características apontadas pelas consultoras como correspondentes ao coordenado. O facto de algumas das peças deste coordenado serem demasiado largas para o corpo do manequim poderá ter influenciado a amostra, dado que muitos dos inquiridos classificaram o coordenado do arquétipo 1 como “inseguro”. Provavelmente pela falta de adequação das peças ao corpo, e da mensagem que essa desproporção emite, este tenha sido o coordenado menos bem-sucedido, no cruzamento das características apontadas pelas profissionais, e aquelas que foram captadas pelos inquiridos.

#### 4.4.2. Arquétipo 2



Gráfico 25 – Respostas ao arquétipo 2

O arquétipo 2 foi um dos casos de grande correspondência entre as características cedidas pelas profissionais e a semelhante apreciação da amostra, sendo que 93 dos 232 participantes acertaram 4 em 5 características, e 63 dos mesmos acertaram na totalidade das mesmas.

#### 4.4.3. Arquétipo 3

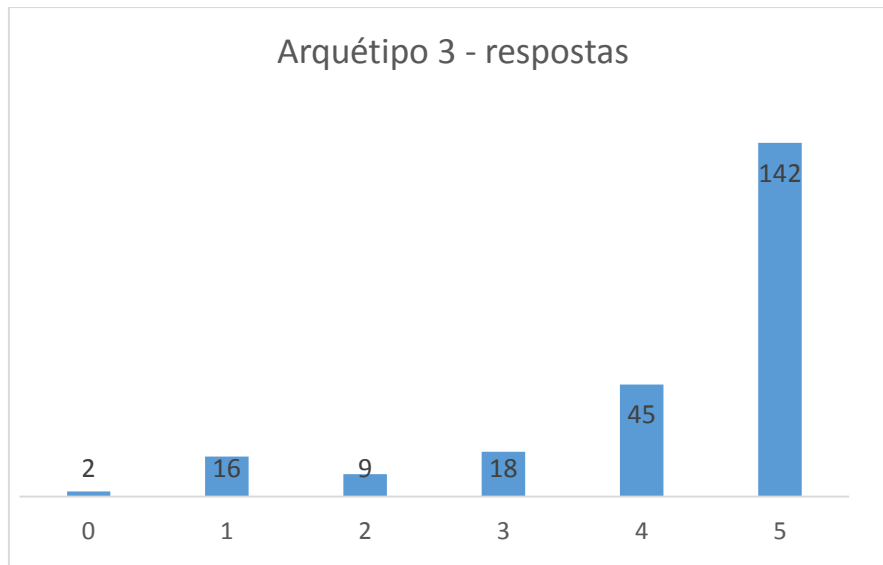


Gráfico 26 – Respostas ao arquétipo 3

Dos 232 participantes da amostra final, a grande maioria (142 respondentes) acertou nas cinco características apontadas pelas consultoras em relação aos coordenados cedidos. Evidenciando que existem, de facto, coordenados de compreensão mais acessível que outros, ou pelo menos, mais bem conseguidos entre si.

#### 4.4.4. Arquétipo 4

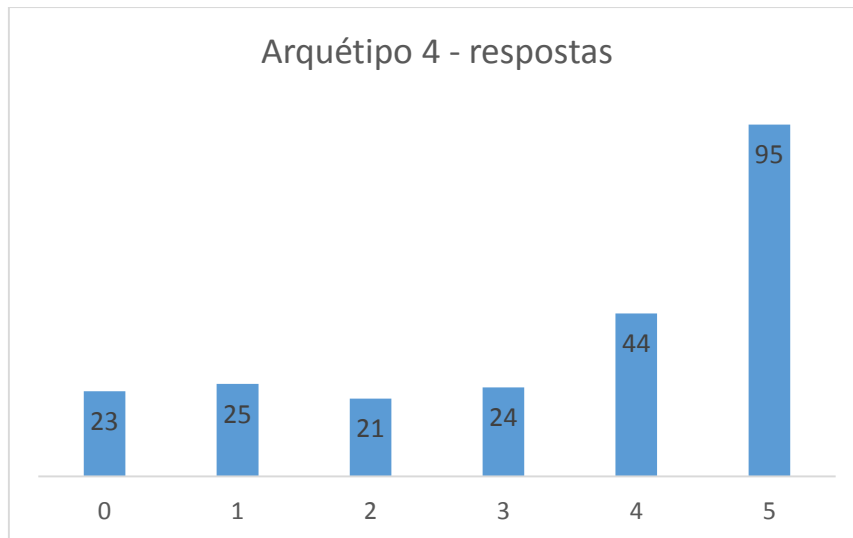


Gráfico 27 – Respostas ao arquétipo 4

O arquétipo 4 foi mais um caso de sucesso na correspondência entre as características comunicacionais do vestuário apontadas pelas profissionais, relativamente ao entendimento dos inquiridos, sendo que 95 entre 232 respondentes acertou

#### 4.4.5. Arquétipo 5

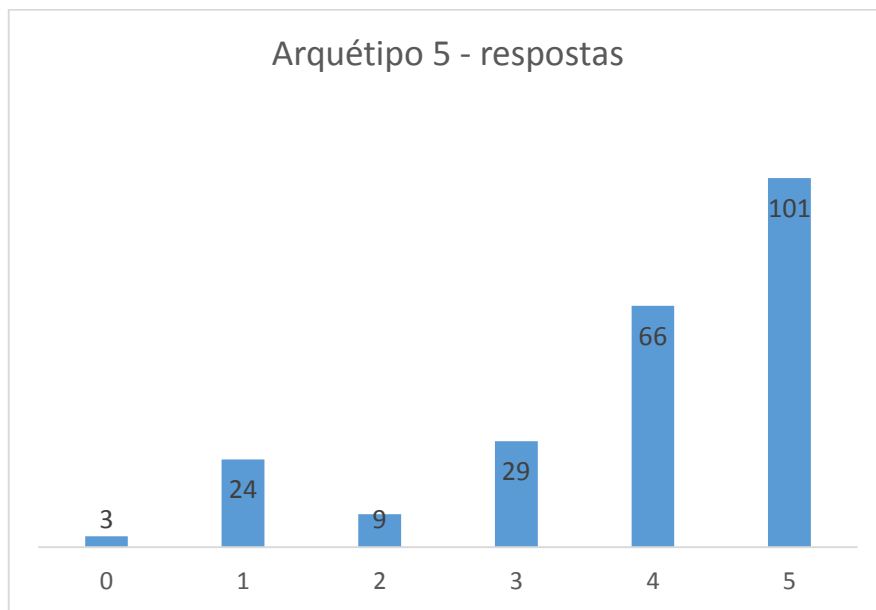


Gráfico 28 – Respostas ao arquétipo 5

O arquétipo 5 reforçou a ligação entre vestuário e comunicação, ao evidenciar que existem de facto coordenados que transmitem uma mensagem clara no entendimento dos *Millennials*, enquanto recetores de informação pelas roupas. 101 dos participantes da amostra acertou na totalidade das características almejadas.

#### 4.4.6. Arquétipo 6

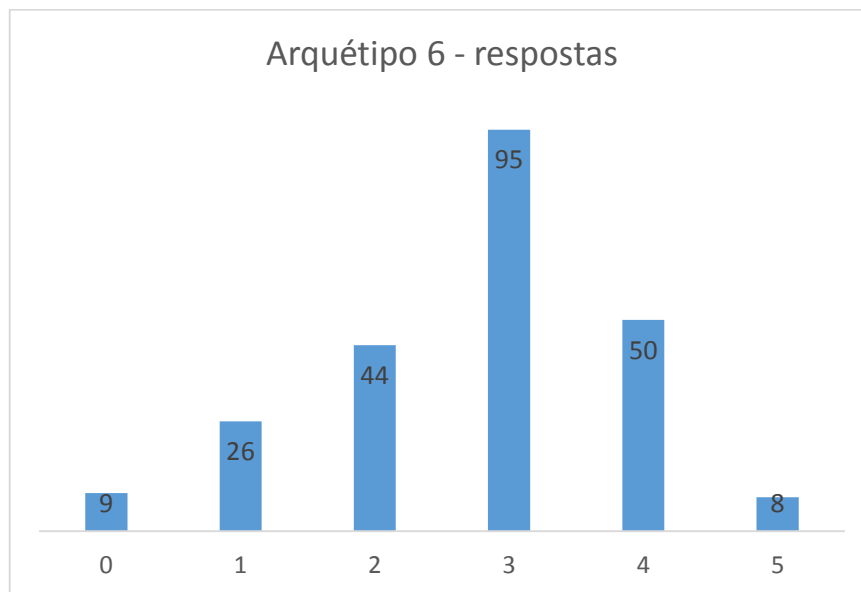


Gráfico 29 – Respostas ao arquétipo 6

Por fim, 95 dos 232 respondentes acertaram em apenas 3 características emitidas pelo coordenado do arquétipo 6.

#### **4.5. Cruzamento de dados**

##### 4.5.1. Cruzamento: permanência/alteração de residência actual

A primeira variável analisada dos resultados do inquérito, diz respeito aos *Millennials* quanto à sua **permanência/mudança de residência actual** relativamente ao seu local de nascimento. O objetivo de cruzar esta variável com todas as questões submetidas ao longo do questionário, parte do interesse em compreender se a

alteração do local de nascimento comparativamente ao local de residência atual à data das respostas do inquérito, influencia os *Millennials* enquanto emissores e recetores de mensagens através do vestuário.

As questões relativas à frequência nas viagens ao estrangeiro e aos eventos culturais não são representativas da classe social dos *Millennials* inquiridos, tendo sido retiradas das variáveis de estudo, mantendo-se apenas como caracterização da amostra.

As tabelas em Anexo I, que cruzam o **local de nascimento e local de residência atual** com a primeira pergunta da Secção II - **Elementos de avaliação da comunicação não-verbal** em diferentes contextos, constataam que dependendo da situação em análise, também o meio de nascença e respetiva permanência ou alteração de residência, alteram os seus comportamentos e avaliações, embora com diferenças irrelevantes.

#### Do ponto de vista do Emissor:

Em contexto de **entrevista de emprego**, foi de notar que em termos comportamentais não há significativas diferenças no relevo atribuído ao vestuário, quando analisado o total de pessoas que respondeu: tanto para quem manteve o local de nascimento como meio de residência, como para quem o alterou. A amostra também pode ter sido influenciada pelas suas características, pois ao analisar o Excel com os respetivos dados, repara-se que as mudanças de meio são, muitas das vezes, pouco significativas (de polos urbanos para outros polos urbanos) não afetando de forma decisiva a importância cedida ao vestuário. Quem manteve o contexto atribuiu-lhe 89% de importância, quem alterou o seu contexto de nascença em relação à atualidade atribuiu 89,4%.

Em situação de **encontro de amigos**, é de registar que quem muda de contexto atribuiu mais importância ao vestuário (72,5%) na emissão de mensagens neste tipo de encontro informal, do que quem se mantém na mesma situação desde o nascimento (65,6%).

Para um **encontro romântico** ficou a saber-se que quem muda de contexto (71,1%) atribuiu mais importância ao vestuário, do que quem se mantém (67,8%) neste tipo de situações amorosas.

Num **primeiro contacto**, quem mudou de contexto de nascença/habitação dá mais importância ao vestuário num primeiro contacto (78,2%), do que quem se mantém a viver no sítio onde nasceu (73,3%).

Quando questionados acerca de **qual o elemento com maior importância para as decisões diárias de vestuário**, ambos os *Millennials* (quer os que mantiveram o contexto de nascença com 35,60%, como quem o alterou com 40,80%), afirmaram ser o **“Conforto”** o que mais lhes interessa na hora de decidirem o que vestir. Porém, como segundo elemento de importância para as decisões de vestuário, quem manteve o contexto de residência aponta o **“Design”** como segundo elemento de relevo (27,80%), enquanto quem alterou o contexto residencial aponta o **“Se me representa”** (32,40%) como característica crucial na hora de fazer escolhas através das roupas.

E quando a pergunta procurava encontrar **o que tem mais relevo na compra de vestuário para os Millennials portugueses**, a resposta recaiu novamente no **“Conforto”** como elemento de decisão (para quem manteve o contexto – 8,9%, para quem o alterou – 12,7%). Contudo, como segundo elemento a ter em conta na hora de comprar roupa, a maioria dos elementos da amostra apontou a resposta **“Se me reflete”** como importante influência na decisão que precede a aquisição das peças de vestuário, independentemente da permanência/alteração do local de nascimento e residência (quem manteve – 17,8%, quem alterou – 19%).

Quando questionados acerca de **qual a mensagem que pretendem transmitir com aquilo que vestem**, não foram registadas diferenças significativas entre aqueles que mantiveram o local de nascimento com o local de residência atual (88,9%) e os que alteraram o seu contexto de habitação (87,3%). Ambos vêem o vestuário como principal meio de expressão da sua **personalidade**.

Numa escala de 1 a 5 relativa à **importância dada ao que os outros trazem vestido na avaliação que faz deles**, foi pedido a cada *Millennial* respondente que escolhesse o grau de importância que atribui às roupas para interpretação pessoal daqueles que consigo se cruzam, sendo que a grande maioria optou por classificar o nível 3 como opção eleita. O contexto de nascimento/habitação atual não influencia esta apreciação (44% para quem se manteve, 47% para quem alterou)

Do ponto de vista do **recetor**: (nas mesmas situações em que foram avaliados como emissores)

Em contexto de **entrevista de emprego**, mas desta volta não como entrevistado mas sim como entrevistador, os *Millennials* portugueses dão a mesma importância ao vestuário do outro, tanto tenham mantido o seu contexto de nascimento com o da residência atual (80%) como quando o alteram (73,2%). No caso do emissor evidenciado acima, os *Millennials* que mantêm o contexto dão menos importância ao vestuário do que quando avaliam.

Em situação de **encontro de amigos**, o local de nascimento/residência atual parece não diferir na avaliação do vestuário como elemento de maior importância tanto para os que mantêm o local de nascimento/habitação (73,3%) como para aqueles que mudaram (66,9%) Enquanto emissores, os *Millennials* portugueses dão menos importância ao vestuário do que quando são colocados na pele de recetores/intérpretes de informação não-verbal.

Ocorrendo um **encontro romântico**, quem faz coincidir o seu local de nascimento com o local de residência atual, tende a dar mais importância ao vestuário (70%) do que quem muda de contexto nascimento/atualidade (68,3%). As alterações são ligeiras, pouco significativas.

Quando se **encontram com alguém pela primeira vez**, 76% dos *Millennials* portugueses dão mais importância ao vestuário, vivam eles no mesmo local onde nasceram, ou não.

Na **avaliação do vestuário do outro**, os *Millennials* portugueses escolheram como elemento de maior importância o “**Design**” para quem manteve o local nascimento/residência atual (43,3%) assim como para quem mudou (44,4%). Em segundo lugar, qualquer um destes dois grupos de *Millennials* escolheu o “**Se o representa**” como sinal evidente de importância atribuída na avaliação que fazem das roupas de outros agentes sociais (36,7% para quem manteve o contexto, 32,4% para quem mudou)

Quando indagados acerca de **qual a mensagem recebida pelo vestuário do outro**, os *Millennials* portugueses foram perentórios em afirmar que a principal mensagem passada pelas roupas do outro, assenta na “**Personalidade**” de quem veste (para quem manteve local de nascimento/residência 81,1%, para quem alterou 79,6%). Relativamente à avaliação dos **Arquétipos** a permanência/alteração do local de nascimento não influenciou a quantidade de respostas certas e erradas, mostrando-se

indiferente para a análise dos coordenados. Na análise do **Arquétipo 1**, entre 30% a 40% dos respondentes acertaram em três características. No **Arquétipo 2**, entre 39% e 41% acertaram em 4 elementos comunicados pelo coordenado. No **Arquétipo 3**, entre 60% a 62% dos *Millennials* acertaram nas cinco características associadas ao vestuário definidas pelas consultoras, assim como no **Arquétipo 4** (entre 38% e 46%) e no **Arquétipo 5** (entre 42% e 46%). Já o arquétipo 6 contou apenas com 3 características correspondidas, entre os 37% e os 47% dos respondentes a acertar.

#### 4.5.2. Cruzamento: Formação Académica

As tabelas em anexo II, cruzam uma das variáveis da Secção I (caracterização da amostra) como a **Formação Académica** com todas as perguntas da Secção II (escolha múltipla) e Secção III (Arquétipos).

Enquanto **Emissores**, foi pedido a todos os *Millennials* inquiridos que avaliassem o **elemento a que atribuem mais relevância consoante situações descritas**, situações em que são colocados como criadores dos códigos.

Numa **entrevista de emprego**, a formação académica dos participantes foi indiferente para atestar a preponderância do vestuário como elemento de atenção principal (entre 85% e 100% das escolhas).

À semelhança da entrevista de emprego a formação académica não foi relevante nas opiniões da amostra em relação às outras situações apresentadas, que foi clara ao destacar o vestuário como símbolo de máxima importância tanto num **encontro de amigos** (entre 65% e 100%), como num **encontro romântico** (entre 68% e 100%) e ainda como elemento decisório num **primeiro contacto** (entre 70% e 100%).

No cruzamento de dados entre a **Formação académica** e qual o **elemento de principal relevo nas decisões de vestuário dos inquiridos** (Emissores), foi de constatar que o nível académico dos respondentes é pouco decisivo para a escolha do principal elemento na hora de escolher o que vestir, recaindo sobre o “Conforto” (30%) e “Design” (27,5%) para quem tem apenas o 12º ano completo, e de “Conforto” (entre 31% e 45%) e “Se me representa” (%) para licenciados e mestres.

Também indiferente para o destaque de um **elemento nas decisões de consumo de vestuário** dos *Millennials* é o seu nível de **formação académica**, já que não são substanciais as diferenças sentidas durante a pesquisa entre alunos que completaram o secundário, licenciatura, mestrado ou doutoramento. Na maioria, todos eles optaram por definir o “**Conforto**” (entre 6% e 16%) o “**Design**” (entre 13% e 20%) e a opção “**Se me reflète**” (entre 16% e 50%) como principais características do vestuário a ponderar, na hora de adquiri-lo. Sendo que a reflexão da personalidade se assume como elemento dominante na hora de considerar as aquisições de roupa.

Relativamente à **mensagem que se pretende passar** enquanto *Millennial* (**emissor**), esta parece não estar grandemente influenciada pela formação académica entre os seus participantes, sendo a escolha da “**Personalidade**” declarada como principal elemento a ter em conta (independentemente do grau de formação) por todos os inquiridos (entre 85% e 100%).

Enquanto **recetores**, foi requisitado aos respondentes que outorgassem a **importância que atribuem ao que os outros trazem vestido na avaliação que fazem deles**. Neste seguimento o **nível 3**, numa escala de 1 a 5, foi o mais escolhido por qualquer um dos níveis de formação da amostra, demonstrando que a maioria deles (entre 41% e 100%) dão importância intermédia ao vestuário como elemento de avaliação de outro sujeito, independentemente da sua **formação académica**.

À semelhança do que aconteceu na primeira parte do questionário, onde os *Millennials* foram analisados enquanto emissores, também na variável de **Formação Académica** se quis aprofundar a **importância do vestuário em diferentes contextos/situações à lupa do seu prisma de receção das mensagens**. Neste seguimento, o vestuário foi apontado como o elemento de comunicação não-verbal que é tido em maior atenção em qualquer uma das situações propostas: tanto na **entrevista de emprego** (entre 74% e 100%) num **encontro de amigos** (entre 67% e 100%) num **encontro romântico** (entre 67% e 100%) e até num **primeiro contacto** com outro indivíduo (73% e 100%).

Quanto ao **elemento** a que os participantes afirmaram dar **mais importância na avaliação do vestuário do outro**, o nível de **formação académica** mostrou influenciar as decisões dos jovens participantes. Para os *Millennials* com o 12º ano completo, o “**Design**” tem um peso significativamente superior (60%) àquele que foi atribuído pelos

*Millennials* com Licenciatura ou Mestrado (40%). Já os *Millennials* portugueses com Licenciatura e Mestrado parecem atribuir maior peso à opção “**Se me representa**” (37%) do que aqueles que apenas têm o 12º ano como formação académica completa (18%).

No plano da **mensagem recebida** pelos *Millennials* e respetiva diferença de apreciação à lupa da sua **formação académica**, é de constatar que todos eles escolhem a “**Personalidade**” como a principal mensagem que desejam transmitir com o que vestem (entre 73% e 100%).

Relativamente à apreciação dos seis **Arquétipos** à luz da **formação académica** dos respondentes, é fácil constatar que o grau académico atingido pelos participantes não manifesta assumida importância na quantidade de correspondências entre as características cedidas pelas consultoras e as acertadas pelos elementos da amostra. Para o **Arquétipo 1**, 33% acertaram em três das cinco características pretendidas. Para o **Arquétipo 2**, entre 38% e 100% acertaram em 4 das características, já para o **Arquétipo 3** (entre 58% e 100%), **Arquétipo 4** (entre 33 e 50%) e **Arquétipo 5** (entre 40% e 55%) foram cinco as características alcançadas corretamente. O **Arquétipo 6** reuniu menos consenso junto da amostra, sendo que a maioria apenas fez corresponder três das características apreciadas (entre 38% e 50%) com as indicadas pelas consultoras. De forma geral, tornou-se evidente que a formação académica não influencia a apreciação dos *Millennials* relativamente aos códigos de vestuário.

#### 4.5.3. Cruzamento: Ocupação profissional

As tabelas em anexo III cruzam a terceira variável pertencente à caracterização da amostra (Secção I) e que será cruzada com todas as questões da Secção II e III é a da **Ocupação profissional**.

Do ponto de vista do **emissor**, a **Ocupação profissional** em pouco influencia a apreciação dos *Millennials* portugueses na escolha do principal elemento de comunicação não-verbal, que não temem em apontar como sendo o **vestuário**, nas diversas situações apresentadas. Em caso de **entrevista de emprego**, o vestuário reuniu entre 88% e 100% das escolhas. Enquanto no **encontro de amigos** (entre 66% e 100%) e no encontro romântico (entre 64% e 80%) o vestuário continuou a dominar as

opções tomadas, embora com menos consenso. Enquanto emissores de uma mensagem, os jovens adultos portugueses determinaram novamente o **vestuário** como principal elemento a ter em conta num primeiro contacto com um desconhecido (entre 74% e 90%).

Seguindo a mesma linha pensamento do cruzamento de variáveis anteriores, a **ocupação profissional** foi tida em atenção como possível influência na escolha do **elemento com mais relevo** para os *Millennials* nas suas escolhas pessoais de **vestuário**. Porém, a ocupação profissional não foi declarada como tendo peso evidente na hora de escolher o “**Conforto**” (entre 30% e 75%) como característica de maior importância e a opção “**Se me representa**” (entre 25% a 35%) como segunda escolha.

Na altura de **comprar peças de vestuário**, os *Millennials* portugueses parecem não ser influenciados pela sua **ocupação profissional**, ao escolherem em sintonia um claro domínio da opção “**Se me reflete**” (entre 18% e 21%) como principal característica a ter em conta na hora de adquirir roupas.

Quando questionados acerca de **que mensagem pretendem transmitir com o que vestem**, a grande maioria dos participantes apontou sem hesitar, a “**Personalidade**” como mensagem principal a ser emitida (entre 86% a 100%).

Enquanto recetores, os inquiridos foram indagados relativamente à **importância atribuída ao que os outros trazem vestido**. A **ocupação profissional** manifestou-se indiferente já que entre 40% e 75% dos inquiridos escolheram o **grau 3**, numa escala de 1 a 5, como a sua principal escolha de importância aferida às roupas.

Colocando os *Millennials* participantes como **recetores das mensagens veiculadas no plano do não-verbal**, também o **vestuário** dominou as suas escolhas como elemento de crucial peso em diversas situações sociais. A **ocupação profissional** não influencia as suas decisões já que as respostas foram conduzidas todas no mesmo sentido, independentemente da atividade profissional dos respondentes. O vestuário dominou as escolhas, tanto em situação de **entrevista de emprego** (entre 50% a 80%) como no **encontro de amigos** (60% a 75%) e **encontro romântico** (50% a 75%) e até no **primeiro contacto** com outro ser social (entre 50% a 85%).

Quando requisitada a escolha do **elemento a que os respondentes dão mais importância na avaliação do vestuário do outro**, o elemento maioritariamente

apontado foi o “**Design**” (entre 40% a 50%) e em segundo lugar a opção “**Se o representa**” (entre 32% e 36%).

Relativamente à **mensagem recebida pelas roupas**, os *Millennials* foram unânimes em declarar a “**Personalidade**” (entre 75% e 100%) como a mensagem mais forte a ser passada pelo vestuário, destacando-se em larga escala quando comparada com as outras opções e evidenciando a falta de influência da **ocupação profissional** na sua decisão.

Em relação aos **Arquétipos**, a diferente **ocupação profissional** dos participantes pareceu não influenciar as suas apreciações relativamente às características emitidas pelos coordenados. No **Arquétipo 1**, entre 25% a 42% dos participantes acertaram em 3 características, no **Arquétipo 2** entre 30% a 51% igualaram 4 das características determinadas pelas consultoras, sendo que no **Arquétipo 3** (entre 45 e 100%), **Arquétipo 4** (entre 35% e 75%) e **Arquétipo 5** (entre 35% e 100%) foram correspondentes as cinco características definidas pelas consultoras e acertadas em larga escala pela amostra.

#### 4.5.4. Cruzamento: Personalidade

Por fim, as tabelas em anexo IV, cruzam a última variável avaliada, a da “**Personalidade**” com todas as outras questões. Esta parece ser uma das variáveis mais importantes já que é referida em várias questões e, curiosamente, em diversas respostas. Os participantes foram divididos em cinco categorias de personalidade (divisão efectuada consoante a Teoria “The Big Five”, discutida no sub-capítulo 2.9.)

Seguindo a linha de pensamento das outras variáveis cruzadas, também a Personalidade foi analisada com o objetivo de ver se influenciava a apreciação dos *Millennials* participantes tanto como emissores como enquanto recetores.

Enquanto **Emissores**, os inquiridos tiveram de expressar qual o **elemento mais importante no plano da comunicação não-verbal para a construção da sua imagem** em plano de interação social, de acordo com várias situações. Em todas elas os participantes elegeram o vestuário como o **elemento mais importante**, tanto na **entrevista de emprego** (entre 81% e 94%) como no **encontro de amigos** (entre 61% e 77%) num **encontro romântico** (entre 60 a 78%) e de extrema importância num

**primeiro contacto de interação social** (entre 73% e 89%). Na apreciação geral foi de fácil constatação que os *Millennials* de perfil “**Aberto**” são os mais conscientes em relação à importância do vestuário, atribuindo-lhe grande relevo em qualquer uma das situações.

Em relação a determinar o que pensavam os respondentes ter **maior peso nas suas decisões de vestuário**, os *Millennials* parecem dividir-se em interpretações diversas, **influenciados pela sua personalidade**. No geral, a maioria optou pelo “**Conforto**” (entre 32% e 67%) como elemento de maior importância na escolha do vestuário, seguindo-se a opção “**Se me representa**” (entre 15% e 39%). Para os respondentes de perfil “**Aberto**” a “**reprodução da sua personalidade**” através das roupas é para eles, o elemento mais importante. Para os de perfil “**Consciente**”, “**Extrovertido**” e também para o “**Neurótico**” é o “**Conforto**” a característica mais importante a reter das suas escolhas de vestuário.

Em **situação de compra de vestuário**, a **Personalidade** parece influenciar os *Millennials* de acordo com os seus perfis e características dominantes. Os “**Neuróticos**” atribuem maior importância ao “**Conforto**” (33,3%) enquanto para os “**Conscientes**” é o “**Design**”, a “**Qualidade**” e o “**Se me reflete**”, os elementos mais preponderantes nas suas decisões de compra (entre os 10% e os 15%). Já os “**Extrovertidos**” declaram-se ligados à opção “**Se me reflete**” (23%) como a característica de maior relevo nas suas escolhas.

Quanto à ligação da **Personalidade** com a questão de qual a **mensagem que os Millennials pretendem transmitir com o que vestem**, esta é, no cruzamento desta variável, reforçada, sendo que é apontada como a mensagem principal, independentemente das características de Personalidade distintas selecionadas na caracterização da amostra. Todos os *Millennials* pretendem transmitir a sua **personalidade** com o que vestem, principalmente os de perfil “**Aberto**” e “**Agradável**” (entre 83% e 94%).

Já no papel de **recetores**, a amostra atribui o **nível 3** como grau de importância cedido ao vestuário, numa escala de 1 a 5, **na avaliação do outro**, independentemente da sua **personalidade** (entre 39% a 54%).

Na pele de intérpretes de mensagens veiculas pelo plano da comunicação não-verbal, os *Millennials* portugueses atribuíram mais uma vez ao vestuário, o papel de

protagonista como elemento de maior relevo na avaliação do outro em contexto social. De acordo com a **personalidade** dos indagados registaram-se ligeiras diferenças de **importância do vestuário, consoante as diferentes situações**. Sendo que as roupas se mantêm como elemento de unânime importância. Tanto numa **Entrevista de emprego** (com 86% das escolhas para os respondentes, com especial atenção para os participantes de perfil “**Aberto**”) como num **encontro de amigos** (onde entre 56% e 74% são os “**Agradáveis**” aqueles que atribuem maior atenção ao vestuário neste contexto) assim como num **encontro romântico** (onde o vestuário é apontado como elemento decisivo por parte da amostra entre os 60% e os 74%, que correspondem aos inquiridos de perfil “**Aberto**”). Num primeiro contacto em interação social, os jovens adultos portugueses voltaram a reforçar o poder das roupas (entre 56% e 86%, sendo que a percentagem mais alta é atribuída pelos jovens de perfil “**Aberto**”). É de notar especial influência da personalidade na avaliação do vestuário por parte da amostra estudada.

Quando indagados acerca do **elemento ao qual atribuíam mais importância na avaliação do vestuário do outro**, os investigados apontaram o “**Design**” como primeiro elemento de relevo (entre 42% e 48%) para todos os tipos de personalidade. Sendo que para os “**neuróticos**” é a hipótese “**Se o representa**” que mais importância tem, com 44%. A proporção da amostra pode aqui ter bastante influência nos resultados, já que não está repartida por todos os perfis da mesma forma.

Relativamente à **mensagem que os outros transmitem pelas roupas**, a amostra foi unânime ao apontar a “**Personalidade**” como fator de principal expressão (entre 70% e 91%).

Por último, em relação aos **Arquétipos**, a **Personalidade** parece não ter influência na sua apreciação dos códigos de vestuário colocados no manequim, sendo que para o **Arquétipo 1**, os respondentes acertaram em 3 (entre 35% e 67%), no **Arquétipo 2** acertaram em 4 (entre 38% e 67%), no **Arquétipo 3** ligaram as 5 características do seu entendimento com as atribuídas pelas consultoras (entre 57% e 89%), no **Arquétipo 4** acertaram entre 4 e 5 características (26,2%) só para o de perfil “**Aberto**” porque para os restantes a maior representatividade recai nas 5 características associadas. Para o **Arquétipo 5** (entre 37% e 48%) foram feitas muitas

associações corretas com cinco características alcançadas, enquanto para o **Arquétipo 6** (entre 35% e 56%) acertaram apenas em 3.

## CAPÍTULO 5- CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1. Conclusões e limitações

O mote da pesquisa inicial assentou no desejo de saber mais acerca das ligações fortes mas pouco objetivas, que juntam universos aparentemente distantes mas como o do vestuário e o da comunicação.

Foi por acreditar no poder das roupas como ferramenta comunicacional de alcance desmedido, que se tentou (embora com consciência do domínio fortemente qualitativo e muito subjetivo do objeto de estudo) avaliar de forma mais concisa, quais os contornos que limitam estas vastas áreas de estudo, unidas por ligações subtis mas de grande impacto. O caráter difuso, ambíguo e de natureza pouco objetiva do objeto de estudo, dificultou muitas vezes a objetivação dos propósitos de desenvolvimento da pesquisa.

Neste trabalho procurou juntar-se a força da comunicação numa das suas expressões menos valorizadas: a da comunicação não-verbal. E foi pela mão do que fala sem recorrer a palavras, que a investigação aqui presente se debruçou sobre a interação simbólica que ocorre no plano social, e que através da força do vestuário consegue emitir mensagens, por vezes mais claras e intuitivas do que aquelas que se materializam, sobre o seu utilizador e, curiosamente, sobre o seu recetor.

“As roupas que falam (dos e para os *Millennials* Portugueses)” quis desde a sua fundação, procurar entender duas questões de difícil resposta: “Como é que o vestuário comunica?” e “O que é que o vestuário comunica?”. Ambas as perguntas foram colocadas da ótica do emissor da mensagem e do intérprete da mesma.

Foi pela atenção ao panorama atual que decreta os *Millennials* (jovens nascidos entre 1980 e 2000) como a geração mais influente da história, que o trabalho desenvolvido se focou neste público-alvo de que pouco se sabe e que muito acrescenta à sociedade do quotidiano. São os primeiros nativos digitais, e só por esta sua condição, representam, segundo o artigo do *Goldman Sachs*, o papel de aguçados comunicadores na era em que se apresentam ao mundo pelas redes sociais e plataformas digitais, tão distintas quanto a sua vontade de comunicar, tão inovadoras quanto a sua avaliação do mundo.

Os *Millennials* portugueses representaram para esta investigação, o grande desafio de poder entender pelos olhos destes jovens adultos (selecionados apenas dos 20 aos 34 anos) de que forma o vestuário pesa as suas decisões diárias de criação da imagem pessoal tanto na sua autoapresentação, como também na avaliação exterior de quem com eles se cruza.

Um dos objetivos da pesquisa passava por entender como comunica o vestuário, ao identificar os meios escolhidos pelos *Millennials* portugueses para a transmissão de mensagens (enquanto emissores) e interpretação das mesmas (enquanto recetores).

A curiosidade por perceber se o vestuário é o elemento integrante na comunicação simbólica desta geração, com maior peso dentro do plano não-verbal, assumiu-se presente desde o início do estudo. É na vivência dos atos sociais que estes jovens adultos emitem e recebem conteúdos informativos, através das roupas que adornam os seus corpos, e a constatação da sua importância revelou-se sólida na consciência de cada um deles. Procurou identificar-se desde cedo, quais as características utilizadas pelos *Millennials* (emissor/recetor) para a veiculação da mensagem.

Como segundo grande domínio de todo o trabalho académico desenvolvido, estabeleceu-se a procura pelo entendimento do que é que o vestuário comunica sobre a individualidade, analisando a mensagem que o indivíduo pretende transmitir com o que veste (emissor) e qual a mensagem que este avalia com o que vê (recetor). Identificar quais as mensagens transmitidas pelos têxteis que envolvem o corpo foi um dos propósitos maiores deste trabalho de investigação.

Depois da abordagem concetual onde se recolheram informações valiosas para o desenvolvimento do corpo do trabalho, com conhecimentos sólidos cedidos por investigadores de diversas áreas (comunicação, psicologia, sociologia, marketing e até *branding* pessoal) foi chegada a altura de partir para o terreno ao explorar a vertente empírica da pesquisa. Foram realizados 232 inquéritos (amostra final) a *Millennials* portugueses, que possibilitaram uma visão mais objetiva e real dos conteúdos da investigação que tanto poderiam ter sido realizados em Portugal, como em qualquer outro país do mundo (adaptando-se, claro, à cultura local).

A pesquisa pretendeu desde o seu arranque, poder avançar com mais informação sobre a dimensão da comunicação não-verbal pelo vestuário analisada à luz do manuseamento das impressões sociais e interpretações pessoais dos indivíduos entre si, em plano de interação simbólica.

As primeiras hipóteses de investigação deste trabalho, acreditavam que a relação entre o local de nascimento e a permanência/alteração para a residência atual, influenciavam a criação de códigos de vestuário dos *Millennials* portugueses enquanto emissores, assim como a interpretação dos mesmos enquanto recetores. Partiu-se de um ponto que julgava ser a alteração do meio de nascimento para outro meio de residência, fator de influência no julgamento das roupas. Foi com a realização dos inquéritos que se pode constatar que não há grandes diferenças de apreciação na atribuição do vestuário como o elemento mais importante da comunicação não-verbal, independentemente do local de nascimento da amostra se ter mantido ou alterado, em relação ao local de habitação atual. As diferenças de opinião em relação ao vestuário, entre os que mantiveram o seu meio de nascimento como meio de habitação, em comparação com aqueles que se deslocaram para outro local de residência, são irrelevantes e pontuais. Nas diversas situações apresentadas (caso da entrevista de emprego, encontro de amigos, encontro romântico e primeiro contacto) quem permanece atualmente no local onde nasceu parece dar menos importância ao vestuário (89%) do que quem mudou de meio (89,4%) enquanto emissores da mensagem, isto é, enquanto indivíduos que criam os códigos para as situações expostas, demonstrando um possível aumento de consciência em relação à importância das roupas, como elemento de apresentação pessoal.

Já como recetores da comunicação não-verbal, também o vestuário foi eleito o elemento de maior destaque no plano da interação simbólica, em qualquer uma das situações mencionadas, com especial destaque para o “Encontro romântico” onde quem se mantém a viver no sítio onde nasceu, parece ter especial atenção às roupas nesta situação. Quanto ao elemento de maior importância nas decisões diárias de vestuário, os elementos da amostra não se foram influenciados pelo sua permanência/alteração do local de nascimento/local de residência, ao escolherem o “Conforto” como prioridade, seguindo-se o “Design” (para quem se manteve no mesmo local) e o “Se me representa” (para quem alterou o meio de origem para o

local atual), mostrando que quem se deslocou de um meio para outro parece aferir mais importância à reflexão da sua identidade pelas roupas. E de forma semelhante, também no momento de comprar peças de vestuário foi o “Conforto” o elemento que mais pareceu pesar na decisão final para todos eles, seguindo-se o “Se me reflete” como espelho da importância das roupas na apresentação do indivíduo ao mundo.

Na hora de escolherem a principal mensagem a ser passada através do que vestem, os *Millennials* optaram por eleger a “Personalidade” como conteúdo primordial, independentemente do seu meio de origem corresponder ou não ao seu meio de habitação atual.

Relativamente à importância do vestuário na avaliação que faz do outro, a amostra atribui 3 (numa escala de 1 a 5), mostrando que nem o contexto onde nasceu e vive, assim como a sua formação académica, ocupação profissional ou personalidade interferem, na altura de decidir que o vestuário tem para si uma importância média, não o descurando, nem o desvalorizando. Provavelmente, se a escala se dividisse em quatro valores, seria mais expressiva a divisão da amostra em assumir-se declaradamente mais atenta (com níveis 3 e 4) ou menos atenta (com níveis 1 e 2).

O “*Design*” foi eleito o elemento com maior importância na avaliação do vestuário do outro para ambos os contextos de local de nascimento/meio de habitação atual, seguindo-se a forma como as roupas representam quem as veste com a opção “Se me representa” a surgir como segunda escolha de destaque para a maioria dos *Millennials*.

A “Personalidade” foi a mensagem que mais *Millennials* portugueses dizem receber em relação ao vestuário transportado pelos outros agentes sociais com que se cruzam, sendo unânime a sua resposta, sem influência do seu meio de origem e/ou habitacional. Os Arquétipos apresentados em inquérito, foram, na sua larga maioria, entendidos da melhor forma independentemente do local de nascimento/meio de residência, formação académica, ocupação profissional ou personalidade dos investigados.

Após serem reproduzidos em manequim, os coordenados cedidos pelas consultoras (com respetivas cinco características comunicacionais aliadas a cada um dos seis arquétipos) foram largamente entendidos pelos inquiridos que nunca acertaram menos de três das cinco características (camufladas no meio de outras cinco

distintas) atestando que existem, de facto, coordenados específicos para a emissão de uma mensagem e que esta é, ao que parece, mais objetiva do que se julgava inicialmente.

Não deixa de ser curioso no quadro desta pesquisa, que a opinião dos respondentes coincida em larga medida com as características avançadas pelas consultoras (informadores privilegiados), evidenciando a capacidade dos *Millennials* Portugueses (geração do acesso facilitado à informação) sem qualquer tipo de formação na área da consultoria de imagem/*styling*, em apontar com sucesso a comunicação feita pelas peças.

Uma das hipóteses de partida desta investigação pretendia averiguar a influência da Formação Académica da amostra, relativamente às suas concepções sobre vestuário e comunicação. De uma forma generalizada, a formação académica alcançada por cada grupo de *Millennials* pareceu não os distanciar entre si, tanto na emissão de códigos de comunicação não-verbal como na avaliação dos mesmos, sendo o vestuário apontado pela maioria da amostra, como elemento a ter em especial atenção no plano de comunicação simbólica, aquando situações sociais distintas como a entrevista de emprego, um encontro de amigos, um encontro romântico ou até o primeiro contacto com alguém.

De acordo com os resultados obtidos, os *Millennials* optam, de forma generalizada e sem diferenças relativamente à sua formação, por escolher o “Conforto” como elemento mais influente nas suas decisões de vestuário. Porém, e como segundo elemento a ser tido em conta na hora de escolher o que vestir, os *Millennials* portugueses com o 12º ano dão importância ao “Design” das peças, enquanto licenciados e mestres, afirmam ter em atenção se aquilo que vestem, “os representa”.

Na hora de comprar o que vestir, a formação académica não altera comportamentos entre alunos com o secundário, de outros com licenciatura, mestrado ou doutoramento, sendo que todos eles optam, antes de mais, por peças “confortáveis”, com *design* do seu agrado e que alcance a capacidade de os representar enquanto indivíduos únicos, irrepetíveis.

A Formação Académica não pareceu influenciar as escolhas dos inquiridos no que é referente a eleger a mensagem que estes pretendem passar com aquilo que

vestem: a sua “Personalidade”. É também essa mesma “Personalidade”, aquilo que os *Millennials* dizem conseguir receber como conteúdo informativo pelo vestuário daqueles com que se cruzam.

Na avaliação do vestuário do outro, a Formação Académica interfere com as observações dos participantes. Para os que têm o 12º ano é o “Design” das roupas a característica mais importante na apreciação que fazem deles, enquanto para os licenciados e mestres é a capacidade dessas roupas “os representarem” enquanto indivíduos aquilo que mais interessa do que observam.

Uma outra variável explorada, também esta colocada como hipótese de investigação, residia na possível intervenção de influência da Ocupação Profissional na visão dos *Millennials* sobre as roupas e respetivas capacidades comunicacionais de si e dos outros. Todavia, a Ocupação Profissional revelou-se pouco relevante, já que foi de forma homogénea que a grande maioria elegeu o vestuário como principal elemento da comunicação não-verbal em qualquer uma das ações sociais apresentadas (entrevista de emprego, encontro de amigos, encontro romântico ou até o primeiro contacto) tanto na posição de emissor como na de recetor de códigos simbólicos.

Independentemente de trabalharem por conta própria ou por conta de outrem, os *Millennials* portugueses elegeram a opção “Se me reflete” como elemento de maior relevo nas suas decisões de vestuário, evidenciando que a vida profissional pode valorizar o papel das roupas na sua vida diária, enquanto este se funde na multidão laboral, não perdendo a identidade que o caracteriza.

No momento de comprar o que vestir, a maioria da amostra (sem influência da sua situação profissional) afirmou ser o “Conforto” o elemento com mais poder nas suas escolhas, seguindo-se a capacidade dessas peças se aliarem à sua individualidade (“Se me representa”).

A mensagem que a amostra pretende transmitir com o que veste é a da sua “Personalidade” assim como acredita ser esta mesma mensagem aquela que é passada sobre os outros, através do que estes escolhem vestir.

O “Design” e “Se o representa” são os elementos mais importantes na avaliação do vestuário do outro, declarando-se como as características fundamentais a serem tomadas em linha de conta quando um *Millennial* observa o outro pelo que este

veste. A ocupação profissional não teve, neste caso, qualquer relevância para esta decisão informativa.

Por fim, e não menos importante, a Personalidade assumiu-se como a quarta variável, mais vezes referida durante todo o inquérito nas respostas dos *Millennials* nascidos em Portugal. Esta foi, contrariamente às outras, a hipótese confirmada de forma mais assertiva durante todo o processo de investigação.

Consolidada nas respostas cedidas pela amostra, todos os *Millennials* elegeram o vestuário como elemento da comunicação não-verbal com mais poder nas diversas situações (entrevista de emprego, um encontro de amigos, um encontro romântico ou até o primeiro contacto) tanto quando são eles a criar a sua imagem, como quando são eles a avaliar a imagem de outro. Porém, os *Millennials* de perfil “Aberto” são os que mais importância dão ao vestuário quando criam os seus códigos. Assim como os que mais atenção têm, enquanto recetores, em situação de entrevista de emprego, encontro romântico e primeiro contacto, descurando ligeiramente o relevo deste, em caso de encontro de amigos.

Quanto ao elemento com maior importância nas suas decisões de vestuário, a generalidade dos *Millennials* apontou o “Conforto” como elemento de principal interesse na hora de escolher o que vestir, nomeadamente para os jovens adultos portugueses de perfil “Consciente” “Extrovertido” e “Neurótico”, seguindo-se o fator “Se me representa” como importante elemento de decisão, com especial foco para os elementos de perfil “Aberto”.

Na compra de vestuário, a variável de Personalidade mostrou influenciar as decisões dos respondentes. Os Neuróticos optam pelo “Conforto”, os Conscientes pelo “Design” e os Extrovertidos pelo “Se me reflete” como elemento de principal valor no momento de adquirir peças de roupa.

À luz das diferentes personalidades analisadas, todos os inquiridos afirmaram ser a “Personalidade” a principal mensagem que desejam transmitir quando se vestem (especialmente os “Abertos” e “Agradáveis”) assim como acreditam ser essa mesma mensagem a que é passada pelas roupas dos outros que observam.

O “Design” foi, para a maioria dos tipos de personalidade, o elemento escolhido por ter maior importância na avaliação do vestuário do outro. Para os neuróticos,

porém, é o facto das roupas dos outros os representarem, aquilo que mais importa na sua interpretação final.

Em suma, os resultados obtidos pelo inquérito possibilitaram chegar a conclusões distintas: a título geral o vestuário foi eleito como o elemento de comunicação não-verbal mais importante, entre outros elementos não-verbais, independentemente das situações ocorridas em sociedade, aqui analisadas. O vestuário acompanha as mudanças sociais, é dotado de uma forte carga semântica utilizada pelos indivíduos na comunicação da sua individualidade e através de um sistema de sinais é, como reforça Dorfles (1989) um verdadeiro cartão-de-visita do sujeito. O traje surge como ferramenta da luta social na distinção do indivíduo, onde emissores e recetores se assemelham a atores e espectadores que trocam, em simultâneo, informações pessoais pelo que trazem vestido. É através deste jogo cedido pelos têxteis que envolvem o corpo, que se expõe a roupa interior psíquica em plena interação social, como evidenciam os resultados da investigação e como foi, em tempos, apontado por Wilson (1985).

A personalidade foi, para a amostra, eleita como a mensagem principal a transmitir pelas roupas que escolhem vestir e é também a “Personalidade” a mesma mensagem que julgam ser transmitida pelos outros com o respetivo vestuário. Isto é, de acordo com Grant (2009) premissa básica à vivência do ser humano em sociedade, já que de acordo com a autora, o vestuário é o elemento mais importante na formulação das múltiplas identidades que o ser humano vai concebendo ao longo da vida. Representando uma arma na luta pelo respeito social, as roupas concedem ao ser humano a possibilidade deste se mostrar quem é, ou de exhibir aquilo que quer que os outros entendam de si. Pessoa e roupa são um só, na comunicação da identidade pessoal pelas vestes.

O “Conforto” é para os *Millennials* Portugueses, a primeira característica a ser tomada em conta nas suas decisões de vestuário (quando escolhem o que vestir no dia-a-dia) e também na hora de comprar. Em segundo lugar, e podendo aliar-se ao conforto, adicionam a reflexão da sua identidade pessoal pelo facto das peças escolhidas os poder representar (“Se me representa”). O conforto poderá ser condição fundamental nas decisões de vestuário dos *Millennials*, porém, e apesar da comodidade das peças ter sido selecionada como a característica mais importante, é a

reflexão da identidade que mais reforça a importância da moda na vida do ser humano. Segundo Corner (2014) as roupas são garantia social de integração, criando/reforçando a comunicação pessoal na esfera da comunidade e dos grupos com que cada pessoa interage.

Quanto à importância do vestuário na vida dos *Millennials*, estes aferiram-lhe o nível 3, numa escala de 1 a 5, independentemente das variáveis cruzadas, mostrando que a preponderância das roupas na vida diária de um jovem adulto português não é diminuta, nem elevada. O mais escolhido foi o patamar intermédio, o que penso não se verificar caso a escala cedida fosse de 1 a 4, obrigando a amostra a posicionar-se como mais ou menos importada com o vestuário, fugindo ao “socialmente correto”.

Ao avaliar o outro, os *Millennials* portugueses escolheram como primeiro elemento de observação o “Design” das peças que esse outro emprega, sendo para eles importante o corte das mesmas nas apreciações que fazem dele, seguindo-se o facto de repararem se as roupas que eles trazem vestidos são capazes de os representar enquanto indivíduos, a título pessoal e exclusivo. Como reafirma Corner (2014), vestuário tem o papel de diferenciar o “eu” do “eu em grupo”, num dialeto social que começa a ver a roupa como extensão do corpo e da alma do utilizador. As roupas fazem parte, ainda de acordo com a autora, de um caminho pessoal que se trilha entre os grupos de integração mas que se diferencia pela individualidade das escolhas.

Foi também colocada a questão aberta: “Se tivesse que se apresentar sem falar utilizando apenas roupa, o que utilizaria? Porquê?” como forma de exercitar os inquiridos a pensar na sua relação com as roupas como expressão individual da sua identidade. Porém, a diversidade de respostas dificultou a compilação dos resultados obtidos, sendo que se tornaram pouco expressivos (maioria escolheu vestidos (denunciando a forte presença feminina da amostra, não quantificada na caracterização) jeans, casaco e top).

O conforto daquilo que vestem parece, de acordo com os resultados obtidos, ser um dos elementos de maior relevo nas decisões de vestuário dos *Millennials* portugueses, mostrando, à semelhança do que se sabe sobre eles, que a sua postura em relação à vida é acima de tudo de grande descontração, fazendo com que a experiência prevaleça sobre a imagem. Em segundo lugar, a representação da sua

identidade através das roupas, é também merecedora de grande atenção, numa sociedade massificada onde estes desejam pertencer, enquanto se distinguem como seres únicos e inimitáveis. É também de salientar a grande consciência deste grupo geracional, relativamente à importância do vestuário como bilhete de identidade social, que lhes permite movimentar-se nas situações adequadas de forma expectável. Isto é, os *Millennials* sabem que a roupa fala sobre eles (compram-na e escolhem-na com essa consciência e atenção reforçada), mas não deixam que esta se imponha à sua vontade de falar por si próprios.

## **5.2. Recomendações**

Como recomendações para investigações futuras, aconselho a que a amostra analisada seja proporcional em todas as variáveis estudadas, de forma a obter resultados mais objetivos, repartindo o público-alvo por proporções semelhantes (de idade, formação académica, ocupação profissional, personalidade).

É também de acrescentar ao estudo aqui presente, a necessidade futura de inserir a classificação da amostra por género, dado estatístico que pareceu irrelevante na construção do questionário, mas que veio a revelar-se em falta para uma caracterização mais precisa dos participantes.

A classe social poderá ainda ser um dos pontos a explorar numa investigação que se suceda a esta, sendo necessário inquirir a amostra de forma mais direta (rendimento anual, gastos mensais em vestuário, por exemplo) mais do que apenas perguntar-lhe qual a frequência com que se dirige a eventos culturais e viagens ao estrangeiro.

Seria também curioso e fortalecedor para o estudo da temática, a investigação direccionada a outras gerações da população portuguesa, nomeadamente, a crianças, adultos e idosos, de forma a conseguir estabelecer uma relação entre a individualidade do cidadão e a forma como as percepções sociais o vão moldando, na emissão e receção de mensagens pelo vestuário.

Como qualquer estudante ausente (até à data de início do trabalho) de uma experiência de investigação deste carácter aprofundado, foi intimidante compreender a falta de limites perceptíveis que distanciam as áreas de estudo do objecto investigado, sendo que todas se cruzam de uma forma ou de outra no desenvolvimento de

conteúdos. Não sendo possível deixar por mencionar o papel de estafeta que assenta na perfeição ao de qualquer investigador académico, recolhendo o testemunho científico de anteriores pesquisas, tentando acrescentar-lhe algum valor (mais reduzido do que aquele que se pensa possível inicialmente) e oferecê-lo novamente à comunidade científica para que outros possam prolongar a jornada académica sempre inacabada, sempre aliciante. (Carmo & Ferreira, 2008).

“É fascinante o quanto nós pensamos que podemos adivinhar sobre alguém a partir da sua aparência – e assustador quão frequentemente o que achamos sustenta a verdade” (Corner, 2014, p. 91)

## **Bibliografia**

### **Monografias (livros)**

Barnard, M. (2007). 'Power Dressing' and the construction of the career woman. In Fashion Theory. Routledge Student Readers

Barthes, R. (1979). Sistema da Moda. Brasil: Editora Da Universidade de São Paulo.

Beward, C. (1995). The culture of fashion: A new history of fashionable dress. Manchester: Manchester University Press.

Corner, F. (2014). Why Fashion Matters. Londres: Thames & Hudson.

Craik, J. (1993). The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion. Londres: Routledge.

Cruz, M. B. (2001). Teorias Sociológicas: Os Fundadores e os Clássicos (Antologia de textos). (3ª edição). (531-573) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Davis, F. (1992). Fashion, Culture, and Identity. Chicago: The University of Chicago Press.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. Academia das Ciências de Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa: Verbo.

Dorfles, G. (1979). Modas e Modos. Lisboa: edições 70.

Dorfles, G. (1984). A moda da moda. Lisboa: edições 70.

Eco, U. (1986). Lumbar Thought. In Faith in Fakes (191-196). Londres: Minerva.

Eco, U., Sigurtá, R., Livolsi, M., Alberoni, F., Dorfles, G., Lomazzi, G. (1989). Psicologia do Vestir. (3ª edição). Porto: Assíro e Alvim.

Flugel, J. C. (1971). *The Psychology of Clothes*.

Giddens, A. (2013). *Sociologia*. (9ª edição). (272-881). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Grant, L. (2010). *The thoughtful dresser*. (1ª edição). Nova Iorque: Scribner.

Littlejohn, S. W. (1988). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

Paiva, A. (2014). *Pensamento sociológico: Uma Introdução Didática às Teorias Clássicas*. (459-480) Lisboa: Pactor.

Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos: Moda e Modernidade*. Lisboa: Edições Setenta.

## **Artigos e publicações**

Allen, C. (2009). 'Style Surfing' changing parameters of fashion communication – where are they gone? In 1st Global conference: Fashion exploring critical issues, Oxford, 25-27 Set. 2009.

Almeida, M. M., Amaral, C. D., Dias, D. (2013). *O que vou vestir hoje?* Barcarena: Editorial Presença.

Barber, B.L., Serido, J., Shim, S. (2011). A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. In *Journal of Research on Adolescence*. Volume 21, Nr 1, Mar, 290-299.

Candy, F. J. (2005). *The Fabrico of Society: na Investigation of the Emotional and Sensory Experience of Wearing Denim Clothing*. *Sociological Research Online*, Volume 10, Issue 1.

Carmo, H., Ferreira, M.M., (2008). Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem. (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.

Costa, A. G. (2007). Moda/Indumentária em Culturas Juvenis: Símbolos de Comunicação e Formação de Identidades Corporais Provisórias em Jovens do Ensino Médio. In Revista Conexões, v.5, n.1, 2007, 51-66. Acedido em 7 Agosto, 2015, em [file:///C:/Users/Ana/Downloads/8637979-8038-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/8637979-8038-1-PB%20(1).pdf)

Crane, D.(1992). The production of Culture: Media and the Urban Arts. Foundations of Popular Culture, Volume 1, 143-160.

Darwin, G. H. (1872) Development in Dress. In Macmillan's Magazine, Vol XXVI, Mai-Out. 410-416. Londres. Acedido em 20 Março, 2015, em [http://modetheorie.de/fileadmin/Texte/d/Darwin\\_Development\\_in\\_Dress\\_1872.pdf](http://modetheorie.de/fileadmin/Texte/d/Darwin_Development_in_Dress_1872.pdf)

Dearborn, G. V. N. (1918). The Psychology of Clothing. In Psychological Monographs edited by James Rowland Angell, Vol 26, nr. 1. Lancaster. Acedido em 19 Junho, 2015, em [http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/d/Dearborn\\_The\\_Psychology\\_of\\_Fashion\\_1918.pdf](http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/d/Dearborn_The_Psychology_of_Fashion_1918.pdf)

Eco, U. (1932) O Hábito fala pelo monge. In Coleção dirigida por E.M.C. Lisboa: Casa editrice Valentino Bompiani.

Garcia, C., Mello, S.C.B., Miranda, A.P.C. (1997). A Moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. 1-15

Marques, C. (2013). Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais. In ModaPalavra, e-Periódico, Ano 6, n.11, Jul-Dez 2013, 127-140. Acedido a 17 Abril, 2015, em

[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Variata/moda\\_comunicacao\\_e\\_sociedade\\_camila\\_marques.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Variata/moda_comunicacao_e_sociedade_camila_marques.pdf)

Massarotto, L.P. (2008). Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In 4º Colóquio de Moda – GT02 – Comunicação Oral. Acedido a 9 Junho, 2015, em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/39705.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf)

Massarotto, L.P. (n.d). Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea. In Anais, Colóquio Moda.

Rampersad, H. (n.d). How to Build na Authentic Personal Brand. In Xonitek. Acedido a 14 Maio, 2015, em <http://www.xonitek.com/press-room/industry-news/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/>

Miranda, A. P. C. (2003). Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. In RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 2, n. 2, 38-49, Jul-Dez. Acedido a 18 Março, 2015, em [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2001/MKT/2001\\_MKT145.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2001/MKT/2001_MKT145.pdf)

Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective in Psychology & Marketing. Vol 13, nr 6, Set 1996, 547-569.

Simmel, G. (1957). Fashion. In the American Journal of Society, n. 6, Maio 1957, 1-19. Chicago: The University of Chicago Press. Acedido a 22 Maio, 2015, em <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>

Srivastava, S. (1999). The Five-Factor Model Describes the Structure of Social Perceptions. In Psychological Inquiry. Oregon: University of Oregon.

Wigley, M. (1995). White walls, designer dresses: the Fashioning of Modern Architecture. In Journal of the Society of Architectural Historians. Estados Unidos: The MIT Press, 100-102.

## **Teses, Dissertações e outras provas académicas**

Amaro, A. (2013). Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Atual. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

Cordeiro, A. P. (2004). Imigrantes, Minorias Étnicas e Autarquias: Intervenções e Omissões – Práticas Políticas no Município da Amadora. Universidade Aberta – Lisboa.

Costa, F. G. (2010/2011). Vogue: Interseções entre Design, Moda e Sociedade. Iade, Creative University. Lisboa.

Duarte, L. (2011). Sustentabilidade para a Moda: A Moda como fenómeno social. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

Pestana, A. F. (2013). Tendências e Moda: Estilo e Gosto na Hipermodernidade. Iade, Creative University. Lisboa.

Pimenta, J. (2012). Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

Teixeira, N. F. (2013). Blogs de Moda e Beleza incorporados em Estratégias de Comunicação: Caso L'Óreal Professionnel Portugal. Iade, Creative University. Lisboa.

Vidal, M. I. (2013) Conferência de Branding e Moda: Modelo de Estruturação e Identidade Visual. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

## Links consultados

<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> Consultado a 10 de Agosto de 2015

[http://www.slideshare.net/El\\_maestro/qu-es-la-comunicacin-humana](http://www.slideshare.net/El_maestro/qu-es-la-comunicacin-humana) Consultado a 20 de Setembro de 2015

[http://www.infopedia.pt/\\$modelo-de-comunicacao](http://www.infopedia.pt/$modelo-de-comunicacao) Consultado a 10 de Abril de 2015

<http://pt.slideshare.net/sergio.srav/os-modelos-de-comunicacao> Consultado a 11 de Abril de 2015

<http://pmartins-simplesmentecomunicar.blogspot.pt/2010/02/modelos-da-comunicacao.html> Consultado a 11 de Abril de 2015

<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> Consultado a 11 de Abril de 2015

<http://globalherit.hypotheses.org/1608> Consultado a 19 de Maio de 2015

<http://ucteorias.blogspot.pt/2010/06/axiomas-da-comunicacao.html> Consultado a 23 de Junho de 2015

<http://pt.slideshare.net/mscabral/interaccionismo-simblico-e-escola-de-palo-alto> Consultado a 10 de Março de 2015

<http://www.elle.mx/moda/2015/03/03/tu-personalidad-tu-estilo/> Consultado a 16 de Março de 2015

<http://pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/ffmisperception.pdf> Consultado a 10 de Setembro de 2015

<http://www.personalityresearch.org/bigfive.html> Consultado a 10 de Setembro de 2015

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-04712011000100006&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-04712011000100006&script=sci_arttext) Consultado a 5 de Maio de 2015

<http://www.fafich.ufmg.br/mosaico/index.php/mosaico/article/view/7/5> Consultado a 5 de Maio de 2015

<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v20n1/a04v20n1.pdf> Consultado a 10 de Maio de 2015

<http://pages.uoregon.edu/sanjay/bigfive.html#whatisit> Consultado a 11 de Maio de 2015

<http://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Personality-BigFiveInventory.pdf> Consultado a 11 de Maio de 2015

<http://dicionario.reverso.net/ingles-definicao/status%20symbol>

Vídeos consultados:

<https://www.youtube.com/watch?t=177&v=rKegRnTimFs> Consultado a 10 de Setembro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=M4z90wlwYs8> Consultado a 19 de Setembro de 2015

[https://www.youtube.com/watch?v=YIBo1\\_sM9BA](https://www.youtube.com/watch?v=YIBo1_sM9BA) Consultado a 10 de Setembro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=gTSWw4QcX7I&list=PLol1SivvvPuOg64dgGgZ4KwN7UENVqOpM> Consultado a 20 de Setembro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=0xsng2YOhMA> Consultado a 15 de Setembro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=-F5x9L1XY6U> Consultado a 19 de Setembro de 2015

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_amQglms014](https://www.youtube.com/watch?v=_amQglms014) Consultado a 18 de Setembro de 2015

<http://www.rtp.pt/play/p1841/e199874/whats-up-olhar-a-moda-2015> Consultado a 18 de Setembro de 2015