



Universidade Eduardo Mondlane

**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

O consumo de vestuário como um elemento de diferenciação social no seio dos jovens universitários: Um estudo efectuado com os jovens estudantes da FLCS da UEM (2014).

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

Autor: Emmanuel de Oliveira Cortês

Supervisora: dr^a Dinasalda de Ceita

Maputo, Março de 2015

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

O consumo de vestuário como um elemento de diferenciação social no seio dos jovens universitários: Um estudo efectuado com os jovens estudantes da FLCS da UEM (2014).

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane.

Emmanuel de Oliveira Cortês

(O Autor)

MAPUTO
2015

(O Presidente do Júri)

(A Supervisora)

(O Oponente)

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE TABELAS | 4 |
| Lista de Acrónimos | 5 |
| RESUMO | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| EPÍGRAFE | 8 |
| DECLARAÇÃO | 9 |
| DEDICATÓRIA | 10 |
| AGRADECIMENTOS..... | 11 |
| Introdução..... | 12 |
| I. Da Revisão da Literatura à Formulação do Problema | 19 |
| II. Enquadramento Teórico e Conceptual | 26 |
| 2.1. Teoria de Base: Interaccionismo Simbólico..... | 26 |
| 2.2. Definição e operacionalização dos conceitos..... | 31 |
| III. Metodologia | 37 |
| 3.1. Dificuldades Encontradas..... | 39 |
| IV. Apresentação e discussão dos resultados..... | 40 |
| 4.1. Perfil sócio-demográfico dos entrevistados | 40 |
| VI. Considerações Finais..... | 53 |
| VII. Referências Bibliográficas | 55 |
| VIII. Anexos | 60 |
| Guião de Entrevista | 60 |
| 8.1. Dados do Entrevista | 60 |
| 8.2. Dados Sócio-Demográficos dos Entrevistados | 60 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Distribuição sexual dos entrevistados..... | 40 |
| Tabela 2: Naturalidade dos entrevistados..... | 41 |
| Tabela 3: Idade dos entrevistados..... | 41 |
| Tabela 4: Cursos dos entrevistados..... | 42 |
| Tabela 5: Nível de frequência dos entrevistados | 42 |

Lista de Acrónimos

FLCS- Faculdade de Letras e Ciências Sociais

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

RESUMO

Apresentamos neste trabalho os resultados de uma investigação efectuada com jovens estudantes da Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane, sobre papel do consumo de vestuário no processo de diferenciação social entre os mesos. O objectivo principal foi de tentar compreender o significado que os jovens estudantes da FLCS dão ao consumo de vestuário no processo de interacção entre os colegas, o processo de consumo bem como de diferenciação, através deste objecto

Tratou-se fundamentalmente de um estudo qualitativo, donde foram feitas 20 entrevistas a estudantes e na observação de uma população que deveria compreender os 18 aos 35 anos, cursando na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane e após levantados, apresentados e discutidos os resultados, pretendíamos saber qual o critério recorrido por estes, para se distinguirem socialmente através deste objecto de consumo.

Em forma de conclusão, inferimos que o critério pelo qual a maior parte dos entrevistados recorrem para identificar a classe social dos seus colegas é a percepção dada por estes ao preço da vestimenta, visto que segundo estes é o valor monetário gasto com a indumentária que determina a classe social, e por consequente a hierarquização social derivada da vestimenta é feita com base neste factor.

Palavras-Chave:

Consumo, Vestuário, Jovens, Estilo, Preço, Interaccionismo Simbólico

ABSTRACT

In this paper we present the results of a research carried out with young students of the Faculty of Arts and Social Sciences of the University Eduardo Mondlane, about the role of clothing consumption in the process of social differentiation among them. The main objective was to try to understand the meaning that young students FLCS give the consumption of clothing in the process of interaction between colleagues, the consumption process and differentiation, through this object.

Treated primarily as a qualitative study, from which were made 20 interviews with students and watching a population that should comprise 18 to 35, enrolled in the Faculty of Arts and Social Sciences of the University Eduardo Mondlane and after raised, presented and discussed results, we wanted to know what criteria the contested by them, to distinguish social through this purpose consumer.

In conclusion, we can infer that the criteria by which the majority of respondents use to identify the social class of their colleagues is the perception given by them for the price of clothing, because according to these is the amount of money spent on clothing that determines social class and consequently the social hierarchization based on the garment derives from this factor.

Keywords:

Consumption, Clothing, Young, Style, Price, Symbolic Interaccionism

EPÍGRAFE

“O hábito fala pelo monge, o vestuário é comunicação, além de cobrir o corpo da nudez, ele tem outras finalidades”.

UMBERTO ECO

(1932-)

DECLARAÇÃO

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e que ela constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas na bibliografia as fontes por mim utilizadas.

Emmanuel de Oliveira Cortês

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar dedico à minha família, e em segundo lugar aos meus colegas de turma e docentes. Não poderia esquecer do “brada” Nilton da Graça “Scarito Damphir”, que seus restos mortais descansem em paz.

AGRADECIMENTOS

A realização desta monografia só foi possível graças ao apoio incondicional dos estudantes entrevistados que muito contribuíram para o sucesso da mesma. Agradeço-os bastante pela colaboração.

Agradeço muito a dra. Dinasalda de Ceita, pela paciência que teve em orientar-me ao longo da realização deste trabalho, bem como ao dr. Baltazar Muianga no processo de revisão do mesmo.

Também não poderia deixar de agradecer aos colegas de Sociologia que cruzaram comigo nestes 4 anos (e mais 1), mas especialmente Eduardo Manguze e Isac Guilenge que me auxiliaram na realização desta monografia.

Para todos, Kxanimambo...

Introdução

Desde os tempos primitivos que em todas as sociedades se consome para a sua reprodução física e social, mas por outro lado, as sociedades consumiram e consomem com necessidades baseadas em fins de diferenciação, de distinção, de pertença, sendo que o consumo é um meio aonde se reproduzem identidades sociais (Oliveira, 2013A).

Nas sociedades contemporâneas o consumo tem assumido um papel de destaque e surgem desafios que se levantam no tecido social, particularmente numa época em que operam mudanças e configurações, surgindo novos questionamentos no panorama sociológico (Cruz, 2009).

Sendo o consumo um dos processos centrais na dinâmica das sociedades contemporâneas, o mesmo pode ser visto como ponto de confluência entre a vida quotidiana, a cultura, a ordem político-económica e o campo mediático, tecendo uma relação de retroalimentação com estas dimensões (Araújo, 2010).

Os objectos de consumo representam a forma como os indivíduos se expressam e se diferenciam socialmente de outros e constitui uma função universal e mesmo de cultura, e ao consumo estão inerentes três processos sociais: a comparação, a integração e a diferenciação, e os objectos significam *status* e afirmação social; mas também sentimentos e laços de amizade, de associação, de saudade e saudosismo, e o consumo permite ainda dar sentido à vida dos indivíduos fornecendo aos mesmos o significado de quem estes são e de quem pretende ser (Santos, 2004).

Um dos objectos de consumo mais relevantes para as sociedades desde a antiguidade até a contemporaneidade é o vestuário (Nacifl, 2007), sendo este um utensílio pertencente a todas as classes sociais, responsável pela caracterização de si e pelo incentivo a sociedade ao gosto do consumo das novidades, que geram distinções, e que são em sua maioria expressas pelo uso de determinadas peças (Lacerda *et al.*, 2013).

No séc. XIX o vestuário marcava a diferenciação e traduzia a grande distância social que existia entre as classes sociais nas hierárquicas sociedades deste período histórico (Massarotto, s/d), e no

séc. XXI, a moda variável, inovadora e simbólica continua estando ligada à distinção social, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais nos quais estes estão inseridos (Hellman, 2009; Hellman, 2010).

Embora em áreas como da sociologia sejam escassos estudos sobre o poder do vestuário (Almeida, 1995), os primeiros trabalhos sociológicos que abordam sobre a dimensão social do mesmo remontam a partir do século XIX, e dentre estes trabalhos destacam-se as obras de autores como Herbert Spencer, Jean Gabriel de Tarde, Thorstein Veblen e Georg Simmel (Teixeira, 2013).

De acordo com Teixeira (2013) o grande pioneiro sobre a reflexão acerca da moda foi Spencer com sua obra “*Les manières et La mode. Em: Essais de morale, de science et d’ esthetique*” (1883), aonde em sua análise baseia-se nos princípios de imitação e distinção, partindo da ideia de que a mutabilidade da moda decorre do facto das classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, copiarem os modos de ser e parecer das classes superiores. Sendo assim, as classes superiores para manterem a distância social seriam obrigadas a modificar ou criar novas formas de moda, substituindo as que foram adoptadas pelas classes inferiores.

Para este autor a moda tem por base a imitação, sendo que esta decorre de dois motivos diferentes: o respeito inspirado por aquele que se imita ou o desejo de afirmar que está em situação de igualdade, e nas imitações respeitadas – do superior pelo inferior –, a imitação é um modo de ganhar o favor do primeiro (Teixeira, 2013).

Gabriel Tarde, em “*Les lois de l’imitation*” (1890), afirma que a moda deve ser entendida como uma forma de sociabilidade presente em todas as épocas e civilizações, e segundo o mesmo, a moda está em todas as instituições sofrendo modificações periódicas, como língua, condutas, legislações, moral, governo (*apud* Teixeira, 2013). Mas o autor opõe moda e costumes dividindo a vida social em “eras de moda” e “eras de costumes”, sendo que a primeira está ligada a busca incessante pelo novo, sendo mais fiel ao tempo presente que ao país e a segunda constitui fases onde a tradição e a continuação de hábitos e costumes dos ancestrais imperavam, valorizando mais ao país que ao tempo (*idem*).

Para o sociólogo americano Thorstein Veblen, a moda é a expressão mais perfeita daquilo que denominou “consumo conspícuo”¹, sendo que as variações da moda estariam relacionadas às necessidades das classes superiores que, obrigadas a conquistar honra e prestígio, deveriam exibir luxo, manifestar ostensivamente suas boas maneiras e, em especial, adoptar constantemente as novidades nos estilos de vestuário e na ornamentação pessoal (Teixeira, 2013).

Georg Simmel, que também seguiu os parâmetros Herbert Spencer baseando sua concepção de moda nas ideias de imitação e distinção, atribuía à mudança periódica as imitações incessantes das classes superiores pelas classes inferiores, mas foi mais além, atribuindo às grandes cidades e à industrialização, assim como a ascensão da classe média os propulsores da aceleração da moda (Teixeira, 2013).

Em termos resumidos, Spencer afirma que o vestuário é um elemento de distinção e imitação social, para Gabriel de Tarde a moda é caracterizada pela imitação dos contemporâneos e pelo apreço das novidades estrangeiras, Thorstein Veblen afirma que este objecto é um elemento de ostentação de classe superior e ociosa e Simmel afirma que o vestuário é um elemento na busca de individualidade e prestígio individual nas cidades (Teixeira, 2013).

O consumo de vestuário sendo um dos mais relevantes para a sociedade, não deixa de ser de suma importância para a juventude, um dos temas mais mediáticos para esta camada social, e um meio pelo qual este grupo social anuncia à sociedade o estatuto que detém (Quadrado, 2006; Santos, 2012; Oliveira, 2013A). E a razão mais apontada para a poupança que os jovens efectuam é para ser despendida em “despesas extras” nas quais a mais recorrente é o gasto

¹ Thorstein Veblen, na sua obra “*A teoria da classe ociosa*” aborda sobre o “consumo conspícuo”, que segundo o mesmo é uma prática de comprar e ostentar bens materiais com vista a indicar ou realçar o próprio prestígio aos olhos dos demais. O consumo conspícuo é importante para a sociologia, porque chama a atenção para o problema de como identificar as consequências subtis, de vários aspectos da vida social. Muito do que se considera como comportamento, gosto e preferência pessoal tem consequências sociais, no qual os significados e alcance se situam muitas vezes além da consciência que temos deles (Johnson, 1997).

efectuado com roupa e calçado, sendo que o visual diferencia ainda, para além dos grupos juvenis entre si, gerações, género e o poder económico detido (Santos, 2012).

Parafrazeando Eicher *et al.* (1995), Pais (2001) e Silva (2001), Cristina Santos (2012) afirma que consumo de vestuário é para os jovens uns dos assuntos mais relevantes, especialmente para aqueles que estão inseridos nos estabelecimentos de ensino, pelo facto dos mesmos representarem um espaço de alta intensidade na sociedade, sendo estes mesmos encarados como agentes de estimulação de consumo, devido a sua vertente de convívio social, para além de difundirem códigos de vestimenta.

No presente trabalho aonde fez-se uma reflexão sobre o papel do vestuário no processo de diferenciação social entre os estudantes universitários, tendo como campo de análise a Faculdade de Letras e Ciências e Sociais da Universidade Eduardo Mondlane, procuramos compreender como é que se dá o processo de diferenciação social entre este grupo específico, sobre o significado dado a este objecto no contexto das interacções sociais dentro do estabelecimento escolar e do processo de consumo deste objecto.

No processo de revisão bibliográfica vimos que os autores defendem a hipótese segundo a qual o vestuário é um símbolo de mobilidade social e cria diferenças de classes no seio do estabelecimento escolar, mas segundo Luciana de Oliveira (2013) o vestuário não é um elemento levado em consideração para se identificar a classe social de pertença entre os jovens entrevistados por esta, e sendo assim o processo de diferenciação social não se dá através do uso de vestuários de marca, e além de que não nos identificaram claramente como é que se dá esse processo de identificação de diferenciação social através deste objecto.

Deste modo, partindo da consideração segundo a qual os estabelecimentos escolares são locais de estimulação de consumo e de propagarem os códigos de vestimenta (Santos, 2012), e como o consumo de vestuário é um meio pelo qual grupos sociais nos estabelecimentos de ensino se diferenciam socialmente (Oliveira, 2013A; Santos, 2012) decidimos levantar a questão de partida para o nosso estudo: *Qual é o critério que os jovens estudantes da FLCS recorrem para se diferenciarem socialmente, através do vestuário?*

E como respostas provisórias a nossa pergunta de partida defendemos duas hipóteses, segundo as quais: *Para se diferenciarem socialmente, através do vestuário, os jovens estudantes da FLCS usam como critério o estilo de vestimenta que estes trajam no quotidiano dentro do estabelecimento escolar.* E a segunda hipótese: *Para se diferenciarem socialmente, através do vestuário, os jovens estudantes da FLCS usam como critério a percepção que estes têm sobre o preço da vestimenta que estes trajam no quotidiano dentro do estabelecimento escolar.*

Como variáveis para este estudo temos como variável dependente: critérios de diferenciação social; e como variáveis independentes: estilo e preço.

Defendemos a relevância deste tema, pois sob um ponto de vista teórico o mesmo aborda sobre um tema que só em tempos recentes é que os sociólogos tentaram compreender, que é sobre o poder do vestuário na vida social (Crane, 2000 *apud* Santos, 2012), sendo também que a sociologia procura compreender, entre outros aspectos, formas de apropriação da realidade social pelos jovens, os seus quotidianos de interacção, os valores e representações juvenis (Oliveira, 2013A).

Além de que o interesse da sociologia pelo vestuário deve-se ao facto dos indivíduos utilizarem este objecto para se exprimirem (Santos, 2012), enquanto em colectivo a usam para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social, sendo que a forma como o indivíduo se veste gera uma demarcação simbólica, material e social das suas diferenças e pertenças (Quadrado, 2006). Deste modo, abordamos sobre o poder do vestuário na juventude, visto que a aparência visual detém um papel fulcral para este grupo social (Leite, 2008; Oliveira, 2013A; Pais, 1995, Quadrado, 2006; Santos, 2012).

A escolha do tema em análise também tem motivações pessoais, por parte do investigador, visto que o mesmo tem interesse em assuntos relacionados tanto com a juventude bem como sobre o consumo nas sociedades contemporâneas.

O objectivo geral deste trabalho é de: compreender o critério de diferenciação social por meio do consumo do vestuário usados pelos jovens da FLCS. E como objectivos específicos temos: identificar os significados que os jovens na FLCS atribuem o consumo do vestuário, no contexto

das interacções sociais dentro estabelecimento de ensino; descrever o processo de consumo de vestuário por parte dos jovens estudantes da FLCS; descrever o processo diferenciação social entre os jovens da FLCS por meio do consumo de vestuário.

Como teoria de base recorreremos ao interaccionismo simbólico, uma teoria que lida com os significados particulares trazidos pelos indivíduos à interacção, assim como os significados bastante particulares que estes obtém a partir da interacção social sob sua interpretação pessoal, teoria esta que tem um dos maiores expoentes Herbert Blumer, autor que defende que no interaccionismo simbólico os significados proporcionados pelos elementos aos indivíduos são fundamentais, e deste modo ignorar o significado dos elementos com que os indivíduos se relacionam é falsificar o comportamento que se analisa.

Este autor vem reforçar que o interaccionismo simbólico defende a hipótese de que os “universos” acessíveis aos indivíduos e seus grupos são compostos por objectos, cujos estes são produtos da interacção simbólica. E o objecto é tudo aquilo que pode ser indicado, evidenciado e também referido, que de acordo com o mesmo, podem ser classificados em três categorias: objectos físicos, objectos sociais e objectos abstractos, sendo que o vestuário se enquadra como sendo um objecto físico.

No que concerne à metodologia, recorreremos ao método indutivo como abordagem, e como método de procedimento utilizamos o método monográfico. E quanto as técnicas utilizamos a entrevista Padronizada ou Estruturada, na qual seguimos um roteiro previamente estabelecido e as perguntas aos nossos entrevistados foram pré-determinadas de acordo com um formulário elaborado com pessoas seleccionadas de acordo com um plano.

Para a realização do presente trabalho, fizemos um estudo com indivíduos, com faixa etária que compreendia os 18-35 anos de ambos os sexos, e a pesquisa foi realizada com estudantes da FLCS da UEM, no ano de 2014; e por limitações de âmbito estrutural, o presente trabalho foi desenvolvido neste local e grupo-alvo específico.

A FLCS é uma instituição que nos cursos de licenciatura engloba: Tradução e Interpretação, Sociologia, Linguística e Literatura, História, Geografia, Ensino de Línguas, Antropologia, Ciência Política e Administração Pública². A escolha do dado local se deveu a limitações temporais e estruturais que não permitiram abranger outras instituições similares, e dado ao facto do investigador ter sido estudante na referida faculdade, foi mais acessível limitar a esta instituição.

Após esta Introdução temos a revisão da literatura, pela qual apresentamos os autores e os trabalhos que abordam sobre o estudo aqui apresentado e a literatura sobre o objecto em análise; o enquadramento teórico e conceptual, de onde inserimos a teoria de base, definição dos conceitos e suas respectivas operacionalizações; a metodologia, na qual apresentamos o método de abordagem, método de procedimento, técnicas, população ou amostra; a apresentação e discussão e respectiva leitura teórica dos resultados da nossa pesquisa e nas considerações finais, donde nós constatamos a confirmação e negação das hipóteses levantadas, a verificação do problema formulado e articulamos os dados encontrados e a literatura por nós escolhida; e finalmente apresentamos as referências bibliográficas e o anexo contendo o guião de entrevistas efectuado.

² Sobre os cursos de licenciatura leccionados na FLCS

vide:http://www.flcs.uem.mz/index.php?option=com_content&view=category&id=16&Itemid=5

I. Da Revisão da Literatura à Formulação do Problema

O interesse da sociologia pela questão do consumo, e particularmente do vestuário, conduziu a vários estudos que abordam sobre este dado tema, e sendo assim trouxemos alguns autores que abordam sobre o tema em questão. Nesta revisão da literatura versamos sobre o papel do consumo de vestuário como um elemento de diferenciação social, levando em consideração o nosso grupo-alvo, que são os jovens inseridos no ensino superior, particularmente da FLCS.

Nesta revisão bibliográfica encontramos autores defendem a hipótese segundo a qual o vestuário é um elemento de mobilidade social e cria diferenças de classes no seio do jovens estudantes, mas segundo Luciana de Oliveira (2013) o vestuário não é um elemento levado em consideração para se identificar a classe social de pertença entre os jovens entrevistados por esta, e sendo assim o processo de diferenciação social não se dá através do uso de vestuários de marca, e além de que não nos identificaram claramente como é que se dá esse processo de identificação de diferenciação social através da indumentária.

Mas antes de tudo trouxemos uma breve abordagem sobre o consumo nas sociedades contemporâneas, e depois em caso particular sobre o consumo de vestuário entre os jovens, e finalmente sobre o papel do vestuário como um elemento de diferenciação social entre os jovens, nos estabelecimentos de ensino.

De acordo Santos (2004), o consumo nas sociedades modernas tem por objectivo alcançar a satisfação pessoal, social e mesmo para colmatar as frustrações e os sentimentos de insegurança que o distanciamento físico entre familiares, sendo que os jovens tornam-se inevitavelmente materialistas, valorizando a quantidade de bens e os produtos ou marcas que lhes conferem uma diferenciação social de acordo com o meio social aonde estes vivem.

Sendo assim, constata-se que o consumo é um meio pelo qual os jovens nos tempos actuais usam para se distinguir socialmente de outros jovens, e daí que estes produtos são elementos fulcrais pelo qual estes recorrem com bastante frequência gastando excessivas verbas monetárias para adquiri-los.

Os objectos não são consumidos em si, pelo seu valor de uso, mas sim como signos de distinção social que podem ser definidos tanto pela filiação a um grupo quanto pela demarcação entre grupos (Seixas, 2009), sendo que de acordo com esta autora, ao consumir os indivíduos não estão somente em busca de satisfação, mas também estão em busca significação e de uma forma de integração e diferenciação social entre grupos.

Ao consumir o indivíduo procura significar a si mesmo como ser social, um indivíduo que adquire sentido sempre em relações de diferenças com outros indivíduos, sendo que a diferenciação social pode encontrar a sua forma extrema na dominação social, quando se dá a supremacia de uns grupos sobre os outros (Ribeiro, 2008). Pode-se concluir, levando em consideração a óptica desta autora, que a partir do consumo certos indivíduos e grupos sociais se sobrepõem aos outros.

No que concerne ao vestuário, este objecto de consumo exprime a necessidade de distinção social, que imprime nas mudanças de seu conteúdo a expressão de um tempo que, ao ser adoptado, é capaz de informar o estilo de vida que cada indivíduo escolheu ou foi condicionado na sua existência (Lacerda *et al.*, 2013) e o mesmo se torna então um signo de distinção social, sendo que a roupa e tudo que a compõem, começam a fazer parte do património e da identidade social, e deste modo se afirma como elementos pelos quais as classes dominantes afirmam seu *status* social (Majolo & Vasquez, 2013).

O objectivo principal do uso de um vestuário refinado é de servir como significação de um modo de vida especial e superior a que poucos privilegiados podem desfrutar, e daí a necessidade de distinção dos outros em posição social considerada inferior (Dulci, 2009), e neste âmbito, Talita de Oliveira (2013) defende que a estética visual do vestuário é um dos pilares da integração e transmissão de mensagens entre os pares da sociedade, já que a mesma possibilita uma comunicação por meio da moda carregada de significados a serem interpretados em uma dinâmica de distinção, imitação, disfarce e camuflagem pública na maneira de se apresentar.

O consumo de vestuário constitui-se como sendo um dos mais relevantes para a juventude, o qual detém uma importância significativa para este grupo social não só pelas quantias gastas com

o mesmo, mas também pela importância que a aparência assume para os jovens (Leite, 2008; Santos, 2004; Santos, 2012). E é através do vestuário que os jovens se categorizam e diferenciam socialmente tendo evoluído como conceito e objecto expressivo, acentuando-se enquanto componente nos processos de interacção social, e nesta urgência de se diferenciar socialmente, o vestuário perdeu a sua função primordial, incorporando-se como uma forma de afirmação de identidades sociais (Oliveira, 2013A).

Deste modo, segundo os autores acima citados, a vestimenta é uma forma que a juventude encontra para se distinguir socialmente, e como forma de distinção social este objecto é um elemento que este grupo social anuncia sua identidade.

Para os jovens, o vestuário é um importante elemento pelo qual estes recorrem para se diferenciarem socialmente, grupos de indivíduos, e o mesmo tanto nos tempos modernos quanto antigos, servem para distinguir a classe social a qual o indivíduo pertence, e com efeito, as roupas fornecem um estímulo, uma insinuação visual para a cultura de classe social do usuário, servindo deste modo como um símbolo de diferenciação social porque dá ao usuário alta visibilidade (Oliveira, 2013A).

O vestuário é visto como um elemento essencial para mobilidade e aspiração social, sendo que a efemeridade dos seus objectos faz-se essencialmente de modo que se reproduza diferenciação social (Leite, 2008), e a aparência visual é evidente no quotidiano juvenil, sendo que os membros de um grupo partilham significados e representações, procurando, através do visual, tornar reconhecível a sua identidade individual e do grupo (Quadrado, 2006; Santos, 2012). Sendo assim, podemos constatar que para os jovens, o vestuário é um elemento de reprodução de diferença de classes, além de ser um elemento pelo qual os jovens se representam socialmente, e criam a sua identidade.

No seu trabalho *“Os Jovens e o Consumo: Em que contextos as marcas de vestuário e calçado serão relevantes?”* Cristina Santos (2012) refere que em vários estudos feitos entre os jovens, verificou ser comum a comparação social, feita entre amigos e colegas, através da posse de bens materiais, sendo as mais variadas as reais motivações: o desejo de estar na moda, ser superior,

respeitado pelos outros, atraente, rico, sendo daí os confrontos sociais serem concretizados com base nos pares mais abastados, e dentre estes objectos destaca-se o vestuário.

Constata-se, desta forma, que o vestuário é um elemento de comparação social feita entre os jovens, sendo que este objecto constitui um meio de anúncio e elevação do *status* social dos jovens entre seus pares, segundo a autora.

Raquel Quadrado, no seu trabalho “*Adolescentes: Corpos inscritos pelo género e pela cultura de consumo*” (2006) afirma que a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de vestuário, consideradas por estes como sendo “desejáveis”. Sendo assim, podemos concluir que o vestuário se expressa como um produtos desejáveis pelos jovens em função do valor simbólico que agrega a este grupo social, do que propriamente pelo valor material que o vestuário tem em si.

Cristina Santos (2012) ao citar Eicher *et al.* (1995), Pais (2001), Silva (2001), vem afirmar que consumo de vestuário é uma das maiores preocupações para a juventude, especialmente para os jovens inseridos no estabelecimentos de ensino, pelo facto dos mesmos representarem uma arena de alta intensidade na sociedade, sendo estes mesmos encarados como agentes de estimulação de consumo devido a sua vertente convivalista, para além de difundirem e propagarem códigos de vestuário.

Além dos mais, os estabelecimentos de ensino são espaços cada vez mais plurais aonde jovens de diferentes classes sociais e também de diferentes grupos étnicos se cruzam no seu quotidiano, mas que continuam reproduzindo velhas lógicas de segregação social (Oliveira, 2013A). Sendo assim, vemos que o vestuário é uma dessas formas pelas quais os jovens se estratificam socialmente, dentro dos recintos escolares, a partir das categorias de vestimenta pelas quais cada indivíduo traça no seu quotidiano dentro destes estabelecimentos.

Imitar outros colegas é crucial para se inserir num certo grupo social cuja formalidade os pode levar a agir em conjunto, e deste modo a influência do ambiente escolar, dos professores, dos colegas de turma e de escola é fundamental no que se refere à construção do modelo de papel

social a desempenhar, quanto às práticas sociais e normativas a cumprir e ainda quanto aos padrões de consumo (Santos, 2004). Sendo que ao crescerem os indivíduos vão-se tornando mais sensíveis às opiniões dos colegas, o que reflecte as opções e as indicações destes nas suas escolhas de moda em vestuário em detrimento das orientações dos adultos (Alves, 2002 *apud* Santos, 2004).

De acordo com Santos (2012), o vestuário é um elemento pelo qual os grupos juvenis diferenciam o poder económico detido, sendo que, parafraseando Miles (2000), os jovens se encontravam capacitados para efectuar juízos de valor acerca dos seus colegas com base apenas nas roupas envergadas. Desta maneira, vê-se que a partir do vestuário que cada estudante traja, os jovens categorizam seus colegas de um ponto de vista social e económico, criando assim uma diferença de classes.

O espaço escolar se apresenta como potencial motivador ou inibidor de identidades baseadas na exploração e no investimento, e neste mesmo sentido joga a acentuada ritualização que atravessa estes espaços, assente numa forte estetização na vida quotidiana, capaz de transformar o objecto mais banal num produto com valor simbólico acrescentado (Costa, 1991; Lopes, 1995 *apud* Oliveira, 2013A). Deste modo, vemos que os estabelecimentos de ensino são espaços de reprodução de identidades sociais, na qual o vestuário é um desses elementos, pelo qual através deste utensílio os usuários se posicionam simbolicamente numa estrutura social.

Luciana de Oliveira (2013) afirma que o vestuário é visto como um símbolo de uma identidade que se pretende afirmar, que se pretende ser compreendida pelos pares e pelos não-pares, e são estes símbolos que conferem visibilidade aos grupos escolares, entrando no terreno da comunicação entre actores que interagem no mesmo cenário, e o estabelecimento de ensino enquanto espaço institucional do quotidiano ordinário dos jovens adquire forte relevância aquando da conceptualização em torno da juventude e das práticas que nela se desenvolvem.

Mas um facto que foi constatado no trabalho de Luciana Oliveira (2013) é de que a larga maioria dos jovens inquiridos pela mesma³ afirmaram que através do vestuário não é possível identificar

³ Luciana de Oliveira (2013) fez sua pesquisa na cidade portuguesa de Vizela, no qual foram inquiridos no total 100 jovens, com idades compreendidas entre os 15 aos 20 anos, dos quais 60% eram do sexo feminino e outros 40% do

pertenças sociais, e não obstante é possível constatar, que a identificação de pertencas de uma certa classe social pela indumentária não deixa de estar, de alguma forma, relacionada com o uso de roupas de marcas, e deste modo, acaba por ser possível notar que este processo de identificação e categorização social não está completamente deslocado das possibilidades do vestuário.

Conclui-se assim que o vestuário, para os jovens inquiridos pela autora acima citada, não é um elemento tido em consideração no que concerne a identificação da posição social dos colegas, e mesmo o uso de vestuários refinados não são elementos de identificação do *status* social dos indivíduos.

Tendo feito o processo de revisão bibliográfica, constatamos que o consumo, e especialmente o consumo de vestuário, detém um papel central nas mais distintas sociedades, sendo que o mesmo detém um significado material e também simbólico, que é da integração, comparação e além dos mais que é a diferenciação social. E o consumo de vestuário é de suma relevância para a juventude, especialmente aquela que está inserida nos estabelecimentos de ensino, devido ao seu papel de identificação individual e grupal.

Os estabelecimentos de ensino, segundo o material bibliográfico por nós colhido, são espaços sociais aonde jovens de diferentes estratos sociais se cruzam, porém os mesmos são espaços aonde indivíduos estão socialmente segregados, e o vestuário é um desses elementos de segregacionistas, visto que a partir das roupas que cada colega veste os jovens emite-se juízos de valor acerca dos mesmos.

Porém no material literário por nós revisto não nos explicita quais são os critérios em que os jovens inseridos nos estabelecimentos de ensino avaliam e categorizam seus colegas a partir do vestuário que estes envergam. Além do mais, estes não levam em consideração a óptica pelo qual

sexo masculino. E no que se refere ao perfil social, os jovens inquiridos inserem-se essencialmente na categoria de estudante (91%), contando-se um total de 6% na categoria de trabalhador e 2% na categoria de trabalhador/estudante.

os actores sociais envolvidos elaboram seus critérios de avaliação a partir dos vestuários envergados pelos seus colegas, sendo que para alguns jovens o facto de usar roupas refinadas não é visto como meio de identificação de pertença a determinada classe social (Oliveira, 2013A).

Pese embora constatar-se o facto dos estabelecimentos escolares serem locais de estimulação de consumo e de propagarem os códigos de vestimenta (Santos, 2012), e o consumo de vestuário constitui-se como sendo um meio pelo qual grupos sociais nos estabelecimentos de ensino se diferenciam socialmente (Oliveira, 2013A; Santos, 2012), não nos foi explicitado quais os critérios de avaliação dessa diferenciação social. E tendo como campo de análise a FLCS, decidimos levantar a seguinte questão de partida para o nosso estudo: *Qual é o critério que os jovens estudantes da FLCS recorrem para se diferenciarem socialmente, através do consumo de vestuário?*

Hipóteses

H1: *Para se diferenciarem socialmente, através do vestuário, os jovens estudantes da FLCS usam como critério o estilo de vestuário que estes trajam no quotidiano dentro do estabelecimento escolar.*

H2: *Para se diferenciarem socialmente, através do vestuário, os jovens estudantes da FLCS usam como critério a percepção que estes têm sobre o preço do vestuário que estes trajam no quotidiano dentro do estabelecimento escolar.*

II. Enquadramento Teórico e Conceptual

2.1. Teoria de Base: Interaccionismo Simbólico

Neste trabalho tivemos como a teoria de base o interaccionismo simbólico de Herbert Blumer, perspectiva esta que nos guiou para a leitura dos nossos dados de campo, para o alcance dos nossos objectivos. De realçar que em primeiro lugar mostramos os pressupostos básicos desta teoria e após isto enquadrámos no nosso trabalho os motivos pelo qual achamos importantes para a análise do objecto em estudo.

Partindo da consideração que o interaccionismo simbólico é uma perspectiva teórica que lida com os significados particulares trazidos pelos indivíduos à interacção, assim como os significados bastante particulares que estes obtêm a partir dessa interacção sob sua interpretação pessoal (Blumer, 1982). E deste modo, vimos esta teoria como sendo relevante para o nosso objecto de estudo, pois também visamos identificar os significados que os jovens inseridos no ensino superior, no caso particular da FLCS, atribuem ao consumo do vestuário no contexto das interacções sociais dentro do recinto escolar.

O interaccionismo simbólico é uma perspectiva teórica que visa compreender o modo como os indivíduos interpretam os objectos, não apenas com os seres humanos mas para manter impressões dos mesmos e o processo de interpretação leva ao comportamento do indivíduo em casos específicos, e esta perspectiva é uma das que mais se adequa para a análise dos processos de socialização e ressocialização, como também para o estudo de mobilização de mudanças de opiniões, de comportamentos, expectativas e exigências sociais (Blumer, 1982).

Blumer (1982) defende que no interaccionismo simbólico os significados proporcionados pelos elementos aos indivíduos são intrinsecamente fundamentais, e ainda de acordo com o mesmo, ignorar o significado dos elementos com que os seres humanos se relacionam é falsificar o comportamento que se analisa.

O interaccionismo simbólico se assenta em três premissas básicas: a primeira defende que os seres humanos agem em relação as coisas com base nos significados dados a mesma, e tais

elementos abrangem tudo o que é possível ao indivíduo observar em seu meio social, e das situações deparadas em seu quotidiano; a segunda premissa defende que os significados de tais elementos são provenientes da interação social que se mantém com os indivíduos; e a terceira premissa preza que tais significados são manipulados e modificados mediante um processo interpretativo utilizado pelo indivíduo ao se relacionar com os elementos com que entra em contacto (Blumer, 1982).

E seguindo as premissas da teoria interaccionista levantadas por Blumer (1982), poderíamos dizer que os indivíduos pertencentes ao grupo social em estudo orientam suas acções do consumo de vestuário em direcção ao significado que o objecto tem para estes; os significados do consumo do vestuário surgem como uma consequência da própria interação social que estes têm com seus pares; e por último, os significados vão se manipulando e se modificando de acordo com processo interpretativo que é desenvolvido pelo indivíduo ao se defrontar com as coisas que encontra em seu caminho.

Sendo assim, levamos a crer que para o grupo em estudo, o significado que o vestuário tem é de mostrar sua imagem, para demonstrar a seus pares, e o indivíduo compra o vestuário que o simboliza, depois o seu grupo de referência associa este mesmo vestuário ao indivíduo que o adquiriu, e o grupo de referência atribui ao indivíduo as qualidades simbólicas do produto adquirido, e deste modo estudantes se diferenciam socialmente dentro da estrutura social nos estabelecimentos de ensino, definindo suas posições sociais dentro da hierarquia.

A teoria interaccionista simbólica, de acordo com Blumer (1982) fundamenta-se numa série de conceitos básicos, como os conceitos: Grupos ou sociedades humanas, Interação social, o Homem como agente, Actividade humana e Conjugação das linhas de acção.

O primeiro conceito de *Grupos ou sociedades humanas* refere que os grupos humanos são constituídos por seres humanos em acção, e a forma de agir compreende a infinidade de actividades que os indivíduos desempenham no decurso de toda a sua existência ao entrarem em contacto uns com os outros e ao lidarem com as sucessivas situações que enfrentam (Blumer, 1982). Na mesma ordem de ideia, este autor diz que a vida de qualquer sociedade humana

consiste num processo contínuo de ajuste das actividades de seus membros, e este complexo de actividades ininterruptas determina e representa uma estrutura ou organização.

No que concerne ao conceito de *Interação social*, Blumer (1982) afirma que a vida em grupo pressupõe interação entre os seus membros, ou seja, dizer que os indivíduos interagem uns com os outros. As actividades, de acordo com o autor, ocorrem predominantemente umas em reacção às outras, em virtude de que há envolvimento de significados e expectativas em relação às acções dos indivíduos.

George Mead, segundo Blumer (1982), foi um importante autor ao analisar o conceito de análise social, aonde identificou duas formas ou níveis de interação social na sociedade humana, que são a “interacção não-simbólica” e “interacção simbólica”, respectivamente.

A “interacção simbólica” ocorre quando se reage directamente à acção de um indivíduo sem interpretá-la, ou seja, é a interpretação do acto pelo indivíduo; e a “interacção não-simbólica” é facilmente observada em reacções sob forma de reflexos, e em seu processo interpretativo os seres humanos dedicam-se plenamente à “interacção não-simbólica”, à medida que reagem de forma imediata e reflectida aos movimentos corporais dos indivíduos, pese embora seu modo de interacção típico esteja no nível simbólico, à medida que procuram compreender de maneira mútua o significado de seus actos (Blumer, 1982).

De acordo com Blumer (1982) a análise feita por George Herbert Mead da interacção da simbólica é importante, considerando-a um processo de apresentação de gestos e de reacção ao significado destes mesmos: o gesto consiste em qualquer parte de uma acção contínua que traz consigo o acto global de que faz parte, e a pessoa que reage organiza sua resposta de acordo com o significado que o gesto é transmitido.

Desta forma, o expositor dos gestos apresenta-os como indicações ou signos daquilo que se tenciona fazer, assim como do que o reagente faça ou compreenda, e assim um mesmo gesto possui significado tanto para quem faz como para quem é endereçado, e quando possui o mesmo significado para ambos, os dois entendem-se mutuamente.

Quanto ao conceito *Homem como agente*, o interaccionismo simbólico admite que o indivíduo deve possuir uma estrutura que se adapte à natureza da interacção social, e o ser humano é um organismo que não reage apenas a outro no nível não-simbólico como também fornece indícios e interpreta suas indicações (Blumer, 1982).

A visão da teoria interaccionista simbólica sobre o “Homem” é diversa, na medida que o “Homem” é considerado como um organismo que se empenha na interacção social consigo mesmo por meio da auto confecção de indícios e da resposta aos mesmos, e sendo assim o indivíduo é um organismo que necessita lidar com o que observa (Blumer, 1982).

Segundo o interaccionismo simbólico, o indivíduo entra em contacto com o que verifica, empenhando-se em um processo de auto-indicação no qual compõem um objecto a partir do que observa, atribuindo-lhe um significado e utilizando-o como o fundamento que norteará os seus actos (Blumer, 1982). Neste mesmo sentido, o indivíduo empenhado na auto-interacção não constitui um simples organismo que responde, mas sim um organismo agente, que precisa elaborar uma linha de acção segundo os elementos que verifica, ao invés de simplesmente emitir respostas à acção de algum factor sobre sua organização.

Sobre o conceito de *Actividade humana*, o interaccionismo simbólico defende que a capacidade de um indivíduo proceder a indicações a si mesmo empresta um carácter distintivo à acção humana. Isto significa que o indivíduo defronta-se com um mundo que deve interpretar a fim de poder agir, ao invés de estar em contacto com um ambiente ao qual reage devido à sua organização (Blumer, 1982).

Blumer (1982) afirma que o indivíduo deve enfrentar as situações em que é chamado a agir, especificando o significado de tais actos de outrem e planejar sua própria linha de acção de acordo com tal interpretação. Segundo a teoria interaccionista, no processo de interacção social verifica-se indicações recíprocas, e não individuais, realizadas pelos participantes de tal interacção, e a acção colectiva ou conjunta surge como resultado de tal processo de interacção interpretativa.

Sobre o conceito *Conjugação de linhas de acção*, a articulação de tais linhas de acção ou conduta, origina como representa uma “acção conjunta”, que é uma organização social de comportamentos de diferentes actos e de diferentes participantes, sendo que “acção conjunta”, na medida em que compõem de diversos actos constituintes que participam de sua formulação, o que difere de cada um destes e de sua agregação (Blumer, 1982).

A acção conjunta possui um carácter distinto, o qual reside em uma articulação que não depende dos elementos possivelmente articulados, e assim pode-se identificar a acção conjunta a partir desse princípio, da mesma forma como é possível descrevê-la ou analisá-la sem a necessidade de associá-la aos actos isolados que a compõem, e a acção conjunta não representa unicamente um encadeamento horizontal das actividades dos participantes, mas também vertical (Blumer, 1982).

Feita a exposição acerca desta teoria, há que referir que para a nossa análise cingimos no conceito de “interacção social”, visto que estamos a estudar o significado que os estudantes da FLCS dão ao consumo do vestuário, no contexto das interacções sociais dentro estabelecimento de ensino. Com este conceito será possível verificarmos o significado dado a esta forma de consumo neste dado contexto social, bem como a partir desta interacção social estes se diferenciam socialmente uns dos outros.

O interaccionismo simbólico defende a hipótese de que os “universos” acessíveis ao seres humanos e seus grupos são compostos por objectos, cujos estes são produtos da interacção simbólica, e objecto é tudo aquilo que pode ser indicado, evidenciado e também referido, que podem ser classificados em três categorias: físicos, sociais e abstractos, e no nosso caso particular, o vestuário se enquadra como sendo um objecto físico (Blumer, 1982).

Os objectos não possuem um *status* fixo, a não ser quando os seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelos indivíduos, sendo evidente que todos os objectos de todas as categorias serem passíveis de sofrer mudanças quanto aos seus significados (Blumer, 1982). Deste modo, o nosso objecto em estudo, que é o vestuário, pode ter vários significados para o nosso grupo alvo, sendo que este mesmo significado ser passível de sofrer mudanças: um estudante poderá ver o vestuário como um objecto que detém certo significado, no contexto dos

estabelecimentos de ensino, e outro estudante pode defender um outro significado para o vestuário neste contexto social.

2.2. Definição e operacionalização dos conceitos

Nesta secção apresentamos os principais conceitos que nós recorremos para apreender o fenómeno em análise. Deste modo, os conceitos por nós apresentados são: Consumo, Vestuário, Diferenciação Social, Jovens, Estilo, Percepção e Preço.

2.2.1. Consumo

Por consumo entende-se como sendo um acto de apropriação e/ou utilização, geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou não-materiais, ou, em termos mais latos, qualquer actividade envolvendo a selecção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço (Lebaron, 2010; Campbell, 1997 *apud* Ribeiro, 2008; Taschner, 2000).

O conceito de consumo assume uma grande variedade de significados, consoante o enquadramento teórico pelo qual é formulado e envolve muito mais do que o simples acto de compra de um produto pois embora o acesso a recursos financeiros determine a possibilidade de chegar à compra, o acto de compra é apenas um momento específico de um processo cultural mais lato (Slater, 2006; Bocoock, 1993 *apud* Ribeiro, 2008).

A tentativa de explicar o consumo pode implicar o estudo da satisfação de necessidades ou desejos, da comunicação de distinções sociais, do reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos e grupos, da simbolização de sucesso ou poder, assim como da expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (Zukin e Maguire, 2004; Campbell, 1995; Featherstone, 1991 *apud* Ribeiro, 2008).

O consumo actual se caracteriza pela utilização dos símbolos na auto-criação da identidade dos indivíduos, e estes usam o produto do consumo e serviços, e mais concretamente os significados percebidos, como meio de construção pessoal da identidade (Arocas, s/d), sendo que a lógica do mesmo não é, na tese desenvolvida por Thorstein Veblen, a satisfação de preferências individuais, mas sim uma estratégia pela qual o consumidor busca afirmar seu prestígio e poder para os seus parceiros ou rivais (Boudon & Bourricard, 2004).

Para a sociologia postular o consumo universal não faz sentido, levando em consideração a diversidade de aspectos que impulsionam a compra, tendo em conta o uso de um bem ou serviço, que podem variar de acordo com o género, idade, espaço social- rural ou urbano-, e região (Lebaron, 2010).

Deste modo, abordamos sobre o consumo de vestuário dos jovens estudantes da FLCS, como sendo o acto de aquisição do vestuário de modo que este crie identidade para este grupo social, e um significado particular na criação da identidade individual e do grupo, que crie uma diferenciação social no seu seio.

2.2.2. Vestuário

O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje dos indivíduos e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo (Leão *et al.*, 2000; Nacif, 2007) sendo que o mesmo manifesta a pertença a uma determinada classe social caracterizada (Chevalier & Gheerbrant, 1982).

O conjunto colectivo do vestuário num dado momento denomina-se *moda*, que visam colocar na “elite” de um certo meio cultural e participar no seu prestígio, pese embora ela seja temporária, e sua adopção geral pela massa significa o abandono pela classe altas que criam uma nova moda (Maia, 2002).

Deste modo, a moda é um fenómeno de regulação social que atinge o comportamento humano, caracterizado pela uniformidade que impõe em períodos cíclicos, ao mesmo tempo que comporta

o carácter de instabilidade (Pité, 1997). A moda, frequentemente ligada ao vestuário, é o reflexo do gosto, estilo, poder, e por consequência da distinção, e a mesma constitui como um agente potenciador da diferenciação social dos concorrentes (Boudon & Bourricaud, 2004).

Neste caso, iremos estudar sobre o conjunto de peças de roupa que os jovens estudantes da FLCS utilizam em seu quotidiano, como elemento de diferenciação social entre os mesmos, de modo a perceber qual o critério que estes usam em tal diferenciação social.

2.2.3. Diferenciação Social

Este conceito tem dois significados diferentes no ramo da sociologia, pese embora estes descrevam a estrutura de sistemas sociais: no primeiro sentido, é a tendência de sistemas sociais se tornarem mais complexos à medida que estes vão se desenvolvendo, através da especialização; no segundo caso, é o processo social de distinguir os indivíduos de acordo com o *status* social que estes ocupam (Johnson, 1997).

Ainda de acordo com Johnson (1997) a diferenciação horizontal é referente a diferenciações entre *status* sem semelhanças entre si, e diferenciação vertical adiciona o elemento de hierarquia ao estabelecer distinções baseadas nos volumes tanto de riqueza, poder, prestígio, entre outros aspectos.

É no processo de diferenciação social que se definem e distinguem as posições sociais através de papéis sociais que se atribuem aos indivíduos (Pité, 1997), e ela está intrinsecamente ligada à divisão do trabalho e à diversidade das funções, papéis sociais e implica hierarquização, e pese embora a existência de hierarquias sociais faça com que a diferenciação social tenha uma dimensão que seja universal, cada sociedade pela sua cultura e valor histórico, manifesta a diferenciação social de diferentes maneiras (Maia, 2004).

Sendo o vestuário concebido como sendo um elemento de diferenciação social (Dulci, 2009; Lacerda *et al.*, 2013; Leite, 2008; Oliveira, 2013A; Quadrado, 2006), usamos este conceito na

medida em que pretendemos saber como é que os nossos entrevistados hierarquizam seus colegas, derivado do vestuário que estes trajam dentro do estabelecimento de ensino.

2.2.4. Jovens

De acordo com Pais (1996) não há de facto um conceito único para se definir o termo jovem que possa abranger os diferentes campos semânticos que lhe aparecem associados. Visto que as diferentes juventudes e as diferentes formas de olhar essas juventudes corresponderão, pois necessariamente, diferentes teorias.

Mas a sua definição varia de sociedade para sociedade, enquanto nas sociedades tradicionais é apenas um período curto, já nas sociedades mais complexas tende-se a prolongar por muitos mais anos, de acordo como os contextos histórico, económicos e políticos, e em termos sociológicos não se pode afirmar que numa sociedade exista uma única juventude, pois se trata de uma categoria não-homogénea com diversas origens sociais, e também porque cada grupo social existe uma juventude (Pité, 1997).

Mas para o presente caso, definimos o termo “jovens”, como sendo o grupo de indivíduos com idades compreendidas entre os 18 aos 35 anos, pois segundo a lei moçambicana do Serviço Militar Obrigatório “que tem sido levado a cabo pela juventude (18 aos 35 anos)” (Parlamento Juvenil, 2012: 7).

2.2.5. Estilo

Um estilo é um conjunto corrente de práticas sociais que organizam a vida quotidiana dos indivíduos e seus respectivos grupos sociais (Pité, 1997) sendo o mesmo um padrão que inclui os tipos de bens e de serviços que os indivíduos usam, como os produtos culturais utilizados, e em termos sociológicos o estilo é com frequência estudados em relação as características sociais, tal como a classe social (Johnson, 1997).

Os estilos estão intrinsecamente ligados com as práticas da vida quotidiana e formas elementares de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios diferentes, sendo o vestuário incluso no mesmo (Maia, 2004). E os estilos tendem a configurar-se de forma coerente, de acordo com Pierre Bourdieu e exprimem as identidades pessoais e do colectivo, segundo Anthony Giddens, sendo que George Simmel foi um dos primeiros sociólogos a empregar a noção de estilos de vida, quando encara o dilema da individualidade e subjectividade nas sociedades contemporâneas (*idem*).

De acordo com Johnson (1997), Max Weber correlaciona os estilos aos grupos de *status* social e enquadra-os principalmente ao nível do consumo, sendo que as diferentes condições sociais correspondem diferentes estilos, num sistema global que está marcado por proximidades e distâncias sociais, afinidades e distinções, gostos e desgostos. Bourdieu em sua obra *La distinction* (1979) concentra-se na estratificação dos estilos de acordo com as classes sociais (Johnson, 1997).

Deste modo, recorreremos ao termo “Estilo” na medida em que o concebemos como o tipo ou padrão de vestuário que os jovens estudantes da FLCS trajam regularmente no quotidiano, dentro do estabelecimento escolar, sendo que o mesmo pode contribuir para a diferenciação social entre os estudantes da FLCS.

2.2.6. Percepção

Percepção é a tomada de consciência de forma nítida a respeito de qualquer objecto ou circunstâncias e ela é a forma como os indivíduos na qualidade de membros da comunidade percebem os significados e os valores das coisas, ao sentido que atribuem algum facto social e ela dá o acesso ao mundo social dos objectos práticos e instrumentos, orientado para acção quotidiana e para acções técnicas sejam complexas ou simples (Chauí, 1996).

A percepção, segundo a Fenomenologia defende que o mundo é percebido de forma diversa, mediante as relações entre os elementos, porém, o indivíduo capta estas formas de acordo com as

suas situações do mundo, visto que, qualquer percepção apresenta-se dentro de determinado horizonte do mundo (Mora, 1983).

Deste modo utilizamos ao termo percepção, na medida em que concebemos o valor ou significado que os nossos entrevistados dão ao estilo ou ao preço dos vestuários envergados pelos seus colegas, que em certa medida podem contribuir para a diferenciação social no seio destes.

2.2.7. Preço

Echaudemaison (2001) concebe o termo preço como sendo o valor de troca dos bens e serviços de um produto no mercado, sendo que o valor relativo ou o valor de troca de uma certa mercadoria em relação a uma outra mercadoria é a quantidade dessa outra mercadoria que se troca por uma unidade da primeira, sendo que nas economias de mercado, os bens são vendidos ou comprado contra a moeda, e o preço aparece como a expressão monetária do valor de troca.

O preço de um bem é o coeficiente de transformação que se estabelece entre esse mesmo bem com as características particulares, que é a moeda; e numa economia de mercado o preço é dado pela igualização entre a oferta e a procura (Thinès & Lempereur, s/d).

Sendo assim, recorreremos a este termo visto que tentamos captar as percepções que os jovens estudantes da FLCS dão sobre preço, ou seja, o valor monetário gasto com a compra de vestuários que estes trajam no dia-a-dia, dentro do estabelecimento escolar.

III. Metodologia

Como método de abordagem usamos o método indutivo, sendo que o mesmo constitui um processo mental pelo qual partindo de dados particulares, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas (Lakatos & Marconi, 2009). Seu objectivo principal é o de levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que das premissas aos quais estes se basearam (*idem*).

Ainda de acordo com Lakatos & Marconi (2009), deve-se considerar três elementos fundamentais para toda a indução, ou seja, três etapas: a primeira, a observação dos fenómenos; a segunda, que é descoberta da relação entre eles; e a terceira etapa que é a generalização da relação. Na primeira etapa observa-se os factos ou fenómenos e analisa-se, com a finalidade de descobrir as causas de sua manifestação, enquanto na segunda procura-se por intermédio da comparação, aproximar os factos ou fenómenos, com a finalidade de descobrir a relação constante existente entre eles, e por último generalizamos a relação encontrada na anterior, entre os fenómenos e factos semelhantes, muitos dos quais não observamos.

Sendo assim, o método indutivo foi-nos útil na medida em que a partir das respostas dadas pelos estudantes na nossa entrevista poderemos chegar a uma conclusão sobre o significado que estes têm sobre o consumo de vestuário no contexto do estabelecimento de ensino para a sua diferenciação social entre seus pares.

Neste trabalho recorreremos fundamentalmente a metodologia qualitativa, porque nos deu maior possibilidade de captar as percepções que os estudantes na entrevista possuem para uma posterior análise dos dados, e a metodologia qualitativa é uma forma adequada para se perceber e compreender a natureza do fenómeno social, em situações que se observa indicadores que retratam aspectos ligados ao funcionamento das estruturas sociais (Lakatos & Marconi, 2009).

Lakatos & Marconi (2009) afirmam que os métodos de procedimento são etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenómenos e menos abstracta e para tal, usamos o método Monográfico, que foi criado por Le Play, que

consiste no estudo de determinados indivíduos, grupos ou comunidades, com a finalidade de se obter generalizações, e a investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os factores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos. Como a finalidade do nosso trabalho foi de captar as percepções que os jovens estudantes da FLCS têm do consumo de vestuário, este método afigura-se como pertinente para a nossa pesquisa.

No que concernem as técnicas, elas constituem um conjunto de preceitos ou de processos que servem uma ciência, e também uma habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos, e correspondem à parte prática de colecta de dados (Lakatos & Marconi, 2009). E ainda de acordo com estas autoras, as técnicas apresentam duas grandes divisões, que são a documentação indirecta, que abrange a pesquisa documental e a bibliográfica; e a documentação directa, que se subdivide em observação directa intensiva e directa extensiva.

Neste caso particular, a pesquisa propõe-se em compreender o significado que os estudantes da FLCS da UEM dão ao consumo de vestuário e sua influência na vida social, portanto, trata-se de uma pesquisa de carácter qualitativo, e sendo de carácter qualitativo ela responde há questões particulares, como por exemplo os motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Portanto, a nossa pesquisa apresenta-se com um interesse claro num assunto que poderia ser apreendido apenas no âmbito qualitativo.

Deste modo, nós optamos pela técnica de entrevista Padronizada ou Estruturada, na qual seguimos um roteiro previamente estabelecido e as perguntas aos nossos entrevistados foram pré-determinadas de acordo com um formulário elaborado com pessoas seleccionadas de acordo com um plano.

Para a presente pesquisa, escolhemos 20 estudantes da FLCS e através das respostas por estas dadas, foi possível analisar as percepções que estes têm do consumo de vestuário, fazendo uma análise dos sentimentos e condutas sobre esta realidade.

No que concerne a sua faixa etária, as suas idades variam dos 18 até aos 35 anos até a data da entrevista. E quanto à escolha dos estudantes, foi por amostragem não probabilístico por conveniência, bastando apenas ter sido comprovado a frequência dos estudantes na FLCS, através

de seu cartão de estudante e idade compreendida na faixa etária requerida, comprovada pelo Bilhete de Identidade ou outro documento equivalente.

A amostra não probabilística se baseia na escolha do investigador sendo que não é necessário que o número seleccionado da amostra seja em função da totalidade da população (Lakatos & Marconi, 2009). No nosso caso, o número escolhido foi definido por conveniência, ou seja, quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência.

Para a presente pesquisa, tivemos como campo de análise a Faculdade de Letras e Ciências e Sociais (FLCS) no Campus da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), situada na Av. Julius Nyerere, na cidade de Maputo, Moçambique.

3.1. Dificuldades Encontradas

No decorrer do trabalho nos deparamos com certas dificuldades, e isso concorreu para que tivéssemos um número reduzido de entrevistados na nossa amostra, em relação ao que esperávamos ter. Tivemos dificuldades em entrevistar alguns estudantes, pois alguns mostravam-se tímidos em relação à entrevista, o que fez com que alguns declinassem o pedido feito pelo entrevistador que solicitou que os entrevistasse, pese embora a maioria se dispôs para tal.

Outra dificuldade sentida ao longo do trabalho foi de encontrar estudantes do curso de licenciatura em História, que só conseguimos localizar dois destes no segundo dia de entrevista, sendo que na segunda entrevista tivemos que efectuar as três últimas questões quando o entrevistador esteve próximo de se retirar do recinto escolar, visto que tivemos que interromper a entrevista pois o seu docente entrou na sala de aula (local da entrevista) e o entrevistador por conseguinte teve que se retirar.

IV. Apresentação e discussão dos resultados

4.1. Perfil sócio-demográfico dos entrevistados

Iniciamos este capítulo com uma pequena descrição do local aonde foi feito o levantamento de dados que permitiram o resultado que se apresenta neste trabalho. Assim sendo, a Faculdade de Letras e Ciências Sociais, é uma unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane resultou da fusão em 2003 da então Faculdade de Letras (FL) e da Unidade de Formação e Investigação em Ciências Sociais (UFICS)⁴.

Deste modo, torna-se importante referenciar, antes de mais, que o trabalho contou com uma amostra de 20 indivíduos com idades que deveriam compreender os 18-35 anos, que frequentavam algum curso de licenciatura na FLCS.

Assim, podemos apresentar a distribuição dos estudantes subdivididos em sexo, naturalidade, idade, cursos e respectivos níveis de frequência, em que cada um foi localizado e/ou identificado. Por isso, para uma melhor organização e leitura dos dados apresentamos em forma de tabelas, como se mostra a seguir.

Tabela 1: Distribuição sexual dos entrevistados

| Sexo | Nº |
|-------------|-----------|
| Masculino | 8 |
| Feminino | 12 |

⁴ Sobre este aspecto vide: <http://www.flcs.uem.mz/files/prospectus.pdf>

Tabela 2: Naturalidade dos entrevistados

| Naturalidade | Nº |
|---------------------|-----------|
| Maputo-Cidade | 15 |
| Inhambane | 2 |
| Quelimane | 1 |
| Beira | 1 |
| Chimoio | 1 |

Tabela 3: Idade dos entrevistados

| Idade | Nº |
|--------------|-----------|
| 19 | 4 |
| 20 | 3 |
| 21 | 3 |
| 22 | 3 |
| 23 | 2 |
| 25 | 2 |
| 26 | 1 |
| 31 | 1 |
| 35 | 1 |

Tabela 4: Cursos dos entrevistados

| Cursos | Nº |
|--------------------------------|-----------|
| Administração Pública | 1 |
| Tradução de Francês/ Português | 2 |
| Geografia | 1 |
| Sociologia | 5 |
| Linguística | 1 |
| Ensino de línguas | 1 |
| Ciência Política | 4 |
| Antropologia | 1 |
| História | 2 |
| Tradução Inglês/ Português | 2 |

Tabela 5: Nível de frequência dos entrevistados

| Nível de frequência | Nº |
|----------------------------|-----------|
| 1º ano | 2 |
| 2º ano | 8 |
| 3º ano | 7 |
| 4º ano | 3 |

Nas tabelas acima podemos ver que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (doze dos vinte entrevistados), sendo que a maioria dos entrevistados eram provenientes da Cidade de Maputo. Quanto a faixa etária, as mesmas rondavam entre os 19 e 35 anos, sendo que 4 tinham 19 anos, 3 tinham 20 anos de idade, e igual número de entrevistados tinham idades que rondavam 21 e 22 anos. E tivemos 1 estudante com idade de 35 anos, idade limite do nosso universo ou população entrevistada.

No que concerne aos cursos frequentados, a maior parte (cinco) pertenciam ao curso de licenciatura em Sociologia, seguido do curso de Ciência Política (quatro). Tivemos dois estudantes do curso de Tradução de Francês/ Português, igual número no curso de História e Tradução de Inglês/ Português. Dos restantes cinco estudantes, um pertencia ao curso de Administração Pública, um de Geografia, um de Linguística, um de Ensino de línguas e um de Antropologia.

Quanto ao nível de frequência dos entrevistados, a maior parte destes (oito) frequentavam o 2º ano na FLCS, sendo que 7 frequentavam o 3º ano. Dos restantes, 3 estudavam no 4º ano e apenas 2 estavam no 1º ano nesta instituição.

4.2. Os significados que os jovens estudantes da FLCS atribuem o consumo do vestuário, no contexto das interacções sociais dentro estabelecimento de ensino.

Nesta secção trouxemos os significados que os jovens estudantes da FLCS, entrevistados por nós, dão ao consumo de vestuário no contexto das interacções sociais dentro deste contexto social. Através das respostas dadas pelos entrevistados foi possível perceber que os mesmos possuem concepções diferentes sobre o dado objecto no contexto das interacções entre os colegas na faculdade. Podemos sintetizar em quatro categorias: uma em que defende não ter significado especial, a segunda aonde representa a personalidade, a terceira que representa um objecto que cobre o corpo, e a quarta como um elemento de diferenciação social:

“O vestuário não tem um significado especial, porque há pessoas que gostam de seguir a moda, mas para mim o vestuário não tem nada de especial”. [Entrevistado nº5; 23 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Masculino; Curso de Tradução Francês/ Português; 4º ano].

“O vestuário, na faculdade representa o que sou, a minha personalidade”. [Entrevistada nº 14; 19 anos; Natural da Beira; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“Penso que é um objecto que serve para cobrir o meu corpo”. [Entrevistado nº 1; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade Sexo Feminino; Curso de Antropologia; 2º ano].

“Vou confessar que quando admiti pensei no vestuário em primeiro lugar, porque pensei nas pessoas que vestem muito acima do meu nível, porque o vestuário seria um motivo de diferenciação social”. [Entrevistada nº19; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 3º ano].

Sendo assim, para alguns o vestuário significa a demonstração de sua personalidade, para outros um objecto que somente serve para cobri o corpo, para uns um objecto sem qualquer significado especial, mas para outros um elemento de diferenciação social.

Herbert Blumer (1982) considera que o significado das coisas é produzido a partir do processo de interacção social que o indivíduo mantém com outros agentes sociais, sendo que o significado de um elemento gera-se pela maneira como os indivíduos agem em relação a si no que toca a este elemento.

O interaccionismo simbólico, segundo o autor referido anteriormente, defende a hipótese de que os “universos” acessíveis aos indivíduos e seus grupos são compostos por objectos, cujos estes são produtos da interacção simbólica, e segundo o que foi categorizado acima, o vestuário se enquadra como um objecto físico.

A natureza de todo e qualquer objecto compreende o significado que o objecto possui para o indivíduo, sendo que o significado determina a maneira como o individuo vê o objecto, pelo qual

se encontra preparado para agir em relação ao mesmo, e pelo qual comenta sobre o mesmo, o qual não possuem um *status* fixo, a não ser quando os seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelos agentes sociais.

Deste modo, a partir da exposição teórica feita por Herbert Blumer e dos dados obtidos, podemos ver que o vestuário possui diferentes significados para os nossos entrevistados, pois diferentes estudantes possuem diferentes concepções sobre o referido objecto, fruto do processo de interacção social que estes mantêm no recinto escolar, e este objecto não tem *status* fixo, mas sem resulta da definição que cada um tem sobre o mesmo.

4.3. O processo de consumo de vestuário por parte dos jovens estudantes da FLCS.

Nesta secção trouxemos a descrição do processo de consumo de vestuário por parte dos estudantes da FLCS. Numa primeira fase, procuramos saber como é que os nossos entrevistados costumam se trajar para a faculdade:

“Tenho que ter em conta as condições. Mas eu uso mais roupas formais”. [Entrevistado n° 16; 23 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Masculino; Curso de História; 3° ano].

“Quando vou para faculdade eu uso roupas formais”. [Entrevistada n° 18; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Ciência Política; 1° ano].

A maior parte dos entrevistados afirmam vestir roupas formais, visto que o contexto social se insere no uso deste modo de vestuário a imagem geralmente proporciona o contexto da forma da vestimenta representada, proporcionando informações que contemplam aspectos diversos (Nacif, 2007).

E ao questioná-los sobre o processo de escolha de vestimenta par a faculdade, colhemos algumas respostas:

“Eu vou pela temperatura do dia. O resto é indecisão da minha cabeça”. [Entrevistada nº 6; 22 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Tradução Inglês/Português; 3º ano].

“Primeiro, levo em conta a condição climatérica do dia. E também a minha disposição”. [Entrevistada nº 20; 19 anos; Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Ciência Política; 3º ano].

“Eu procuro usar roupas que exprimem as minhas condições financeiras e a minha personalidade”. [Entrevistada nº 2; 19 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“Dependendo do programa do dia na faculdade: se tenho apresentação visto de determinada forma, e se tenho aula normal visto de uma outra forma”. [Entrevistada nº 19; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 3º ano].

As respostas acima expostas demonstram que as condições climatéricas exercem um papel fundamental na escolha da vestimenta para as aulas na faculdade, mas que também o contexto do dia de aula é um factor importante para a escolha de vestimenta.

E ao perguntamos sobre a influência dos colegas de turma na decisão de compra de vestuário, e sendo assim tivemos dois tipos de respostas, afirmativas e negativas:

“Em alguns casos sim, porque há colegas que vestem roupas que trazem novas tendências da moda e comentamos sobre elas”. [Entrevistada nº 4; 22 anos; Maputo-Cidade; Sexo Masculino; Curso de Tradução Português/ Francês; 2º ano].

“Os meus colegas não me influenciam em nada porque tenho minha própria autonomia. Tenho meus gostos e não sou seguidista”. [Entrevistado nº 16; 23 anos; Maputo-Cidade; Sexo Masculino; Curso de História; 3º ano].

Sobre a influência dos colegas na decisão de compra de vestuários tivemos duas posições antagónicas, alguns que defendem que sim e outros que defendem o contrário, pese embora o segundo posicionamento tenha sido da maioria dos entrevistados, o que não corrobora com o que foi defendido por autores como Alves, 2002 *apud* Santos, 2004, aonde defendem que os jovens são sensíveis às opiniões dos colegas, o que reflecte as opções e as indicações destes nas suas escolhas de vestuário em detrimento das orientações dos adultos.

Articulando estes dados com a escolha teórica (interaccionismo simbólico), Blumer (1982) afirma que a vida em grupo pressupõe uma interacção entre os seus membros, cujos estes estão sempre em acção. Sendo que, de acordo com este autor, a forma de agir compreende a infinidade de actividades que os indivíduos desempenham no decurso de sua existência ao entrarem em contacto uns com os outros e ao lidar com sucessivas situações que enfrentam, podendo estes agir de maneira isolada ou colectiva. E as actividades pertencem aos indivíduos agentes e são realizadas por estes mesmos, de acordo com as situações em que estes devem agir.

É desta maneira que constatamos que os nossos entrevistados se trajam de diferente formas, de acordo com as concepções dadas por estes a instituição de ensino, bem como dos eventos realizados na mesma, e do significado dado ao vestuário de acordo com os eventos (mas levando em consideração as condições climáticas e suas respectivas condições financeiras).

4.4. O processo de diferenciação social entre os jovens da FLCS por meio do vestuário.

Nesta última secção, propusemos a descrever o processo pelo qual os jovens estudantes da FLCS se diferenciam socialmente através do consumo de vestuário, e em primeiro lugar visamos questionar aos mesmos se estes se comparavam entre si através deste objecto, e como eram feitas estas comparações. Constatamos dois tipos de respostas (afirmativos e negativos):

“Sim, nós nos comparamos. Comparamos a partir dos estilos de roupas”. [Entrevistada nº 11; 20 anos; Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“No caso da minha turma, acho que não. Porque em parte algumas pessoas refugiam-se do vestuário para se desabafarem ou mostrarem aquilo que não conseguem transmitir verbalmente”. [Entrevistada nº 18; 21 anos; Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Ciência Política; 1º ano].

Desta forma vimos que para alguns entrevistados existe comparação entre os colegas sobre as roupas envergadas no quotidiano, bem como para alguns não existe.

Questionando aos nossos entrevistados sobre o papel do vestuário no posicionamento hierárquico perante aos colegas, tivemos também diferentes constatações: umas que defendem que o vestuário coloca numa posição superior perante aos colegas, outros numa posição normal ou mediana e alguns numa posição inferior:

“Penso que o vestuário coloca-me numa posição superior perante aos colegas, porque infelizmente ainda ‘julgam o livro pela capa’ e vem uma pessoa bem vestida e acolhem e aqueles que vestem mal são excluídos”. [Entrevistada nº 13; 19 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“Não sei como dizer, mas acho que me deixa num estado médio. Porque as roupas que visto não determinam a minha posição social ou económica”. [Entrevistada nº 8; 20 anos; Natural de Inhambane; Sexo Feminino; Curso de Ensino de Línguas; 2º ano].

“Penso que não me coloca numa posição superior ou inferior, porque geralmente visto porque tenho que vestir e visto para mim, não para agradar aos colegas”. [Entrevistado nº 15; 22 anos; Natural de Chimoio; Sexo Masculino; Curso de História; 3º ano].

“Acho que me deixa numa posição normal, mas há dias que me sinto inferior, porque há dias que há colegas que vestem de forma diferentes”. [Entrevistada nº 19; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 3º ano]

Deste modo, constata-se que no que concerne a posição na hierarquia dentro dos colegas, derivado do uso de vestuário, alguns se consideram como estando num *status* superior, outros num *status* inferior, e alguns num lugar intermédio.

E ao questionar se estes classificam seus colegas a partir das roupas envergadas, tivemos respostas que aceitam e outras que refutam:

“Sim, a roupa não é determinante factor de classificação, mas como socióloga vejo a roupa como um critério de status”. [Entrevistado nº 14; 19 anos; Cidade da Beira; Sexo Feminino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“Eu vejo as roupas, e vejo que alguns colegas parecem ter dinheiro, e outros parecem que não. Se estes se gostam ou não pela maneira de vestir”. [Entrevistada nº 1; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Antropologia; 2º ano]

“Não costumo classificar a pessoa por causa da roupa, porque nem sempre a roupa identifica a personalidade da pessoa”. [Entrevistado nº 4; 22 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Tradução Português/ Francês; 2º ano].

E a partir destas respostas percebemos que alguns estudantes entrevistados categorizam os seus colegas a partir das roupas envergadas, tal como se refere Miles (2000) *apud* Santos (2012), no qual afirma que os jovens enquadrados no estabelecimento de ensino categorizam seus colegas a partir dos trajes envergados por estes.

E ao questionar aos nossos entrevistados sobre a existência de grupos sociais entre colegas derivados dos vestuários envergados por estes tivemos dois tipos de respostas:

“Acho que existem grupos sim, porque existem aqueles que vestem roupas de propagandas comerciais, e outro grupo veste-se de forma vaidosa. Outros combinam as roupas que usarão”. [Entrevistada nº 2; 19 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Masculino; Curso de Sociologia; 2º ano].

“Não existem grupos, porque é o conceito de socialização onde todos procuramos aprender, transmitir costumes e valores sociais, negligenciando as diferenças sociais”.

[Entrevistado nº 18; 21 anos; Natural de Maputo-Cidade; Sexo Feminino; Curso de Ciência Política; 1º ano].

A partir destes depoimentos vimos que o vestuário é um elemento de segregacionista entre grupos dentro da FLCS, na óptica de alguns estudantes, tal como se refere Luciana de Oliveira (2013) que defende que o espaço escolar é um local de segregação social.

Ao questionar sobre o papel do estilo da roupa como sinal de pertença a uma classe, tivemos algumas respostas:

“Sim, acho que o estilo determina a classe, porque identifica as pessoas”. [Entrevistado nº3; 26 anos; Natural de Maputo-Cidade; Curso de Administração Pública; 3º ano].

“Acho que o estilo da roupa não determina se um colega pertence a uma classe social ou não, porque alguns são pobres mas tem roupas, ou para mostrar que tem mas que não tem”. [Entrevistado nº 11; 20 anos; Maputo-Cidade; Curso de Sociologia; 2º ano].

Sendo assim, para alguns o estilo de vestimenta envergado pelo colega é um sinal que indica a classe social a que pertence o mesmo, mas alguns refutam essa hipótese, sendo que para este o estilo não é um factor determinante para sinalizar a classe social de pertença de seu colega.

E sobre o preço das roupas envergadas no quotidiano entre os colegas como sinal de pertença a uma classe social, colhemos diferentes perspectivas:

“Acho que o preço da roupa determina a classe, porque quanto mais alto for o preço da roupa poderemos diferenciar a classe social do colega”. [Entrevistado nº 10; 31 anos; Cidade de Inhambane; Curso de Linguística; 4º ano].

“Não acho, porque a pessoa pode criar um estilo independentemente do preço. Uma pessoa pode integrar num grupo de pessoas que vestem roupas de preços altos, mas optar por roupas de altos preços, sem ser de uma classe social alta”. [Entrevistado nº5; 23 anos; Natural de Maputo-Cidade; Curso de Tradução Francês/ Português; 4º ano].

Para alguns o preço do vestuário não determina a classe social de pertença dos seus colegas, visto que segundo os mesmos um indivíduo desprovido de atributos económicos pode adquirir roupas a um preço elevado sem pertencer a uma classe social elevada, e do mesmo modo indivíduos de estratos económicos elevados, poderiam se cingir apenas a vestuários de baixo preço.

Mas a maioria dos entrevistados acredita que o preço das roupas sinaliza a classe social de pertença, refutando a hipótese anterior segundo a qual seria o estilo de vestimenta o critério que simboliza a classe social.

Após feita a exposição destes depoimentos deparamos com o facto de que existe comparação entre os colegas derivado dos vestuários envergados por estes, pese embora a maioria negue este facto. Também constatamos que para àqueles que classificam seus colegas derivado dos trajes envergados por estes, as condições sócio-económicas são um indicador dado a partir das roupas vestidas por estes.

Embora autores como Luciana de Oliveira (2013) tenham defendido que o espaço escolar é um local aonde jovens de diferentes grupos sociais se convergem, mas que continuam reproduzindo segregacionistas, principalmente a partir dos vestuários usados por estes, a maioria dos nossos entrevistados acreditam que não existem grupos sociais diferenciados a partir deste objecto.

E ao questionando a estes sobre o papel do estilo e do preço do vestuário, como indicadores da classe social de pertença dos seus colegas, a maior parte destes acreditam que o preço das roupas que os colegas gastam é o critério que indica a classe social em que estes pertencem.

Fazendo uma leitura teórica sobre estas constatações dizer que Blumer (1982) afirma que os indivíduos agem e interpretam as coisas ao seu redor com base no significado dado as mesmas, e que o significado destas mesmas coisas deriva da interacção que o mesmo tem para com outros indivíduos, para além de que esses mesmos significados são manipulados e modificados pelo indivíduo ao se relacionar com outros indivíduos. Sendo assim, de acordo com o autor, os significados são produtos sociais, e criações que são elaboradas através da interacção que o indivíduo tem no seu processo interactivo.

E para o nosso caso, levando em conta ao que foi concebido por Blumer (1982), cremos que o vestuário possui seus respectivos significados para o nosso grupo-alvo, na medida em que o mesmo é concebido para alguns como um elemento de comparação entre estes, bem como um indicador de classificação social.

Mas no que se refere a classificação social, a percepção que estes têm sobre o preço do vestuário é o elemento que estes julgam como determinante para a pertença a uma classe social. E este facto se deve, segundo Blumer (1982), ao significado dado a este objecto no processo da interacção que os agentes sociais têm com aqueles com quem convivem.

VI. Considerações Finais

Tendo como campo de análise a Faculdade de Letras e Ciências Sociais, no presente trabalho fez-se uma reflexão sobre o papel do vestuário como uma forma de diferenciação social, no contexto das interações sociais dentro do estabelecimento de ensino entre os colegas. E para tal foram seleccionados 20 estudantes que frequentam esta instituição de ensino, afecta a Universidade Eduardo Mondlane, de modo a colher sobre as percepções que estes possuem sobre a vestimenta no contexto das interações entre seus colegas.

Questionando sobre o critério pelo qual os jovens estudantes desta instituição de ensino se diferenciam socialmente através da indumentária, avançamos com duas hipóteses: a primeira, segundo a qual, o critério diferenciador é o estilo de vestimenta trajado no quotidiano; e a segunda hipótese avançada é que para se diferenciarem socialmente, através do vestuário, os jovens recorrem a percepção dada por estes ao preço do vestuário trajados pelos seus colegas no dia-a-dia dentro do estabelecimento de ensino.

A segunda hipótese foi a mais constatada pelos nossos entrevistados, ao que nos leva a constatar que a percepção do valor monetário gasto pela compra da indumentária é o que leva a considerar que os colegas pertencem a uma classe social específica.

A partir de um quadro analítico da teoria do Interaccionismo Simbólico, levantado por Herbert Blumer, colhemos os significados que os jovens entrevistados por nós dão ao vestuário no contexto das interações sociais, dentro do estabelecimento de ensino. Deste modo constatamos alguns factos.

O vestuário não tem um valor específico para os nossos entrevistados, o que nos leva a crer de acordo com Herbert Blumer, que os objectos não possuem um e único *status* fixo, a não ser quando os seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelos agentes sociais. Desta forma, cada estudante entrevistado por nós tem seu modo de ver o vestuário no contexto da Universidade.

A maioria dos entrevistados acredita que o vestuário não coloca numa posição social específica perante aos seus colegas, pese embora o material bibliográfico revisto apontar a tal facto. E tal como foi visto em nossa revisão bibliográfica, a maioria dos entrevistados acredita que o vestuário contribuiu para integração no grupo de amizades dentro da faculdade.

As condições climatéricas, bem como o contexto das aulas, são factores que contribuem para a escolha do vestuário a ser utilizado dentro da faculdade. E a maior parte dos nossos entrevistados afirmou que os seus colegas de turma não exercem influência na decisão de compra de roupas, pese embora alguns entrevistados defendem o contrário, indo de acordo com o que é defendido por alguns autores segundo o qual jovens são sensíveis às opiniões dos colegas, o que reflecte nas opções destes nas suas escolhas de vestuário.

A maior parte dos nossos entrevistados reitera não fazer comparações entre seus colegas a partir da vestimenta, embora este objecto constitua um meio de anunciação e elevação do *status* social dos jovens dentro do estabelecimento de ensino. E também a maior parte dos entrevistados não classifica seus colegas derivante da indumentária, mas no seio daqueles que classificam a indumentária dos colegas é vista como um determinante do *status* social dos mesmos.

A partir do material bibliográfico recolhido, o vestuário é um meio pelo qual os jovens se segregam socialmente dentro do estabelecimento de ensino, mas a maioria dos entrevistados refuta essa tese levantada, afirmando que não existem grupos sociais entre os colegas derivado dos vestuários trajados por estes no quotidiano.

Finalmente dizer que muito longe de ser uma pesquisa generalista, a mesma poderá constituir como um ponto de partida para futuras investigações no campo da Sociologia do Consumo, algo que em nosso ponto de vista foi pouco explorado, especialmente num país aonde consumo detém (ou poderá deter) um papel preponderante, especialmente pelo facto de Moçambique ser uma das economias mais crescentes ao redor do mundo⁵ aonde se acredita que o poder do consumo registará um acréscimo⁶.

⁵ Deutsche Welle “Angola e Moçambique no top 10 do crescimento económico”. 19 de Maio de 2014. <http://www.dw.de/angola-e-mo%C3%A7ambique-no-top-10-do-crescimento-econ%C3%B3mico/a-17646763>

VII. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Adilson José. “*Indumentária e moda: selecção bibliográfica em português*”. Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Ser. V.3 p.251-296 Jan./dez. 1995.
- ARAÚJO, Emily Gonzaga de. *Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Campina Grande. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0528-1.pdf>
- AROCAS, Roberto Lunas. *El Consumo y la Identidad: Un proceso de Autocreación*. Investigación y Marketing. S/D. Disponível em: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-01.pdf>
- BOCOCK, Robert. *Consumption*, London, Routledge, 1993.
- BORDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Minuit, 1979.
- BOUDON, Raymond & BOURRICAUD, François. *Dicionário Crítico de Sociologia*. Editora Ática. 2ª Edição. 4ª Impressão. São Paulo. 2004
- BLUMER, Herbert. “*A natureza do interaccionismo simbólico*”. 1982. Disponível em: http://minhateca.com.br/nimbus/Documentos/Sociologia+VI/A+natureza+do+interacionismo+simb*c3*b3lico+-+Herbert+Blumer,22639681.pdf
- CAMPBELL, Colin. *Shopping, pleasure and the sex war*. In Pasi Falk e Colin Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 166-176). London: Sage Publications. 1997.
- CHAUI, Marilena. *Filosofia*. 8ª Edição. São Paulo: ATI, 1996.
- CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. *Dicionário dos Símbolos*. Tradução: Cristina Rodriguez e Artur Guerra. Editorial Teorema, Lda. Lisboa, 1982.
- CRANE, Diana. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of CHICAGO Press. 2000

⁶ O número de famílias de classe média em Moçambique crescerá 250% nos próximos 15 anos, prevê um estudo do Standard Bank, que afirma que em 2030 cerca de 18% dos moçambicanos estarão fora da classe baixa, contra os actuais 5%. Deste modo, a reconfiguração da população com poder de consumo "será significativa". Vide: <http://noticias.sapo.mz/info/artigo/1405267.html>

- CRUZ, Isabel Silva. *Entre estrutura e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*. Tese de Doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2009. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20376/2/doutisabelcruzentreestruturas000085533.pdf>
- DEUTSCHE WELLE. "*Angola e Moçambique no top 10 do crescimento económico*". 2014. Disponível em: <http://www.dw.de/angola-e-mo%C3%A7ambique-no-top-10-do-crescimento-econ%C3%B3mico/a-17646763>
- DULCI, Luciana Crivellari. *Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte*. Belo Horizonte. 2009.
- EICHER, Joanne B. *et. al. Dress and identity*. New York: Fairchild Publications. 1995.
- ECHAUDEMAISON, Claude-Danièle (coord.), *Dicionário de Economia e Ciências Sociais*, Porto Editora, Porto, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage. 1991.
- HELLMANN, Aline Gazola. *A moda no século XXI: Para além da distinção social?* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf>
- _____ . *Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo*. 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda-2010/70887-Sociologia-da-Moda-distincao-social.pdf>
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia: Guia prático de linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- LACERDA, Lucineia Lima; QUEIROZ, Julia Atroch de; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. *Moda-Vestuário: Símbolo de distinção na contemporaneidade*. JEPEX, Recife, 2013. Disponível em: <http://www.eventosufrpe.com.br/2013/cd/resumos/R1702-1.pdf>
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo. Atlas. 2009.

- LEÃO, Isabel Vaz Ponce de; REI, José Esteves; SILVA, Maria Manuela Maia de; PINTO, Ricardo Jorge; SZYNANIÁK, Włodzimierz Josef. *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto Editora, Lda., Porto, 2000.
- LEITE, Ricardo Alexandre Ribeiro. *Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário*. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/584/1/MonografiaRicardoLeite.pdf>
- MAIA, Rui Leandro. *Dicionário de Sociologia*. Porto Editora, Lda. Porto, 2002.
- MAJOLO, Mariáh & VASQUES, Ronaldo Salvador. *A indumentária como componente da classificação social: a cor do vestuário como elemento distintivo na sociedade medieval e contemporânea*. Anais da Jornada de Estudos Antigos e Medievais. 2013.
- MASSAROTTO, Ludmila Prado. *Moda e Identidade: o consumo simbólico do vestuário*. Sem data. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf
- MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. 1ª Edição, Lisboa: Dom Quixote, 1983.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. *O vestuário como princípio de leitura do mundo*. Associação Nacional de História. 2007. Disponível em: <http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf>
- NOTÍCIAS SAPO MOÇAMBIQUE. “Standard Bank: Classe média em Moçambique cresce 250% até 2030”. 2014. Disponível em: <http://noticias.sapo.mz/info/artigo/1405267.html>
- OLIVEIRA, Luciana Guilhermina Leite de. *Práticas de consumo de vestuário em jovens: o vestuário como expressão de sentido e de integração social*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2013.
- OLIVEIRA, Talita Souza de. *Moda: Um factor social*. Universidade de São Paulo: Escola de Artes Ciências e Humanidades. São Paulo. 2013. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde.../A_Z.pdf
- PAIS, José Machado. *Formas sociais de transição para a vida adulta, os jovens através dos seus quotidianos*. Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCTE. 1991.
- _____ . *Éticas e estéticas do quotidiano*. In Maria de Lourdes Lima dos Santos. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. 1995.

- _____ . *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1996.
- PARLAMENTO JUVENIL. *Juventude e Serviço Militar em Moçambique*. PARLAMENTO JUVENIL, Maputo, 2012. Disponível em: http://www.osisa.org/sites/default/files/parlamento_juvenil_-_pesquisa.pdf
- PITÉ, Jorge. *Dicionário Breve de Sociologia*. Editorial Presença. Lisboa, 1997.
- QUADRADO, Raquel Pereira. *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*, tese de mestrado. Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1841/1/tese.pdf>
- RIBEIRO, Raquel. *O consumo: Uma perspectiva sociológica*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2008. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>
- SANTOS, Cristina. *Os Jovens e o consumo: em que contextos as marcas de vestuário e calçado serão relevantes?* Universidade do Porto. 2012. Disponível em: www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP1274_ed.pdf
- SANTOS, Fernando Augusto de Sá Neves dos. *Juventude, Consumo e Globalização uma Análise Comparativa*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho. 2004. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/540/1/Doutoramento.pdf>
- SLATER, Don. *The Sociology of Consumption and Lifestyle*, editado por Calhoun, Rojek e Turner, The SAGE Handbook of Sociology, London, Sage, 2006.
- SPENCER, Herbert. *Les manières et La mode. Em: Essais de morale, de science et d'esthétique*. Paris. Germer Balliere et Cie. 1883.
- TASCHNER, Gisela B. *Lazer, Cultura e Consumo*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 2000. pp. 38-47. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>
- TARDE, Gabriel de. *Le Lois de L'imitation*. Genebra: Slatkine, 1979.
- TEIXEIRA, Cristiane Garcia. *A cultura das aparências e os códigos de comportamento: A moda como escrita, memória, posse e poder no Rio de Janeiro do século XIX*. Sem Data. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/624_trabalho.pdf

- THINÈS, Georges & LEMPEREUR, Agnès. *Dicionário Geral das Ciências Humanas*. Coleção Lexis. São Paulo, Sem Data.
- UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE. *Prospecto da Faculdade de Letras e Ciências Sociais*. Disponível em: <http://www.flcs.uem.mz/files/prospectus.pdf>
- ZUKIN, Sharon e MAGUIRE, Jennifer S. *Consumers and Consumption*. Annual Review of Sociology, Palo Alto, vol. 30, pp. 17317. 2004.

VIII. Anexos

Guião de Entrevista

Apresentação

Esta pesquisa tem por objectivo *compreender os critérios de diferenciação social por meio do consumo do vestuário usados pelos jovens estudantes da FLCS*. Assim, considerando que tem partilhado este espaço, queira por favor responder as seguintes questões:

8.1. Dados do Entrevista

Entrevista nº _____

Data ____ / ____ / 2014

Hora ____ : ____

8.2. Dados Sócio-Demográficos dos Entrevistados

a. Nome _____

b. Naturalidade _____

c. Idade do entrevistado ____

d. Sexo do/a entrevistado/a: Masculino _____ Feminino _____

e. Curso que frequenta na FLCS da UEM _____ Nível académico de frequência _____

f. Número de cartão de estudante _____

I. Os significados que os jovens na FLCS atribuem o consumo do vestuário, no contexto das interacções sociais dentro estabelecimento de ensino.

1. O que é que o vestuário significa para ti quando estás na faculdade?
2. Achas que a forma que costumás vestir dentro da faculdade te deixa numa posição superior ou inferior perante aos teus colegas. Se sim, porquê?
3. Achas que a forma que costumás vestir contribuiu ou não para integrar no grupo de amizades dentro da faculdade? Porquê?
4. Que imagem pretendes passar aos teus colegas quando vestes determinadas roupas na faculdade?

II. Descrição do processo de consumo de vestuário por parte dos jovens estudantes da FLCS.

1. De uma maneira geral, como é que costumás vestir quando vais a faculdade?
2. Como é que escolhes as roupas quando vais para a faculdade?
3. Os teus colegas de turma exercem alguma influência na decisão de comprares determinadas roupas? Porquê?

III. Descrição do processo diferenciação social entre os jovens da FLCS por meio do consumo de vestuário.

1. Dentro do estabelecimento de ensino, costumam fazer comparações entre os colegas sobre as roupas que cada um veste no dia-a-dia? Se sim, como são feitas estas comparações?
2. Costumas classificar teus colegas a partir das roupas que estes vestem? Se sim, como é que se classificam?
3. No seio da tua turma existem grupos sociais entre os colegas a partir das roupas que estes vestem? Se sim, como é que são estes grupos e quais são as características destes?
4. Achas que o estilo de roupa que cada colega veste determina se estes pertencem a uma classe social? Porquê?
5. Achas que os preços das roupas que os colegas compram determinam se estes pertencem a uma classe social? Porquê?