




A moda e a memória: dos brechós ao estilo DIY como construção de identidade

Fashion and memory: from thrift stores to DIY style as an identity construction



Priscila Kieling Pontin¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9839-4057>

Moisés Waismann²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3164-790X>

Judite Sanson de Bem³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5206-5453>

[resumo] Já existe um tempo em que a moda está sendo repensada no que tange às questões do seu ciclo existencial, o de uma peça, por exemplo. A construção de uma identidade com base na moda DIY ressignifica os brechós como objeto de consumo crescente nas sociedades. Assim, o público pode se expressar com uma identidade única, uma mistura de estilos em que as peças garimpadas em brechós tomam cena no cotidiano do vestuário e possibilitam uma cultura de “resistência” à tendência comum, ao *mainstream*, que muitos buscam ao vestir peças de segunda mão ou feitas de forma artesanal, criando, assim, um estilo próprio como forma de se diferenciar no que tange sua comunicação visual. Este texto problematiza a construção de uma identidade a partir da moda DIY e sua relação com o consumo em brechós, especificamente no Bendita Traça. Fez-se uma revisão bibliográfica sobre o tema. Percebe-se que os donos de brechós estão atentos à escolha de peças que são verdadeiros vestígios memoriais, e aqueles que as adquirem mais atentos ainda, pois elas representam uma das bases do DIY. O trabalho oriundo do brechó pesquisado (Bendita Traça) revela uma conexão do passado com o presente por meio dos vestígios e, dessa forma, foi possível refletir sobre a relação do público consumidor com esse tipo de estabelecimento, de forma a estabelecer uma comunicação visual diferenciada.

[palavras-chave] **Brechós. DIY. Identidade. Memória. Moda.**

¹ Mestre em memória Social e Bens Culturais pela Universidade La Salle. Pesquisadora Voluntária no Observatório Unilasalle: Trabalho, Gestão e Políticas Públicas. E-mail: kielingpriscila@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2247413456380290>.

² Pós-doutor em Educação, UFRGS; Doutor em Educação pela Universidade do Vale do Rio do Sinos/RS. Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: moises.waismann@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3415248838045599>.

³ Pós -doutora em Geografia Humana, UFRGS; Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. E-mail: jsanson@terra.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1977156622994347>.

[abstract] There is already a time when fashion has been rethought in terms of issues of its existential cycle, of a piece, for example. The construction of an identity from DIY fashion resignifies thrift stores as an object of growing consumption in societies, where consumers/public can express themselves from a unique identity, using a mixture of styles, where the pieces mined in thrift stores take scene in the daily life of his clothing, enabling a culture of “resistance” to the common trend, to the mainstream, that many seek when using second-hand or handmade pieces, thus seeking their own style as a way of differentiating themselves in terms of their visual communication. This text problematizes the construction of an identity from DIY fashion and its relationship with consumption in thrift stores, specifically in Bendita Traça. A bibliographic review was carried out on the subject. It is noticed that thrift stores are attentive to the choices of pieces that are true memorial vestiges, and those who acquire these pieces are even more attentive, as they represent one of the bases of DIY. The work from the researched thrift store Bendita Traça, reveals a connection between the past and the present, through the traces and, in this way, it was possible to reflect on the relationship of the consumer public with this type of establishment, in order to establish a differentiated visual communication.

[keywords] **Thrift stores. DIY. Identity. Memory. Fashion.**

Recebido em: 01-03-22

Aprovado em: 21-03-22

A busca pelo fazer e refazer: uma discussão sobre a moda e identidade

Há algum tempo, a moda vem sendo repensada no que tange as questões do seu ciclo existencial. Aqui, referimo-nos ao período que um estilo de se vestir permanece, ou também podemos considerar o início, o ápice e o declínio⁴ de uma peça, por exemplo.

O estilo DIY remete à criação de uma alternativa simbólica por meio de um espaço de autocapacitação, ajuda mútua e engajamento social alternativo. Resulta em práticas associativas e recreativas organizadas pelos próprios participantes em um processo de empoderamento com impacto no seu próprio projeto pessoal. DIY serve como uma força contrária. Do inglês “*do it yourself*”, isto é, “faça você mesmo” em tradução literal, o conceito remete ao próprio nome: fazer uma peça artesanalmente. De acordo com o site *filipeflop.com*⁵, especula-se que essa proposta surgiu nos Estados Unidos, por volta de 1912. O site cita que, nessa época, o objetivo do movimento estava voltado às reformas e melhorias do lar, feitas pelos próprios proprietários; após, em 1950, a prática se propagou e se tornou um conceito.

A construção de uma identidade a partir da moda DIY ressignifica os brechós como objeto de consumo crescente nas sociedades. Assim, o público pode se expressar com uma identidade única, uma mistura de estilos em que as peças garimpadas em brechós tomam cena no cotidiano do vestuário e possibilitam uma cultura de “resistência” à tendência comum, ao *mainstream* (em uma tradução literal, *mainstream* significa “convencional” e, atualmente, é usado como expressão idiomática para sinalizar o que todo mundo usa, o que é popular). Cultura essa que muitos buscam ao vestir peças de segunda mão ou feitas de forma artesanal, criando, assim, um estilo próprio como forma de se diferenciar no que tange sua comunicação visual. Além disso, esse nicho social procura se inserir um grupo, também chamado tribo. Termo utilizado desde a metade dos anos 1980 por Michel Maffesoli (2014, p.45)⁶, caracteriza a “tribo urbana”, um coletivo de indivíduos com interesses comuns, hábitos e ideias similares, maneiras de se vestir ou mesmo gosto musical semelhantes (FREHSE, 2006) e que partilha a mesma identidade.

A partir do exposto, este artigo tem como objetivo problematizar a construção de uma identidade a partir da moda DIY e sua relação com o consumo em brechós. Preliminarmente, acredita-se que a mesma possibilita: (a) mistura de estilos; (b) cultura de “resistência” à tendência comum, ao *mainstream*; (c) busca de um estilo próprio; e (d) desejo de se inserir em um grupo (tribo) partilhando a mesma identidade.

Inicialmente, o texto não pretende fazer relações entre o significado dos brechós e a customização, muito menos com o *upcycling*, mas procura deixar o leitor mais próximo da importância dos brechós como uma opção de DIY. Matéria do jornal O Globo, de 18 de agosto de 2006, salienta que “o brechó de hoje não tem mais aquela cara poeirenta de bazar. É organizado, tem uma seleção de roupas exigente e fornecedores selecionados a dedo. Brechó,

⁴ Detalhamento em <http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.filipeflop.com/blog/o-que-significa-diy/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

⁶ MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas Sociedades de massa. 5. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

agora, é uma loja de verdade” (O GLOBO, 2006, p. 1). Em outro artigo desse mesmo jornal, publicado em 16 agosto de 2011 (1 p), intitulado “Os Brechós economizam na indumentária” salientava que no Brasil, sobretudo por causa do poder aquisitivo da população, os brechós são claramente uma opção de redução de gastos com vestimentas. Esta característica vai se exacerbar com a pandemia.

A questão da perda de renda ou das oportunidades do mercado é levantada por Guerra quando salienta o mesmo problema na música.

O Brasil enfrenta fortes pressões domésticas causadas pela desaceleração do mercado global econômico e seu impacto nas oportunidades de emprego. Como mostram os dados, como parte de uma estratégia coletiva para lidar com a perspectiva de emprego precário e seu impacto na qualidade de vida, muitos jovens adultos são compelidos a adotar um estilo de vida caracterizado por meios relativamente modestos, compensados por uma maior margem de liberdade na termos de planos de carreira. A existência de produção e consumo cultural DIY, dentro de um ecossistema socioeconômico adequado para esse fim, fornece-lhes um estilo de vida ético que eles sentem ser mais importante do que a busca de riqueza e status. (GUERRA, 2021, p. 13-14)⁷

Logo em seguida a autora complementa Guerra:

[...] uma forma de entender o surgimento e o aumento da prevalência de carreiras musicais fundadas no DIY é uma resposta à natureza precária da vida cotidiana nas sociedades pós-industriais, uma vez que são inevitavelmente “artes da existência”, outros fatores também podem informar a importância dessas carreiras para aqueles que se dedicarem a eles. À medida que essas cenas se tornaram globalmente estabelecidas, sua importância também foi vista em relação às desigualdades de gênero e étnicas em muitas das cidades do mundo. (GUERRA, 2021, p. 14)⁸

⁷ Brazil faces strong domestic pressures caused by the slowdown of the global economy and its impact on employment opportunities. As shown by the data, as part of a collective strategy to deal with the prospect of precarious employment and its impact on quality of life, many young adults are compelled to adopt a lifestyle characterized by relatively modest means, offset by a greater margin of freedom in terms of career paths. The existence of DIY cultural production and consumption within a socio-economic ecosystem suitable for this purpose provides them with an ethical lifestyle that they feel is more important than the search for wealth and status (GUERRA, 2021, p. 13-14)

⁸ As noted above, if one way of understanding the emergence and increasing prevalence of musical careers founded on DIY is a response to the precarious nature of everyday life in post-industrial societies, given that they are inevitably “arts of existence”, other factors may also inform the significance of these careers for those who dedicate themselves to them. As these scenes have become globally established, their significance has also been seen in relation to gender and ethnic inequalities in many of the world’s cities. (GUERRA, 2021, p. 14)

Assim, há um hiato entre o viver e o poder salientado:

Ao escolher um estilo de vida baseado na ideologia e na prática DIY, os indivíduos podem articular de forma mais incisiva o seu sentido de distância da realidade institucional e cultural, políticas de uma existência urbana neoliberal Guerra. (GUERRA, 2021, p. 14)⁹

Para dar conta do objetivo proposto, o texto faz uma revisão bibliográfica sobre a temática e refaz essa trajetória nos estudos ora existentes, assim como também se debruçou em parte sobre a dissertação de mestrado, defendida no Programa de Pós- Graduação Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle, com o título *A utilização de vestígios memoriais como estratégia para agregar valor à moda produzida nos brechós: o caso do Benedita Traça*, de uma das autoras deste texto.

A escrita está dividida em três partes, além da introdução. Na continuidade, apresenta-se o tópico *Memória e identidade: a moda como negócio e consumo*; em seguida, *O modo DIY – a possibilidade do consumo em brechós como forma de se inserir em um grupo (tribo) partilhando de uma mesma identidade*; e, na sequência, *Considerações finais* e as referências utilizadas.

Memória e identidade: a moda como negócio e consumo

Sobre moda e memória, o *Dicionário de expressões da memória social dos bens culturais e da cibercultura*, define: “moda é o uso, hábito, gosto ou estilo nos mais diversos aspectos possíveis, dentro de um determinado contexto” (KLEMT, 2017, p. 212). Tal conceito reforça a reflexão trazida por Lipovetsky (2009): a moda foi mudando na medida da evolução dos povos e da sua identidade. Klemt (2017), no mesmo verbete, aponta que a relação entre moda e memória perpassa por conceitos como “identidade, imaginário social, linguagem e cultura” (KLEMT, 2017, p. 213), que reafirmando que as questões culturais e identitárias estão presentes no consumo de moda. Em função disso, é possível dizer que moda é forma de expressão, é linguagem. Essa forma de se expressar vai ao encontro das formações dos grupos sociais em que se constitui a identidade destes indivíduos.

Gilles Lipovetsky (2009) já propôs essa reflexão em sua obra *O império do efêmero*, quando, no primeiro capítulo, recupera uma espécie de linha do tempo, refletindo como a moda foi mudando com a sociedade. Com alguns exemplos o autor demonstra que as pessoas se vestiam, desde a Idade Média, de acordo com a classe social, o que identificamos como uma forma de comunicação: usavam roupas conforme sua necessidade, como algo confortável para a lida diária, no caso das classes trabalhadoras, por exemplo (LIPOVETSKY, 2009). Outros autores,

⁹ By choosing a lifestyle based on DIY ideology and practice, individuals can articulate more incisively their sense of distance from the institutional and cultural policies of a neoliberal urban existence. (GUERRA, 2021, p. 14)

como Barnard (2003) e Crane (2006), também apresentaram a moda sob a perspectiva da comunicação, bem como versaram sobre a relação social com a moda. Crane (2006) retoma que, na Antiguidade, os tecidos eram “tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca” (CRANE, 2006, p. 25), o que leva à justificativa natural do fato de que as pessoas, dependendo de sua classe social, usavam roupas diferentes, e ainda, as roupas eram como uma forma de *rótulo* para um indivíduo. Mais adiante, com a evolução da moda e sua apropriação pelo público, a comunicação e a identidade ficaram mais presentes. Barnard (2003) reflete que parece ser intuitivo afirmar que um indivíduo quer comunicar algo sobre si ao se vestir, tendo em vista a chamada “experiência do dia a dia” (BARNARD, 2003, p. 53) na qual as peças são selecionadas pela pessoa conforme a atividade que vai atender naquele dia, ou a ocasião ou até o estado de humor. Contudo, Barnard (2003) se contradiz, questionando se é o indivíduo que veste ou o estilista criador da peça que quer dizer algo. Com isso, o autor nos leva a refletir sobre identidade e semiótica, isto é, conforme a interação, percebe-se a comunicação de uma forma diferente. Ainda refletindo sobre identidade, é possível debater outro ponto que Barnard (2003) apresenta: por meio da indumentária, as pessoas se constituem como “seres sociais” (BARNARD, 2003, p. 64). Ele situa indumentária e moda sob o aspecto da cultura quando afirma:

[...] indumentária e moda, como comunicação, são fenômenos culturais no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, 2003, p. 64)

Sendo assim, pode-se perceber, a partir desses exemplos, a questão cultural presente no consumo de moda, estando esse consumo de acordo com o jeito de ser de determinado grupo, a forma como trabalha, suas crenças, as questões climáticas do local, entre outros fatores que influenciam o vestuário das pessoas. Essa perspectiva faz muito sentido se nos atentarmos ao fato de que, ao longo dos anos, a forma de se vestir sempre foi lógica, pois se adequa ao dia a dia e à identidade de cada recorte social. Percebe-se que as questões que envolvem vestimenta seguem um padrão de comunicar algo e, novamente, de se adequar às práticas, à rotina e à identidade das pessoas, isto é, mantendo uma coerência.

O modo DIY – o consumo em brechós como forma de se inserir em um grupo (tribo) partilhando a mesma identidade

Eis que o modo “faça você mesmo” (DIY, do inglês, *do it yourself*) ganha força e permanece como um estilo que carrega memória e cultura visual ao longo dos últimos 40 anos.

A moda como maneira de expressar uma cultura pode ser percebida sob formas complexas e sob muitas dimensões. Para os mais jovens, ela simboliza diferentes realidades que são trabalhadas por autores como uma resistência

As subculturas juvenis são realidades complexas e multidimensionais e requerem uma análise que leve em consideração as diferenças entre elas e dentro delas. Uma primeira dimensão das subculturas é atravessada pela noção de resistência. (Guerra; Quintela, 2018 citados por GUERRA; FIGUEREDO, 2019, p. 76-77)

Nesse sentido, a dimensão da resistência, como resistência simbólica, passa a ser transversal a todas as dimensões das subculturas juvenis, expressando-se, em particular, na apropriação que as subculturas fazem do estilo e do sentido que lhe é atribuído. Um elemento muito visível é o uso da própria roupa e do olhar como forma de transmitir uma ideologia. Além disso, os rituais de consumo são um componente importante das subculturas na medida em que se apropriam e invertem os significados culturais por meio do consumo de moda, música e outros bens de lazer, patenteando que “por meio dos rituais de consumo [...] a subcultura revela, por sua vez, seu ‘segredo’ de identidade e comunica seus significados proibidos. (Williams, 2007, p. 576 citado por GUERRA; FIGUEREDO, 2019, p. 76-77).

Trazendo esse pensamento para os tempos atuais, nota-se que há o surgimento de um comportamento mais crítico e consciente em relação ao consumo de moda. É perceptível *designers* de moda considerarem estilos antigos, de outras épocas, em suas coleções nas passarelas a cada nova temporada. Essa prática parece atrair os consumidores mais antenados em moda e, para os menos interessados em tendências, parece passar despercebido.

Segundo Cohen (1972), o estilo subdivide-se em quatro componentes: vestimenta, música, rituais comportamentais e linguagem, não sendo uma qualidade inerente às subculturas, mas sim uma dimensão que vai sendo construída ao longo de sua existência. “O estilo é feito pela atividade de estilização - a organização ativa de objetos com atividades e perspectivas, que produzem um grupo organizado de identidade de uma forma coerente e distinta de ‘estar no mundo’” (CLARKE *et al.*, 1976, p. 54). Um dos componentes mais discutidos da dimensão do estilo tem sido a roupa, uma vez que é uma das formas mais visíveis que membros de subculturas usam para se provar. O estilo das subculturas também se expressa, com frequência recorrente em nossos dias, nas modificações feitas no próprio corpo, como é o caso das tatuagens e piercings, e nas mudanças introduzidas no meio urbano, como no *graffiti* ligado à subcultura hip-hop. (GUERRA; FIGUEREDO, 2019, p. 76-77)

É possível que ao longo dos anos houve uma desmistificação do consumo em brechós e em outros locais nos quais se pode adquirir produtos que foram usados por outros consumidores e fizeram parte de um *modus* de vida no período anterior.

É imprescindível que haja um processo de estilização – uma organização consciente dos objetos, um reposicionamento e recontextualização, que os retire de seu contexto original e, assim, possibilite novas leituras e resistências. (GUERRA, 2018)

Consumidores vão em busca de peças que são ou não diferenciadas em brechós, em eventos como feiras de itens de segunda mão e antiguidades, e até mesmo em brechós mais elaborados e conceituais que trabalham com a venda de peças estilizadas e que representam estilos de vida e modos de vestir de momentos passados, o que representa uma cultura e uma memória.

A autora McRobbie (2005) sugere que a “roupa de segunda mão” ou “estilo vintage” “deve ser vista a partir de um contexto mais amplo da cultura pós-guerra”. Há ainda referência que essa modalidade reflete “a existência de uma infraestrutura empresarial dentro dessas culturas juvenis cujas oportunidades de estilo de segunda mão ofereceu aos jovens, na recessão, para participar da moda” (MCROBBIE, 2005, p. 130).

Assim, o consumo em brechós extrapola a noção do DIY e se transveste de memória e identidade. Gondar (2016) define identidade como “uma imagem de si, para si e para os outros” (GONDAR, 2016, p. 32), e ainda que é a representação da imagem que a pessoa adquire ao longo de sua vida, referente a si mesma, e constrói de forma que ela possa apresentá-la aos demais, o que tem muito a ver com a questão de se utilizar da moda para comunicar algo, que abordamos anteriormente. Já Tedesco (2014), em *Nas cercanias da memória*, diz que a identidade “se faz pouco a pouco, com base na experiência vivida, rememorada, retida, anteriormente” (TEDESCO, 2014, p.104) e reflete que esse fato é a chave para a integração social do indivíduo.

Assim, é por causa desse fator identitário que se acredita que pessoas que consomem produtos oriundos de brechós, antiquários ou qualquer um desses estabelecimentos comerciais ou não, que trabalham com peças originais do passado, valorizam esses objetos e peças, pois eles representam uma cultura, uma identidade de contracultura que pode marcar sua posição na sociedade como um grupo de resistência à cultura *mainstream* (do inglês, “comum, corriqueiro, da moda”).

A escolha do que vestir está cada vez mais marcante na sociedade e ocorre a partir de elementos culturais presentes na memória, como referência de um grupo específico ou forma de expressão.

Assim, a compra, o uso ou o reuso remetem ao conceito de vestígio. Em sua obra *O casaco de Marx: roupa, memória e dor*, Peter Stallybrass (2016) traça um panorama relativo à conexão memorial que as pessoas possuem com a roupa. Com alguns relatos, Stallybrass (2016) mostra, por exemplo, a sua própria reação quando herdou um casaco de um amigo querido recém-falecido, Allon, ao descrever “se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia”, ainda nessa reflexão, o autor se refere aos vincos na peça que, segundo com ele, “no jargão técnico da costura, tem o nome de memória” (STALLYBRASS, 2016, p. 13).

Além dessa, em diversas outras histórias apresentadas no livro, são mostradas situações em que aquela peça de roupa remetia a uma lembrança do passado, tornava vivo um tempo ou uma pessoa que já não estava mais presente. Nesse sentido, é possível

associar e entender o apego ou o carinho que algumas pessoas têm às peças originais de uma época passada, ou, ainda mais, a outras peças que pertenceram a pessoas conhecidas ou celebridades.

Esse processo de recuperação do vestígio é relatado por Walter Moser (1996) em seu texto *Le recyclage culturel*, no qual afirma que tal o mesmo difere da reciclagem, que seria a modificação total da matéria. Seria um procedimento de reutilização caracterizado, no caso, pela recuperação de estragos ou pequenos danos como falta de botões, etc., os quais são reparados para fins de reutilização das peças. Nos dias atuais, esse processo, no ramo da moda, é chamado de *upcycling*.

Um exemplo dessa relação está nos registros dos anos 2008 e 2009, quando o astro do pop Michael Jackson faleceu. Houve grandes leilões em que peças e apetrechos icônicas de seu vestuário foram vendidas por valores milionários e muito disputadas entre seus admiradores. Isto demonstra como uma simples roupa de um artista considerado por muitos como da contracultura ou mesmo “*out*” torna-se de grande valor e significado por causa de quem a possuiu previamente, associando, dessa forma, a coisa à pessoa.

Considerando o apreço que alguns possuem por relíquias do passado pode-se entender que uma peça selecionada para estar em um brechó representa, hoje, elementos que fizeram a moda do passado e representam a memória e a identidade de determinada pessoa ou grupo que está em sintonia com uma ideia.

Para apreciadores de moda e consumidores conscientes, uma roupa original dos anos 1990, por exemplo, tem muito mais valor do que uma releitura ou customização nos anos 2020. Os vestígios “auxiliam na compreensão da modernidade” (BERND, 2013, p. 52), ou seja, se refletirmos sobre a realidade atual da moda que retoma referências do passado para o lançamento de coleções do presente, torna-se fácil perceber essas indicações e, então, é possível entender o porquê dos brechós serem um mercado cativo: por causa da originalidade, da memória, da conjuntura específica que a cerca e das especificidades da mercadoria.

Bendita Traça – memória, DIY e vestígios

A pesquisa de mestrado realizada no Rio Grande do Sul permitiu o conhecimento de uma realidade sobre a importância dos brechós, especificamente do Bendita Traça.

O brechó trabalha sob a premissa de conscientizar sobre o consumo por meio do resgate não só de peças de segunda mão, bem como pela reutilização de materiais de refugo para a confecção de novas peças que são colocadas em coleções vendidas em cada estação do ano. A proprietária, Gabriela Soster, com o intuito de não só contribuir socialmente com o meio ambiente, traz o conceito de responsabilidade social por meio da confecção ou da recuperação de peças que surgem como modelos únicos para seus clientes. No fazer do dia a dia da organização, foi possível observar o uso da customização e DIY na manipulação das peças, pois, a partir de um processo de curadoria, ou seja, do tratamento de uma peça garimpada para revenda no brechó, a própria dona do negócio aplica essas atividades.

O processo de “cura” de uma peça, como a empresária mesmo se refere, consiste na revisão da roupa em busca de avarias e ajustes necessários para que ela possa retornar para o estágio de venda. Nesse fazer, ao longo dos anos, Gabriela conta que recolheu uma quanti-

dade significativa de botões e retalhos das peças a fim de melhorar sua aparência para um novo consumo. Todas essas sobras eram armazenadas pela modista que, em um determinado momento, teve a ideia de reutilizar o material excedente da confecção em outras peças, totalmente novas. Foi então que, durante os anos de 2020 e 2021, a empresa focou também na produção de peças autorais criadas e modeladas pela própria empresária, confeccionadas a partir de materiais de refugo têxtil.

É nesse sentido que entendemos que o Bendita Traça se caracteriza tanto como vestígio de memória quanto como tendência DIY.

O elemento empreendedor, crucial para a compreensão das feiras livres e lojas de segunda mão, tem estado ausente da maioria das análises das subculturas. A vitalidade das feiras livres hoje se deve muito à cultura hippie, à contracultura do fim dos anos 1960. Foi isso que colocou os mercados de pulgas firmemente de volta no mapa. Muitos daqueles que permaneceram adormecidos por anos em Londres, Amsterdã ou Berlim, de repente, receberam um novo sopro de vida. (MCROBBIE, 2005, p. 138).

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo problematizar a construção de uma identidade a partir da moda DIY e sua relação com o consumo em brechós. Preliminarmente, acreditava-se que essa relação possibilitava: (a) mistura de estilos; (b) cultura de “resistência” à tendência comum, ao *mainstream*; (c) busca de um estilo próprio; e (d) desejo de se inserir em um grupo (tribo) partilhando a mesma identidade.

Utilizou-se como percurso metodológico uma revisão bibliográfica sobre a temática, assim como também se debruçou sobre parte da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle, com o título *A utilização de vestígios memoriais como estratégia para agregar valor à moda produzida nos brechós: o caso do Bendita Traça*, de uma das autoras deste texto.

Refletindo acerca das proposições de Lipovetsky (2009), Gondar (2016), Bernd (2012), Stallybrass (2016), entre outros autores, foi possível relacionar a temática da moda de brechó e a maneira como o público consumidor se identifica com ela. É curiosa a forma como aqueles que trabalham com moda vendida em brechós estão atentos às escolhas de peças que são verdadeiros vestígios memoriais, isto é, genuínas de um passado e que são recolocadas no presente. E aqueles que adquirem essas peças estão mais atentos ainda, pois elas representam uma das bases do DIY no que tange a busca de elementos diferenciados para montar um estilo próprio, que marque uma comunicação visual fora do comum.

O estudo fez pensar acerca dos vestígios memoriais utilizados na moda como forma de compor um estilo revolucionário marcado pelo uso do *DIY*. O trabalho oriundo dos brechós revela-nos uma possibilidade de conexão do passado com o presente por meio dos vestígios e, dessa forma, foi possível refletir sobre a relação do público consumidor com esse tipo de estabelecimento, de forma a constituir uma comunicação visual diferenciada.

Corroborando com Guerra (2021), o caso brasileiro vai ao encontro da inevitabilidade do empreendedorismo cultural que implica a introdução de novas formas de trabalhar para suprir uma falta crônica de fundos públicos e oportunidades de emprego. Portanto, é possível visualizar o surgimento em massa de empreendedores e pequenos negócios. Ao escolher um estilo de vida baseado na ideologia e na prática DIY, os indivíduos podem articular de forma mais incisiva o seu sentido de distância da realidade institucional e cultural mediante políticas de uma existência urbana neoliberal.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERND, Zilá (org.). Em busca dos rastros perdidos da memória ancestral: um estudo de um defeito de cor, de Ana Maria Gonçalves. **Revista de Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 40, 2012. p. 29-42. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/estudos/issue/view/889>. Acesso em: jun. 2020.

BERND, Zilá. **Por uma estética dos vestígios memoriais**: releitura da literatura contemporânea das Américas a partir dos rastros. Belo Horizonte: Fino Traço, 2013.

CLARKE, John. Style. In.: CLARKE, John Clarke; HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony; ROBERTS, Brian (eds.). **Resistance through rituals**. Londres: Routledge, 1976.

COHE N., Stanley. **Folk devils and moral panics**: the creation of the mods and rockers. Cambridge: Basil Blackwell, 1972.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FREHSE, Fraya. As realidades que as “tribos urbanas” criam. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** [on-line]. 2006, v. 21, n. 60, p. 171-174. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092006000100012>. Acesso em: 30 jul. 2021. Epub 17 abr. 2007. ISSN 1806-9053.

GONDAR, Jô. Cinco proposições sobre memória social. **Morpheus: revista de estudos interdisciplinares em memória social**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 15, p. 19- 40, 2016. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/morpheus/issue/view/203>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

GUERRA, Paula. Just can't go to sleep': DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory Portuguese. **Journal of Social Science**. V. 16, n. 3, p.283-303, doi:10.1386/pjss.16.3.283_1. Instituto de Sociologia, Universidade do Porto (ISFLUP). Disponível em: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b5d02f7c-b728-4e09-b5aa-3aea32a7eb5e%40redis>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. Today your style, tomorrow the world: punk, fashion and visual imaginary. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 12, n. 23, p. 112-147, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/329080953>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GUERRA, Paula. So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil. **Cultural Trends**. V. 30, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/loi/ccut20>. Acesso em: 17 fev. 2022.

GUERRA, Paula. Raw power: punk, DIY and underground cultures as spaces of resistance in Contemporary Portugal. **Cultural Sociology**, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1749975518770353>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2022.

GUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro. O resto ainda é Hebdige. In.: HEBDIGE, Dick. **Subcultura. O significado do estilo**. Lisboa: Maldoror, 2018. p. 10-71.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**. 2018. Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à aprovação no Mestrado em Indústria Criativa, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2018.

McROBBIE, Angela. **Second-hand dresses and the role of the ragmarket**. New York. Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 130-149. In: McRobide, Angela. Postmodernism and popular culture. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.308&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 20 fev. 2022

MOSER, Walter. Recyclages. Économies de l'appropriation Culturelle. In.: DIONNE, Claude; MARINIELLO, Silvestra. (orgs.) **Le recyclage culturel**. Montréal: Éditions Balzac, 1996.
OS BRECHÓS cariocas se sofisticaram e o Anexo Vintage, na Gávea, é exemplo disso. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, p. 1, 18 ago. 2006. PARA economizar na indumentária, brechós. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 2011, p. 1, 16 ago. 2011.

STALLYBRASS, Peter; TADEU, Tomaz. (orgs.) **O casaco de Marx: roupa, memória e dor**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

TEDESCO, João Carlos. **Nas cercanias da memória: temporalidade, experiência e narração**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

WILLIAMS, Jean Patrick. Youth-Subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. **Sociology Compass**. V. 1, n. 2, p. 572-593, 2007.