



[dossier]

## Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais

### *Fashion, do-it-yourself and global digital cultures*

Paula Guerra<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>

Maria Claudia Bonadio<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

A partir de meados da década de 1970, a noção de cultura *do-it-yourself* (DIY) progrediu de um ethos de resistência à indústria da música *mainstream*, centrado no punk, para uma estética mais amplamente endossada que sustenta uma ampla esfera de produção cultural alternativa onde pontua a moda (BENNETT, 2018; GUERRA, 2017; BENNETT; GUERRA, 2021). Embora não evitando preocupações contra-hegemônicas, esta transformação do DIY no que se pode apelidar de uma «cultura alternativa global» acompanhou a sua relativa institucionalização e comodificação. Vejamos a história: o contacto inicial com o punk efetuava-se, grosso modo, através das bandas e dos média musicais. Com isto emergiu uma indumentária que dependia de um saber-fazer DIY, bem como, de compras nas poucas lojas de roupa disponíveis e de encomendas por correio. Assim, em locais de pequena dimensão, o fluxo de informações sobre moda dependia de um conjunto de espaços, como bares e discotecas. Os jovens iam ver bandas *punk* e isso fornecia-lhes um padrão que podiam imitar – *fazer eles próprios igual*. Outra fonte de informação eram as revistas, em que era possível, primeiro, encontrar fotos de *punks* e retirar daí ideias e influências; segundo, nestas revistas existia publicidade a roupa e acessórios *punk* (CARTLEDGE, 1999). Tudo isto fez com que a moda *punk* local DIY crescesse e se modificasse. Cartledge (1999) postulou cinco fases da moda *punk*: em 1975, experimentava-se um estilo *pré-punk* - com criações DIY - influenciado pelos artistas do *glam rock* como David Bowie e os Roxy Music; entre 1975-1978, o foco orientou-se para um estilo exclusivo de Londres e de lojas como a *Sex* e a *Seditionaries* de Vivienne Westwood; entre 1976-1979, emergiu um estilo *dark* urbano que coexistiu com o anterior, baseado em sandálias de plástico, t-shirts feitas em casa com slogans ou nomes de bandas, roupa militar, etc.; de 1979 em diante, na indumentária *punk* mais conhecida, em

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade do Porto. Socióloga, professora e investigadora na Faculdade de Letras e Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Adjunct Associate Professor no Griffith Center for Social and Cultural Research na Austrália. Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território e do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória». pguerra@letras.up.pt. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9747905616898171>

<sup>2</sup> Doutora em História pela Unicamp. Professora do Instituto de Artes e Design pela UFJF. mariacbonadio@uol.com.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3920027222039096>

parte derivada da indumentária rock, assume proeminência o casaco de cabedal, das *Dr. Martens* e das calças *bondage*, entre outras coisas; de 1980 em diante, praticamente a mesma coisa que o ponto anterior, apenas com moicanos cada vez mais exagerados, os piercings e as modificações corporais mais extremas, bem como um estilo mais marcado por doutrinas políticas.

Durante precisamente os anos 1980, a desindustrialização no Norte Global contribuiu ainda mais para a prevalência de discursos DIY na música, nas práticas culturais e na moda. Esta evolução da cultura DIY num sentido global mais dilatado é extremamente significativa, notadamente devido à demonstração do DIY como uma linguagem de ação mais comumente adotada por um conjunto cada vez mais amplo de produtores culturais e seus públicos (BENNETT; GUERRA, 2021; GUERRA, 2018). Outrora utilizado como meio de denotar redutos de resistência às formas tradicionais de música e de produção cultural, o DIY tornou-se agora sinónimo de um ethos mais amplo de política de estilo de vida que une as pessoas em redes de produção cultural alternativa translocal. No mesmo período, a rápida emergência da tecnologia digital criativa, embora não democratizando o processo de produção cultural num sentido universal, dadas as implicações de custo envolvidas na aquisição dessa tecnologia para uso pessoal, tornou mais fácil para um número crescente de pessoas - incluindo jovens - obter os meios para criar e divulgar os seus próprios produtos criativos, nomeadamente a moda.

Como tudo isto sugere, o efeito combinado de tais mudanças socioeconómicas e tecnológicas tem ramificações significativas na posição e estatuto do DIY como discurso cultural e prática cultural da moda na era pós-industrial. Recentemente têm surgido vários conceitos para descrever a indústria da moda, tais como o de *sharing economy* (LEE; CHOW, 2020). O conceito de economia solidária na indústria da moda, tem emergido em relação à moda *online*, no sentido em que tem sido utilizado para descrever as potencialidades da venda e do consumo de moda por via das novas tecnologias, e especialmente a partir das redes sociais<sup>3</sup>. Paralelamente, a par da crescente importância das novas tecnologias e dos mercados digitais, também tem aumentado a sensibilização dos consumidores face à sustentabilidade das peças. Para responder às exigências dos consumidores, no sentido de prestar atenção às questões sociais e ambientais, várias marcas anunciam os seus esforços para desenvolver produtos e para demonstrar a sua responsabilidade social e empresarial (KONG ET AL., 2021). Com efeito, esta tendência vem exacerbar ainda mais o papel desempenhado pelas redes sociais e por outras aplicações digitais. Não deixa de ser interessante ver que até as lojas de roupa em segunda mão, têm passado paulatinamente para os mercados digitais – vejamos o caso de aplicações como a *Vinted*<sup>4</sup>.

Emblematicamente, a sustentabilidade encontra a sua génese no DIY, no sentido em que o próprio termo “sustentável” pressupõem a integração de uma prática de manutenção

<sup>3</sup> Alguns exemplos são o *Girl Meets Dress* no Reino Unido ou o *Rent the Runway* nos Estados Unidos da América.

<sup>4</sup> Uma aplicação de compra e venda de roupa em segunda mão online.

apreendida informalmente. Adicionalmente, a sustentabilidade – associada à moda – não implica apenas uma dimensão ecológica ou ambiental, mas também uma dimensão social e econômica, estando estas duas últimas na gênese do DIY. Não é despidendo referir que estamos perante uma prática de consumo relacionada com as práticas de consumo da Geração Z<sup>5</sup>. Para Anja Schaefer e Andrew Crane (2005), os padrões de consumo de moda sustentáveis serão alcançados através do estabelecimento generalizado de uma dualidade procura/produção de bens e serviços benignos para o ambiente e para a sociedade. Outros autores, como Johana Moisander e Sinikka Pesonen (2002) defendem que os consumidores – paulatinamente – se comprometerão a fazer decisões responsáveis, orientando os seus consumos para padrões cada vez mais sustentáveis. Na nossa perspectiva, tal implica que o DIY se disseminará ainda mais nas sociedades contemporâneas como resultado do aumento desta consciencialização e interesse. Importa aqui fazer um apontamento. Julia Deutschen e Gloria Moll (2021) destacam que caso não tivesse acontecido - em abril de 2013 - o colapso da Rana Plaza - uma fábrica têxtil no Bangladesh - matando mais de mil pessoas, provavelmente o interesse face a uma moda sustentável e a preocupação com os direitos e condições dos trabalhadores das indústrias têxteis, ainda não seriam tidos em linha de conta. Esta relação é paradoxal: uma das indústrias que mais polui o ambiente procura comercializar produtos sustentáveis e ecológicos. Existem vários jargões no mundo da moda que ainda aguardam o envolvimento das ciências sociais para que possam ser percecionados e entendidos em profundidade: falámos de conceitos como moda ética (JOERGENS, 2006) ou *green fashion* (CERVELLON ET AL., 2010).

Pensando na gênese do DIY, enquanto filosofia e prática que visava dar resposta às necessidades daqueles que se queriam opor ou criticar o *mainstream* (BENNETT; GUERRA, 2021), não podemos deixar de questionar o seu papel no presente: é crucial equacionar a hipótese de que o DIY não desapareceu no meio de um capitalismo transglobal; mas antes, viu-se obrigado a adaptar-se aos contextos e às vivências atuais. Com efeito, tal afirmação não é feita sem uma estruturação concetual. Após várias pesquisas teóricas (e de curiosidade entusiasta) tornou-se possível identificar a presença do DIY em outras práticas e em outros conceitos, tais como o de “consumo colaborativo” (MCNEILL; VENTER, 2019). Não obstante, este consumo colaborativo nada mais é do que a utilização de bens subutilizados, tais como roupas em segunda mão, aluguer de roupa ou mesmo trocas temporárias de roupa. Atendendo ao consumo colaborativo de moda, Moisander e Sinikka (2002) aludem que o mesmo diz respeito à compra e ao uso de roupas em segunda mão aumentando o seu ciclo de vida. Acerca do consumo de peças em segunda mão, repetidamente Schaefer e Crane (2005) demonstram que este tipo de consumo preenche as mesmas funções simbólicas do consumo atual, ou seja, da *fast fashion*. O que nos parece determinante é a compreensão académica dessas funções simbólicas, no sentido em que perceber quais são, como se constroem, alteram ou processam, modificando e sendo simultaneamente modificadas pela indústria capitalista da moda.

---

<sup>5</sup> Também conhecidos como *zoomers*, são o grupo demográfico que sucede os *millenials*. Acredita-se que a próxima geração seja a *alpha*.

Avançando um pouco na nossa abordagem, com o apoio de Tilton (2019), podemos destacar que estamos perante um atípico processo de politização da moda enquanto expressão de protesto e de dissidência. Assim, cada vez mais estilistas, artistas e ativistas estão a fazer uso da moda enquanto espaço de resistência. Desta forma, a indústria da moda tem sido utilizada para fazer face às crises políticas, notadamente a ascensão da extrema-direita em vários países europeus e não europeus. Outrossim, a “moda política” (TITTON, 2019, p.748) foi declarada uma tendência em 2017; e desde então, vários *designers* têm vindo a expressar-se através dela, quer seja em defesa das lutas feministas, dos direitos da comunidade LGBTQIA+ ou face às alterações climáticas. Os símbolos – no *sloganeering* e as frases de carácter interventivo estampadas nas roupas – foram os principais signos do protesto e têm sido as faces visíveis dessa posição do “corpo vestido”. Exemplar desta abordagem foi a participação da supermodelo Cara Delevigne a envergar um fato branco da *Dior* customizado por Maria Grazia Chiuri, na passarela vermelha da MET Gala 2021, cujo tema era “American Independence”<sup>6</sup>. A mensagem a vermelho “Peg The Patriarchy” [Matar o Patriarcado] estampada no fato branco de Cara pretendia fomentar e disseminar uma mensagem de empoderamento feminino e a liberdade sexual da mulher. Também Jeremy Scott – o responsável pela marca internacional *Moschino*<sup>7</sup> – não se negou a colocar nas suas peças, na coleção primavera/verão de 2019, mensagens de oposição face às crises políticas contemporâneas. Estes exemplos apenas nos vêm alertar para a importância social da moda, atestando que a mesma está profundamente enraizada nos movimentos políticos e sociais contemporâneos. Porém, este acaba por ser um processo de dupla mão, no sentido em que a moda abraça as causas sociais e políticas, mas também essas causas se tornam em moda.

Olhando agora para o feminismo. Angela McRobbie tem publicado vários trabalhos em torno do feminismo, do consumo e da cultura popular e a indústria da moda (1993, 1997, 1998). Ela é um dos rostos do conceito de pós-feminismo (MCROBBIE, 2009) que enquadra uma visão em que o feminismo passa a ser compatível com uma perspetiva neoliberal, acabando o mesmo por navegar em torno da noção de individualismo, de autorrealização ou autoaperfeiçoamento e de empoderamento feminino – volvendo-se, assim, visceralmente popular e *mainstream*. Esta popularização – que em muito contrasta com o feminismo dos movimentos *riot grrrl* – fez com que o feminismo se tornasse profundamente cobiçado na moda contemporânea e na cultura mediática da moda (GILL, 2016). Voltando a Tilton (2019), a infame *t-shirt* da *Dior* com a frase “We Should All Be Feminists” [Devíamos ser Todas Feministas] é um bom exemplo dessa massificação. Com efeito, aqui vemos espelhada ideia de que a moda é política na perfeição, isto porque após o sucedido, a *Dior* foi apelidada de “marca de luxo feminista” (2019, p. 751, *tradução nossa*).

---

<sup>6</sup> Para mais informações: <https://www.photobookmagazine.com/>

<sup>7</sup> Para mais informações: <https://www.photobookmagazine.com/>

Roberto Filippello (2022) evidencia que nas últimas duas décadas se observou a um processo de expansão dos meios de comunicação da moda, resultado da circulação global de imagens. Deste modo, são vários os *designers* que participam desta geografia cultural-global da moda. É dentro desta cultura global que surgem os *slow fashion movements* [movimentos de moda lenta] que, desde 2014, se têm aliado fortemente a plataformas digitais, tais como o *instagram* ou o *TikTok*, reunindo quatro tipos de participantes: marcas, consumidores, influenciadores e *DIY makers* interessados em defender a sustentabilidade do vestuário e da moda. Ainda dentro da premissa da moda como arma política, os adeptos da moda lenta têm utilizado a mesma como um veículo que lhes possibilita a navegação em questões de raça, classe, gênero e ética presentes na moda lenta e na indústria da moda em geral. De acordo com Ataman (2021), tal processo tem sido realizado a partir da utilização de táticas inerentes a estilos de vida, nas quais os indivíduos integram os valores do movimento da moda lenta – e da moda como política – nos seus modos de vida, de forma holística. Nessora, aferimos que o uso das plataformas digitais se relaciona inclusivamente com processos de autorrepresentação de si próprios que, por sua vez, se materializa em novas formas de estar no mundo.

Exemplo dessa moda política e que tem o DIY como principal forma de construção é o vestir sem gênero (também chamado de agênero ou *genderless* no inglês). Desde 2015, grandes marcas globais de moda como Zara e C&A e no segmento de luxo, a Gucci vem veiculando em suas campanhas, desfiles e perfis em redes sociais imagens associadas ao “sem gênero”. Entretanto, a visita a uma dessas lojas ou seus sites revela que nada mudou em suas estruturas, as seções, mesmo virtuais, continuam separadas em masculino e feminino. Exceção seria a cujo Gucci, que em seu site, além de masculino e feminino, desde meados de 2020 apresenta a opção MX, que visa celebrar “autoexpressão em nome da igualdade de gênero” (GUCCI, 2022)<sup>8</sup>. Na versão do site que estava no ar em março de 2021, a marca apresentava dezenas de looks dentro da categoria, mas ao clicar para comprar, as opções de produtos se reduziam a bolsas, sapatos, chaveiros e uma única camisa. A marca parece ter percebido o erro e em acesso em março de 2022, algumas dezenas de peças de vestuário passam a ser compradas dentro do link MX. Entrementes, num mundo de desigualdades, quem podem desembolsar 950 dólares por uma bermuda de veludo?

Deste modo, o que as marcas como a Gucci fazem é - antes de mais nada -, vender imagens, que no entender de Angela McRobbie (1998) dentre os produtos de moda é o que mais consumimos, uma vez que em sua opinião, a moda tem uma existência mais popular em imagens, do que a partir das roupas propriamente ditas. Assim, a partir do consumo das imagens, sejam elas de marcas de luxo, de produtores independentes ou brechós, o sem gênero será produzido pelos indivíduos à sua maneira. Até porque, mesmo antes da existência do

<sup>8</sup> Tradução nossa para “(...) self-expression in the name of all gender equality”. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/mx-editorial-looks-grid>, Acesso em 01 mar 2022.

conceito se tornar moda, a produção DIY através do uso de roupas, maquiagens e acessórios com o intuito de quebrar o binarismo estabelecido já acontecia. É, portanto, a produção de si que permite a alteração daquilo que as normas sociais impõem, pois, e é exatamente a partir da visibilidade que suas aparências não-binárias através das redes sociais, que influenciadores passaram a ser requisitados para fazer campanhas de marcas de moda, ou seja, primeiramente a produção DIY, depois uma imagem para o mercado. Se durante muito tempo, essa “produção dos consumidores”, suas maneiras de fazer eram em grande medida “silenciosa e quase invisível” (CERTEAU, 1998, p.38), uma vez que não se manifesta pela grande produção, mas pela maneira de empregar produtos, as redes sociais, alteraram fortemente essa dinâmica, pois deram maior visibilidade (e importância econômica) para os procedimentos DIY.

Os *digital influencers* estão virando ao contrário as cadeias de influência, uma vez que os próprios consumidores passam a ser os responsáveis pelo marketing dos produtos e pela sua comercialização. Além disso, os vídeos publicados e partilhados sob o desígnio do DIY são imensos. Vejamos que o TikTok se tornou a aplicação gratuita mais descarregada do mundo em 2016 – ano da sua emergência. O principal objetivo da aplicação reside na criação e partilha de vídeos com duração de 15-20 segundos. Ao ser uma aplicação que assenta na interação entre utilizadores, a mesma acaba por ser uma *go-to app* para as marcas de moda, tais como a Zara ou a Nike (ALARCÓN ET AL., 2020). Na verdade, estas marcas foram influenciadas pelos benefícios destes novos canais de marketing, uma vez que estes permitem a identificação rápida de tendências, bem como possibilitam o envolvimento direto com os clientes. A moda é um conceito que reflete um sentimento de posse material e de estilo (GUERRA, 2019; GUERRA; BENNETT, 2015) e, por conseguinte, o consumo de moda é influenciado por uma miríade de símbolos e de imagens que dão origem a uma identidade e uma forma de pertença social. As redes sociais, acabam por serem a expressão dessa identidade e desse sentimento de pertença, o que leva ao surgimento de *brand communities*.

Facilmente compreendemos que o epítome deste Dossiê - Moda, *do-it-yourself* e culturas globais digitais – nos apresenta um olhar poliédrico acerca da contemporaneidade, desbravando novos e plurais territórios e abrindo possibilidades temáticas transbordantes. A moda faz parte de nós enquanto seres sociais, permitindo a criação de expectativas face ao *outro* e fomenta o contacto e o inter-relacionamento. Aliás, não só a moda como também o DIY permite a conexão entre os indivíduos e, paralelamente, ambos vão ao encontro das necessidades contemporâneas: sustentabilidade, ecologia, combate do desperdício têxtil e, claro está, ambos se baseiam e multiplicam a sua popularidade nas redes sociais. É bem possível dizermos que este Dossiê se situa algures entre Lisboa e Tóquio, passando pelo Rio de Janeiro – enfim, cruza o mundo tal como a moda e o DIY. Abrimos este Dossiê com o artigo de Paula Guerra, nomeado de “*Teenagers from Outer Space: o do-it-yourself no cruzamento com a moda punk em Portugal (1970-2000)*”. Neste artigo, a autora evidencia a quase ausência da moda nos estudos académicos em Portugal, ao mesmo tempo que procura demonstrar a ligação histórica – e as metamorfoses – do DIY na moda e no *punk*, numa perspetiva diacrónica e sincrónica. Assim, a autora guia-nos por um roteiro espaço-temporal – da década de 1970

aos anos 2000 – apresentando alguns pontos centrais: a anti-moda, o *punk*, o cosmopolitismo e a inevitabilidade do DIY no final dos anos 1970; a moda, o (pós)-*punk*, a resistência e a implantação do DIY nos anos 1980; a penetração da moda e da estética *punk* e o desenvolvimento do DIY nos movimentos sociais e *lifestyles* alternativos nos anos 1990; e por fim, a moda, a comodificação do DIY, a produção artística, o ativismo ecológico e os *slow fashion movements* nos anos 2000 e subsequentes. O segundo artigo intitulado “Os Fashion Desperados e a geração Sensation: arte, moda e práticas DIY em Londres nos anos 1990” de Henrique Grimaldo Figueredo, circunscreve-se ao contexto londrino de final da década de 1980 e início da década de 1990, e apresenta-nos as condicionantes sociais, políticas e económicas que permitiram a emergência das práticas DIY na arte e na moda. Paralelamente, é feita uma abordagem à reativação do *East End* bem como é concetualizada a conversão do DIY em práticas *mainstream*. Com efeito, nestes dois artigos iniciais, podemos desde logo destacar o interesse na compreensão e na identificação das metamorfoses que o DIY, enquanto filosofia e prática tem vindo a sofrer, em função do contexto social, histórico, político, económico e cultural no qual o mesmo se desenvolve.

Já no terceiro artigo, designado “O conceito de coolness como o triunfo do DIY. Expressão pessoal em indivíduos cool, uma alternativa às correntes tradicionais da cultura”, de Maria Arcas Ruizo DIY volta a ser pedra de toque, mas noutra vertente/manifestação. A autora visa analisar e discutir o DIY como uma forma diferenciadora de expressão pessoal, isto é, como um meio alternativo de expressão e de afirmação pessoal, partindo do conceito de *cool* para entender manifestações pessoais que se assumem como uma oposição ao convencional e entender o motivo que fará com que sejam desejadas pelo público. Com efeito, autora propõe uma análise de conteúdo histórico acerca das definições do conceito de *cool* e sua evolução desde sua origem nos Estados Unidos na década de 1940 do século XX.

Ora, no quarto artigo – “Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter” de Pedro Pinheiro das Neves o foco reside na análise da dupla canadense *Fecal Matter*, uma das mais conhecidas representantes de um tipo de *drag* extremo que vem ganhando popularidade nas redes sociais desde o final da década de 2010. Deste modo, o artigo leva-nos para outros campos complementares à moda, tais como as próteses, maquiagem, vestuário de fabricação própria e manipulação digital de imagens. Em suma, este artigo revela-nos em que ponto a moda produz masculinidades e feminilidades normativas, mas também denota as formas como se opõe à noção de uma identidade fixa. No quinto artigo “Moda hippie & a prática “faça você mesmo”: a juventude “transada” da revista Pop (anos 1970)” apresentado por Maureen Schaefer França e Marinês Ribeiro dos Santos começamos com uma referência à *Pop*, a primeira revista dirigida especificamente para a juventude brasileira. Tendo como ponto de partida a revista, no artigo é estabelecida uma análise acerca das transformações comportamentais impulsionadas por alguns movimentos sociais. Desta forma, é analisado – sob uma perspetiva de género – o modo como a prática “faça você mesmo” atrelada à moda hippie na revista *Pop* ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos. Aqui encontramos outra das dimensões que carece que investigação: o corpo e a sua importância na moda, enquanto veículo de expressão, de contestação, de resistência e de afirmação. Também o corpo como comunicação (redes sociais) e campo de subjetividades.

O último artigo “The (global) cultural history of the fashion district Harajuku: Exotization, internationalization and DIY” de Jana Katzenberg designa uma reflexão em torno do significado do distrito Harajuku de Tóquio para a cena da moda, ou seja, estamos perante um artigo que interliga o espaço físico com a moda, mapeando as suas linhas de dupla influência, tendo como pano de fundo as práticas DIY, e os modos como estas permitem o desenvolvimento de culturas de moda *on* e *offline*.

Também compõe o dossiê a entrevista “Interlocações, trajetos e fluxos. Ana Salazar e a moda de autor em Portugal», que registra a conversa com a designer de moda Ana Salazar e a historiadora Cristina L. Duarte – referência para os estudos em moda naquele país com a organizadora do dossiê Paula Guerra e Henrique Grimaldi Figueredo, que trata da importância da estilista para a renovação da moda portuguesa a partir dos anos 1970 e em especial a partir do trânsito da designer entre Portugal e Londres.

Por fim, mas não menos importante, uma vez que o dossiê trata de culturas DIY digitais globais, cabe ressaltar a multiplicidade dos autores em termos geográficos, uma vez que os artigos aqui reunidos reúnem autores de diversas nacionalidades e tratam de temas relativos a diferentes países. Brasileiros são a maioria, mas há ainda colaborações de Portugal, da Alemanha e Espanha, abordando questões relativas à Inglaterra, Japão, Brasil e Portugal, ofertado assim, uma perspectiva múltipla e a partir de diferentes referenciais teóricos da proposta da temática do dossiê.

## Referências

ALARCÓN, Eduardo Villena; TORRES, María Jesús Fernández; RODRÍGUEZ, Carmen Cristófol. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. **Revista de Marketing Aplicado**, v.24, n.2, p.95-109, 2020.

ATAMAN, Jimil. Performing lifestyle politics: Exploring the slow fashion community on Instagram. **The 22<sup>nd</sup> Annual Conference of the Association of Internet Researchers**, 2021. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11857/10454> Acesso em 01 mar 2022.

BENNETT, Andy. Conceptualising the relationship between youth, music and DIY careers: A critical overview. **Cultural Sociology**, v.12, n.2, p.140-155, 2018.

BENNETT, Andy; GUERRA, Paula. Repensar a cultura DIY num contexto pós-industrial e global. **Revista Todas as Artes**. Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, v.4, n.2, p.13-27, 2021.

CARTLEDGE, Frank. Distress to Impress? Local Punk Fashion and Commodity Exchange. In.: Roger, Sabin (Ed.). **Punk rock: So what? The Cultural Legacy of Punk**. p. 143–154. London: Routledge, 1999.

CERVELLON, Marie-Cécile; HJERTH, Helena; RICARD, Sandrine; CAREY, Lindsey. **Green in fashion?** An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. 2010. Disponível em: <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/green-in-fashion-an-exploratory-study-of-national-differences-in-> Acesso em 01 mar 2022.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** as artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEUTSCHEN, Julia; MOLL, Gloria. **Clother Make the (Wo)man:** a Qualitative Study on the Construction and Expression of a Gender Identity through Second-Hand Clothing. Lund University, School of Economics and Management, 2021.

FILIPPELLO, Roberto. Fashion Statements in a Site of Conflict. **Fashion Theory**, p. 1-32, 2022. DOI: 10.1080/1362704X.2021.2000811

GILL, Rosalind. Post-Postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 4, p. 610–630, 2016.

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, 2017.

\_\_\_\_\_. Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. **dObras**. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), V. 12, n.º 26 (2019), pp. 124-149, 2019.

\_\_\_\_\_. Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal. **Cultural Sociology**, v.12, n.2, p.241-259, 2018.

\_\_\_\_\_. So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil. **Cultural Trends**, v.30, n.2, p.122-138, 2021.

GUERRA, Paula; BENNETT, Andy. Never Mind the Pistols? The Legacy and Authenticity of the Sex Pistols in Portugal. **Popular Music and Society**, 38(4), pp. 500-521, 2015.

JOERGENS, Catrin. Ethical Fashion: Myth or Future Trend? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 10, n. 3, p.360–371, 2006.

KONG, Hyun Min; WITMAIER, Alexander; KO, Eunju. **Sustainability and social media communication:** How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, v.131, p.640-652, 2021.

LEE, Stacy H.N.; CHOW, Pui-Sze. Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.52, p.1-9, 2020.

MCNEILL, Lisa; VENTER, Brittany. Identity, Self-Concept and Young Women's Engagement with Collaborative, Sustainable Fashion Consumption Models. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p.368-378, 2019.

MCROBBIE, Angela. Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption. **Feminist Review**, v. 55, n. 1, p. 73-89, 1997.

\_\_\_\_\_. **British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?**. London/New York, Routledge, 1998.

\_\_\_\_\_. Shut up and Dance: Youth culture and changing modes of femininity. **Cultural Studies**, v. 7, n. 3, p. 406-426, 1993.

\_\_\_\_\_. **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**. London: Sage, 2009.

MOISANDER, Johana; PESONEN, Sinikka. Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p.329-342, 2002.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. Addressing Sustainability and Consumption. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.1, p.76-92, 2005.

TITTON, Monica. Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest. **Fashion Theory**, v. 23, n. 6, p. 747-756, 2019.