CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROFESSORA FLOR MARLENE

MOVIMENTO ALTERNATIVO DO VESTUÁRIO – O CONSUMO EM BRECHÓS E EVENTOS RELACIONADOS

Clarissa de Oliveira Santiago
RA: 20754861

Brasília/DF, junho de 2013

Clarissa de Oliveira Santiago

MOVIMENTO ALTERNATIVO DO VESTUÁRIO

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social do Uniceub.

Orientadora: Doutora Flor Marlene E. Lopes

Brasília/DF, junho de 2013

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROFESSORA FLOR MARLENE

Banca examinadora:

_____

Profa. Doutora Flor Marlene
Orientadora

_____

Examinador

_____

Examinadora

Brasília/DF, junho de 2013

Jovens pensadores.
Claudionice e Paulo Santiago, pais exemplares e amáveis.
Carina e Paulo Augusto, irmãos adoráveis.
Bruno, meu amado noivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me fazer perseverar e concluir mais uma etapa fundamental em minha vida.

A minha amada e abençoada família que sempre me apoiou em todas minhas decisões e sonhos.

A meu noivo e companheiro, Bruno, por seu amor, sua dedicação e paciência.

A todos os amigos que fizeram parte de forma direta ou indireta desse trabalho, proporcionando um conteúdo vivo e bem relacionado, em especial, Cinara Cordeiro, Fernanda Pires, Ronélia Souza, Débora Xavier e Bruno Daoura.

À professora Flor Marlene pelo seu vasto conhecimento intelectual e sua jovialidade.

É preciso provocar sistematicamente confusão. Isso promove a criatividade. Tudo aquilo que é contraditório gera vida.
Salvador Dali

RESUMO

O presente trabalho visa a demonstrar como o consumidor de vestimentas de segunda mão formou um novo significado de valor em um mercado poderoso e sustentável. Demonstra como esse público vem crescendo e diversificando cada vez mais sua forma de consumo através de brechós, movimentos alternativos e lojas virtuais. Relata os principais fatores que impedem o crescimento desse consumo e analisa como *It girls* e ícones da moda têm divulgado, sem patrocínio, seu *life style*, cheio de personalidade e com baixo custo, garimpado em brechós por todo o mundo; apresentando resultados de como foram agregados novos valores ao simples fato de consumir peças *vintage* ou simplesmente usadas.

Palavras-chaves: brechó; roupas; movimento alternativo; reciclagem; consumo.

ABSTRACT

The purpose of this academic work is to present how the thrift clothes consumer has created a new value in the fashion market, a powerful and sustainable value. It presents the growth of this market share and how it is becoming more diversified as vintage shops, alternative movements and virtual shops arise. This work also lists the main obstacles preventing the growth of this specific market consumption and analyses how It girls and fashion icons have been publicizing, without sponsorship, its life style, full of personality and low cost, by scavaging thrift shops all over the world; presenting results of how new values were aggregated to the simple act of consuming vintage or used pieces of clothing.

Key words: thrift shop; clothing; alternative movement; recycling; consumer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1 VALORES SOCIAIS 14
1.1 Super valorização do consumo: o luxo 15
2 VALOR CULTURAL DA MODA 20
3 CULTURA DO BRECHÓ 22
3.1 Significados culturais do vestuário alternativo 22
3.2 Cultura do brechó em Brasília 26
3.3 Cultura INDIE 29
4 BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO 34
4.1 Dependências atuais 38
4.2 Dominação da comunicação e a cultura 40
4.3 Mudanças culturais em Brasília 43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 47
6 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES 48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49
ANEXOS 52

INTRODUÇÃO

Os estudos relacionados à indumentária dificilmente mostram pesquisas concretas sobre a reutilização de roupas durante toda a história. No presente século, a velocidade da informação e a produção desenfreada de diversos produtos têm levado a sociedade ao consumismo desenfreado e ao desperdício. Entretanto, por intermédio dos meios de comunicação, isso tem sido notado, surgindo, nesse ínterim, pessoas de atitude, que são, superficialmente e sem parâmetros sociológico, identificadas como influenciadoras de consumo sustentável.

Assim, o consumo de vestimentas de segunda mão, que faz parte desse rol de consumo sustentável, tem se tornado uma nova tendência, destacando-se no mercado atual.

O presente trabalho aborda o novo consumo de vestimentas consideradas de segunda mão. Não é novidade vender roupas e objetos usados, mas a forma que se tem relacionado novos valores a esse consumo como: reciclagem, sustentabilidade e identidade, tem chamado a atenção, sendo considerada como algo moderno e contemporâneo.

Não precisa ser um estudante de moda para notar que ela é cíclica. Peças chaves da indumentária de várias décadas do século XX são reprisadas ano após ano. Salvos estes as jaquetas de couro de James Dean, década de 1940, hoje um ícone indispensável no guarda-roupa de homens e mulheres, a famosa calça boca de sino, década de 1960, retorna com uma releitura feminina e com um novo nome, a calça *flare*. As cinturas marcadas com cintos durante a Segunda Guerra Mundial atualmente têm livre acesso na composição feminina. Os coletes *hippies* hodierno dão um ar despretensioso ao *look* de ambos os sexos. Os vestidos românticos, mesmo em criações contemporâneas, fazem alusão ao *vintage*, no entanto, marca uma geração que quer ter liberdade para ser o que “der na telha”.

Um termo da moda hoje banalizado sugere um tipo de consumo que comanda o no atual século, o famoso *prêt-à-porter*. Um termo em francês que traduzido ao pé da letra quer dizer “pronto para usar”. Esse tipo de consumo tornou-se forte no período pós-guerra, intensificando a industrialização massificada de roupas, ou seja, produção em larga escala, com qualidade e variedade, derrubando

assim o meio mais popular de consumo até aquele momento, os de alta-costura e de costura sob medida.

Essa maneira de consumo e produção em larga escala se mantém hodiernamente. Em contrapartida, essa massificação trouxe novos problemas de identidade para a classe minoritária da população mundial, a classe dos trópicos sociais, fazendo com que novas formas de identificação social e econômicas fossem criadas e, consequentemente, novas formas de consumo para a separação eterna da classe de alto poder aquisitivo.

O luxo não perdeu sua força. Ele se renova a cada ano, a cada década, a cada século, alimentando o consumo inconsciente de produtos com benefícios que superam a Pirâmide de Necessidades de Maslow. O luxo alimenta o preconceito, divide a sociedade por meio do consumo separatista do “valor material”.

Este trabalho visa a mostrar como esse consumo instiga, até hoje, a sociedade a ir por um caminho de valores sociais um tanto perigoso, o da supervalorização do ser pelos seus bens e não pelos seus princípios, valores e condutas de caráter. Visa a demonstrar também como o luxo nada mais é que a corrida dos sujeitos pelo conforto social, alimentando a negatividade de toda forma de consumo alternativo e que desconforto seria o indivíduo perceber que se contribui para o conforto próprio e, consequentemente, para o desconforto do resto de toda sua espécie.

O ter fala mais do que o ser e, até mesmo, do que o fazer pelo próximo. Valoriza-se mais quem alcançou o sucesso do ápice do consumo em detrimento de quem alcançou a consciência coletiva de beneficiar o maior número de seres com atitudes morais, tanto de conduta, quanto de consumo.

Em diferentes décadas pessoas jovens e influentes, por meio de suas vestimentas, música, arte e cultura, externavam seus pensamentos, seus desejos, suas aspirações para o futuro como porta voz de toda uma sociedade. E, nos dias de hoje, isso ainda não mudou, os jovens levantam suas bandeiras e defendem-nas mediante a disponibilidade dos meios de comunicação e da vitoriosa liberdade de expressão. O jovem “livre” da geração do novo milênio tem uma diversidade de meios, principalmente dos virtuais, para expor suas indagações. Desse modo, a informação chega a uma velocidade nunca antes vista. A política de conscientização

se torna obrigatória. O jovem do século XXI tem de se posicionar e expressar-se de alguma forma.

A idealização do ser humano parte de diversos pontos de vista; assim, os grupos se fundiram e alguns ideais também. Citam-se como parte dos principais a ética e seus valores, a primazia pelo bem coletivo, o bem de um planeta inteiro em toda sua totalidade. Séculos de busca pela massificação do consumo e, finalmente, um *insite* de consciência, ainda que irrisório, afirma que a sociedade está caminhando para um lugar não tão bom, a destruição de todo o *habitat*, de toda fonte de subsistência, fontes de águas, de energias, o solo, a camada de ozônio, os alimentos naturais, o ar, a matéria prima, a fauna, a flora, e de tudo que era perfeito.

Essa situação tem colocado em alerta representantes políticos de todo o mundo, pois, em um problema de tamanha dimensão como esse, que atinge toda a população mundial, é preciso que todo ser humano, independente de posições culturais, políticas ou religiosas, se preocupe e entre em ação.

Desse modo, observa-se, em toda forma de consumo, intervenção de nova solução do consumo consciente, destacando-se a reciclagem, como exemplo, inserida nos diversos tipos de consumo. Móveis, objetos de decoração, utilitários e até projetos de casas inteiras, reutilizados com produtos inovadores para reduzir os gastos de água, energia e também reduzir a produção de lixo e de resíduos nocivos ao meio ambiente.

Nota-se também a chegada dessa intervenção, ainda em pequenas proporções, na área de consumo de vestimentas. Dessa forma, como objetivo geral este trabalho pretende analisar de forma integrada como essa preocupação atingiu os jovens consumidores de moda e agregou valores a esse tipo de consumo que era extremamente mal visto pela sociedade convencional, o consumo de vestimentas de segunda mão nos famosos brechós e movimentos alternativos.

O objetivo específico é apresentar, ao público de consumidores de moda, as vantagens coletivas e individuais de se consumir roupa usada como forma de reciclagem, demonstrando os novos valores agregados a esse consumo bem como conscientizar a população dos benefícios reais de se consumir roupas de segunda mão. Visa também a analisar as causas sociais e de comportamentos que ainda impedem a população brasileira de se desprender do preconceito com a reutilização

de roupas, buscando uma explicação sociológica e filosófica para tal resistência. O estudo analisa de forma crítica o tipo de consumo mais extremo a este, o luxo, que é um alimento de aspiração coletiva ao supérfluo. Pontua-se a elite social que, consciente do processo de dependência mental, domina a educação e a informação passada aos meios de comunicação, monopolizando-a. Demonstrando o prejuízo social pela falta de informação dos benefícios de novos consumos como o de vestimentas de segunda mão.

Por meio de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo, este trabalho tem a pretensão de apresentar uma possível solução para o problema-chave: “Porque um conceito com tantos benefícios como a comercialização e reutilização de vestimentas é ainda tratado de forma pejorativa no Brasil?”.

1 VALORES SOCIAIS

Entender a essência dos valores se faz necessário para a compreensão de quais são as aspirações do ser humano com relação a seu comportamento de consumo. De acordo com as definições de valores, podem-se analisar quais as limitações pessoais de compreensão do sujeito em relação a atitudes beneficiárias em sua vida social e cultural.

O filósofo alemão Johannes Hessen (2001), em sua obra *Filosofia dos Valores*, afirma que os valores são classificados em dois pontos de vista, o formal e o material. Do ponto de vista o formal, os valores seguem classificados em positivos e negativos, valores pessoais e reais ou, mais precisamente, valores das pessoas e valores das coisas, valores autônomos ou, mais específicos, valores em si mesmo. Dessa classificação, tem-se uma subdivisão de dois grupos, valores sensíveis, valores “hedônicos”, que se relacionam com o agradável ou o prazer, valores vitais; e valores de utilidade. E, por último, têm-se os valores espirituais, que se separam dos sensíveis por sua imaterialidade, são os valores lógicos, éticos e religiosos.

Diante do exposto, faz-se necessário aprofundar algumas classificações que serão fundamentais no decorrer de todo raciocínio relacionado ao tema. Observa-se que será mantida a profundidade apenas no primeiro grupo de valores, o formal, e não o material, pois aquele compreende de forma mais subjetiva e filosófica a relação das pessoas com o consumo de roupas de segunda mão.

Johannes (2001) sustenta que o valor positivo contrapõe-se ao negativo, chamando este de “desvalor”, ou seja, pode-se afirmar que o valor negativo seria ausência de valores. O valor da pessoa só pode pertencer ao próprio indivíduo, como os valores éticos por exemplo. Os valores das coisas são ditos como os “bens”, que aderem a coisas impessoais ditas como valiosas. O valor em si mesmo independe de todos os outros, são valores independentes.

Todos os valores são referidos a um sujeito humano, e, este, por sua vez, constituído de sensibilidade e de espírito, ou seja, como um simples ser da natureza e como um ser espiritual. Os valores sensíveis de prazer e satisfação inclui o objeto

de estudo do presente trabalho, a vestimenta. A ética do hedonismo que conhece apenas esse prazer será abordada no próximo item.

Os valores vitais são os portadores de vida, no sentido naturalista da palavra. Aqui, entra o valor vital como a força e a saúde. Nietzsche (1944) reputou esse valor como o mais elevado na sua escala axiológica. Os valores de utilidade são referentes a tudo aquilo que serve para a satisfação das necessidades humanas, como comida, habitação e vestuário.

Entre os valores espirituais, têm-se os valores lógicos, desses têm-se a função do conhecimento (o saber, a posse da verdade) e o conteúdo do conhecimento. Como desvalor lógico a este esta a ignorância, o erro, a falta de interesse pela verdade, ou seja, o conceito de verdadeiro-falso.

Para valores éticos, têm-se as seguintes características: apenas pessoas, não coisas, podem portar valores morais. Aderem apenas suportes reais e tem caráter de exigências, como um categórico “tu deves fazer”; dirigem-se ao homem em geral e são valores totalitários.

Valores estéticos inclui o conceito de belo, e valores religiosos não são considerados um “deve ser”, mas valores de um “ser”. Nisso, de maneira muito íntima, aproximam-se dos valores estéticos, afastando-se dos valores éticos.

A sociologia reconhece valores como fatos sociais. Max Weber (2006) consolidou que os valores podem surgir no campo de análise como um fundamental estatuto na explicação da coerência das sociedades, ou das mudanças sociais, ou podem surgir como “fenômenos reflexos” das infraestruturas da sociedade. Isso explica o fenômeno de agregar valores positivos em vários âmbitos da base formal de valores sociológicos, seja essenciais ou espirituais, ao consumo no presente século de roupas de segunda mão.

1.1 Super valorização do consumo: o luxo

Jean Castarède (2005, p.10) apresenta o segredo dos produtos mais desejados do mundo e explica de forma dinâmica o que é o luxo. Ele demonstra um saber universalista, mas muitas afirmativas poderiam ser matizadas no contexto

geral das Ciências Humanas, como: “A escolha de um objeto de luxo nunca é indiferente. Ela indica uma personalidade e nos transforma em seres refinados”. Essa afirmação coloca o ser refinado como sujeito, indicando uma personalidade exclusiva do consumidor de luxo. Casterède afirma ainda que uma sociedade, ao se colocar no nível de não apenas necessidades, mas de aspirações, demonstra progresso. Afirmando que esse desejo aspiracional ajuda o homem a transcender-

-se. Questiona ainda se essa não seria a causa do viver e do sobreviver. A questão é “o quê” se aspira. Na atual sociedade de consumo, parece que os gostos, as “aspirações” e as vontades se tornaram padronizadas. O sistema econômico capitalista utiliza-se de todos os meios para ativar a economia, por esse motivo a fábrica de “criar desejos” está ligada a todo vapor.

O luxo remete à noção de excesso, de supérfluo ou de não necessário. No século XVIII, novos estilos de vida se tornaram possíveis, pois circulavam com maior agilidade e as mudanças se tornavam mais visíveis. A entrada de uma revolução de consumo expandiu o confronto do “novo” com o “velho” segunto Mckrendrick, Brewer e Plumb (1982). Castarède afirma que, para compreender o luxo é necessário entender as relações sociais que atravessam as relações do indivíduo com os objetos e observar como, muitas vezes, os valores dados a eles ultrapassam valores dados a uma vida humana. Essa afirmação permite analisar a que ponto os valores vitais foram reduzidos ao valor de utilidade. Valores sensíveis de “hedonismo” superam o valor incomparável da vida na cadeia axiológica, segundo Nietzsche. Fernand Braudel (1995) afirma que, em termos de *habitat,* os materiais se sucedem no tempo, marcando assim a linha dos progressos: quando um produto como a madeira se torna escassa, torna-se um produto de luxo. Contrapondo-se, Enzesberger afirma que “o luxo do futuro diz adeus ao excesso e aspira ao necessário, e dele só há que temer que esteja à disposição de muito poucos”. Essa afirmativa demonstra que o futuro já chegou e o inconsciente ato de consumir “sonhos” ou “desejos” individuais deve se reverter ao consciente ato de consumir “valores positivos e formais”, agregados a produtos sustentáveis e bem apresentáveis.

Para os puristas, o luxo é uma iniciativa patrimonial, uma boa aquisição que está no nível de consumo. Para o *marketing*, o luxo pode ser tudo o que está menos quantificável e mais intuitivo. Daí, sua especificidade nas práticas de vendas,

organização, gestão e recrutamento. Parece ser luxuoso tudo o que é raro, tudo o que é incomum ou usual. Essa raridade constitui um fenômeno subjetivo que é o diferencial de preço. O que, ao se aplicar ao futuro, o luxo serão os bens naturais, tais como água e ar puro.

A insatisfação do homem o leva à aspiração de uma meta inalcançável, que consequentemente o leva a evoluir. O luxo é para quem o consome uma forma de superação e um estímulo a obter mais ou tornar-se melhor. Nesse caso, a roupa não tem apenas a função de cobrir a nudez ou proteger do frio, ela vira adorno e ao mesmo tempo são criados acessórios. Ela está relacionado a novas pulsões, sejam boas sejam ruins. A principal regra é assumi-las ou sublimá-las. O luxo autêntico enfatiza mais o ser do que o ter.

O luxo também pode marcar uma individualidade, o não querer ser como os outros, distanciar-se da maioria. Tornando-se assim atributo da posição social, marca de poder. Atualmente, quem realiza festas luxuosas atende a essa motivação. Pode ser considerado o privilégio da superioridade, mas que vem acompanhado de valores extremamente individualistas, hedonistas, superficiais e egocêntricos. No entanto, marca o trópico dos desejos criados pelo próprio ser humano, cegando com seus brilhantes diamantes a maioria dos problemas sociais.

O luxo cria uma nova característica, a de não excluir outros valores a produtos populares, como por exemplo, a Coca-Cola e o vinho coabitam em harmonia o mesmo ambiente que o *jeans* e o traje formal, afirma Castarède (2005). Com isso pode-se afirmar que os valores agregados aos produtos reutilizáveis não são reduzidos, como as roupas de brechó. Rousseau, em *Discurso sobre as Ciências e as Artes* (1750), aborda o luxo de um ponto de vista estético. Mostra que o luxo é contrário às exigências da natureza, mais antônimo da sobriedade do que da virtude. As escolas filosóficas gregas condenavam o luxo como manifestação por meio da qual o homem se arroga de bens desnecessários. Sinônimo do descomedimento, o luxo só poderia ser criticado por esses filósofos, cujo objetivo era estabelecer a ordem e a moderação.

A organização do luxo não tolera o mais ou menos. O luxo é estimulado pelo risco e só pode ser enaltecido, ele se defronta com a perfeição e com a utilização mais racional de seus meios. O ser humano, segundo Castarède (2005, p.37), retoma sua vocação de *homo faber,* que fabrica para melhor dominar o universo, ou

de *homo sapiens* que sabe o que aprecia. Esse autor afirma que “O desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades correspondem a nossa vida fisiológica”. O ato da compra obedece a essa mesma regra sempre: proporcionar-se ou proporcionar prazer.

No luxo, a moda não é mais um simples capricho, é a busca contínua do dispendioso e do supérfluo, fazendo assim com que a roupa ganhe uma função discriminatória para afirmar o papel social que o homem e a mulher querem desempenhar. A vontade de diferenciar-se está ao lado da vontade de impor-se. A moda tem estreita relação com as grandes correntes intelectuais e artísticas que a atravessam. (CASTARÈDE, 2005, p.56)

Em 1960, a renovação que marcou essa década exigiu moda mais acessível aos jovens, coincidindo com o estilo *prêt-à-porter*, a roupa produzida em escala industrial, embora seguindo as mesmas tendências da alta-costura. A partir desse momento, o imperativo do luxo ao sonho de consumo passa a ser revisto. Em uma sociedade pós-guerra, onde todos seus ideais foram repensados, principalmente o desejo de uma multiplicidade de escolhas, a necessidade de um ideal coletivo que beneficiasse o maior número de pessoas possíveis se instala, buscando equilíbrio. (CASTARÉDE, 2005, p.64).

Atualmente, pode-se afirmar que a multiplicidade chegou ao ápice, tem-se o poder de decisão para comprar, e o consumidor já conquistou a lei a seu favor. O luxo pode não ser mais tão “bem visto” pela maioria e pode até mesmo estar condenado, já que se tem acesso a necessidades humanitárias, expostas em redes sociais, como, a compaixão pelo próximo. Será mesmo que isso não influencia no nosso poder de compra?

Visto a exposição de acusações ao luxo, seria possível imaginar o ser humano sem essa ferramenta de lustrar o ego? A resposta é não. Mas existe um meio de adquirir peças de luxo com valores perfeitos agregados. A estudante Paula Lopes Kruger, mestre pela Faculdade de Tecnologia SENAC/RS apresentou uma etnografia realizada em um brechó de luxo no Rio de Janeiro. Ela conta que o público se tornou circular, visto que as fornecedoras, todas de classe média alta, forneciam produtos que não utilizavam mais, devido à moda ter se relançado e por terem comprado essas peças no mercado de luxo com um alto valor de

investimento. Elas preferiam vender em consignação no brechó (onde metade do valor estabelecido fica para a loja e a outra metade para o fornecedor) ao invés de doar. Cada vez que entregavam suas peças, viam “novas” coisas de outras ricas fornecedoras e acabavam consumindo roupas e peças de segunda mão com o dinheiro que conseguiram vendendo a peça “velha”. Repare que as duas peças eram usadas. O preconceito com o ambiente parte dessa classe social, mas Paula mostrou uma quebra nesse pensamento a partir do momento em que se começa a frequentar o lugar para fornecer. Afinal, o valor de prazer, satisfação e individualismo associado à compra de peças de luxo reduz quando a peça já é usada? Paula mostrou que não e, ainda, agregam-se a novos valores como o preço mais baixo, a variedade, a qualidade e os valores não são apenas autônomos, mas sociais.

2 VALOR CULTURAL DA MODA

Grupos separados por grandes distâncias e grupos heterogêneos que convivem em uma mesma área geográfica estão interligados por importantes mídias como a *internet*. Assim, observa-se a troca de referências e produtos entre diversas culturas, portanto, pode-se afirmar que esta é a era do multiculturalismo. Mesmo em um mundo tão globalizado, ainda se faz necessário analisar como um conjunto de partes, afirma a professora Carmem Lúcia de Oliveira Marinho da Faculdade SENAC de Pernambuco (2005). Essas partes possuem suas particularidades e necessitam ser estudadas em sua potência e fragilidade pela indústria da moda para obter o maior sucesso de aproveitamento de vendas e aceitação do público local.

Em qualquer cultura, os elementos do vestuário são importantes integrantes expressivos que precisam estar embasados em pesquisas antropológicas para o mercado de consumo. A necessidade da compreensão da cultura do público é inseparável do produto. A moda de um determinado grupo social é reflexo de suas experiências e seus relacionamentos em determinado tempo e espaço.

Marinho (2005) afirma que as vestimentas são parte integrante de qualquer organismo social, não sendo possível existir uma cultura sem uma organização, ou seja, uma sociedade composta de grupos de indivíduos em constante transformação. Em toda história da civilização, as vestimentas e os adornos foram características plenas de identificação dos grupos. Tais características simbolizaram e expressaram os ideias culturais, a alma, os mitos e as tradições de cada grupo. Marinho (2005) conclui que o visual se tornou código cultural e de pertencimento.

A partir da segunda metade da Idade Média, quando a troca de informações se tornou um pouco mais fácil, um único visual passou a “imperar” no ocidente por períodos determinados, surgindo então o fenômeno moda. Isso não aconteceu em culturas tradicionais e fechadas, essas se mantiveram intactas.

Hodiernamente, independente de onde nasça a moda, observa-se uma cultura global. Ou seja, o reflexo do mundo globalizado possui uma linguagem estética assimilada por todas as pessoas ligadas às grandes mídias, principalmente

à *internet*. Mesmo assim, as roupas ainda são elementos fundamentais na distinção e na identificação de grupos sociais e culturais de um povo.

As culturas de pequenos grupos podem influenciar um mundo inteiro, como exemplos a moda *Grunge* que fez a camisa de flanela xadrez atravessar décadas e continentes, e a moda *Hippie* que massificou a bata indiana. Peças que viraram símbolos de referência históricos e entraram no ciclo da moda contemporânea novamente.

Apesar de se ter um histórico de influência direta no Brasil, hoje, observa-se que essa influência não se da de forma mais submissa, atualmente parecem incorporar ideias de maneira assimilada com seu clima e gostos particulares.

A cultura está em constante movimento, ela não é estática. A moda acompanha essa evolução de forma simultânea, esta ligada ao primeiro passo da mudança de diversas culturas. A indústria da moda se propõe a estar na vanguarda dos acontecimentos, afirma Marinho (2005). Seus estudos prospectam o futuro. A moda é como um termômetro sociocultural, já que é a mudança que parece ser mais aceita pelo ser humano, mais fácil do que hábitos de consumo relacionados a outros setores como de alimentação, decoração e comportamento. (MARINHO, 2005).

3 CULTURA DO BRECHÓ

3.1 Significados culturais do vestuário alternativo

Paula Lopes Kruger (2011) compreende, por meio da etnografia realizada em um brechó de luxo no Rio de Janeiro, novos significados culturais às roupas de segunda mão. Para entender esse mercado de roupas usadas, precisa-se compreender sua influente cultura.

Essa opção de consumo tem se apresentado atualmente como algo moderno, um fenômeno que mostra que o antigo está na moda. Diante desse fator, entende-se quais os significados ou valores que essas roupas podem ter para a classe alta, consumidora de luxo.

Sousa (2009) afirma que esse tipo de consumo sempre atraiu um público mais descolado, alternativo, excêntrico com relação ao vestuário. Sousa (2009) comenta que esses lugares são frequentados por atores, dançarinos, músicos, figurinistas, modelos, diretores de teatro e estilistas que exercem sua criatividade sem medo, pois as roupas proporcionam um *look* descontraído e contemporâneo.

O fenômeno das roupas de segunda mão, mantém relação com a caridade e com segmentos mais pobres da população (HANSEN, 2000). Prova disso são alguns dos brechós mais famosos do mundo estarem localizados no Brooklyn, bairro popular da cidade de Nova York, Estados Unidos. Em vários guias turísticos de todo o mundo, esses brechós em Nova York estão relacionados como pontos de compras obrigatórios.

Segundo Hansen (2000), os significados culturais desse movimento de consumo sofrem variâncias de acordo com acontecimentos socioculturais e econômicos das diferentes épocas. Para Kruger (2011), esse movimento de consumo possui uma grande força cultural, no entanto, atualmente, vem se “despindo” do caráter social, “vestindo-se” de novos significados diferentes daqueles de sua origem.

Levy (1959) *apud* McCracken, (1987) afirma que “as coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais além de suas funções” . Referente à relação entre as pessoas e seus bens de consumo, entende-se que não possuem apenas características funcionais e comerciais, mas que estes são capazes de comunicar significados culturais.

Para McCracken (1987), os significados encontrados no mundo e nos bens constituem o contexto cultural de consumo, ou seja, esse autor enxerga o mundo dos bens como uma construção cultural. O consumo dos bens deve ser entendido a partir de uma perspectiva cultural, afirma Douglas e Isherwood (2006).

Para Tharp e Scott (1990), “qualquer objeto pode ter significados em algumas, se não em todas, dimensões e que podem variar de pessoa para pessoa, de cultura para cultura e entre diferentes períodos de tempo”. (THARP; SCOTT, 1990, p.52).

Fournier (1991) desenvolve categorias de classificação dos objetos em relação a seus significados. Essas categorias são: utilidade, ação (relacionados a experiências e emoções), apreciação, transição (proporcionam sensação de conforto em tempos de mudança), infância (objetos da infância), potencializadores de rituais (usados apenas para rituais religiosos), identidade pessoal (expressam identidade pessoal, revelando valores individuais) e posição e papel (revelam *status* e papel social).

Figura 1 – Brechó em Nova York. (www.pinterest.com)

Em observação e análise, Kruger (2011) apresenta a definição do espaço de comercialização de roupas usadas com uma característica única, ter “cara de brechó”. Assim, define “cara de brechó” como: ter muita coisa acumulada em um mesmo espaço, ser ao mesmo tempo desarrumado e arrumado, não existir uma organização perfeccionista, ser aconchegante e ao mesmo tempo sufocante e, principalmente, despertar o desejo do consumidor de revirar as coisas ali espalhadas. A autora comenta que grande parte das consumidoras desempenham ambos os papéis, de consumidoras e fornecedoras. Além de observar que antes de se tornarem consumidoras se tornam fornecedoras e apresenta uma problemática, o preconceito referente aos brechós. Esse preconceito se expressa através dos desvalores e significados que essas pessoas atribuem as roupas usadas, como: coisas antigas (“velharias”), mal cuidadas e com defeitos. No entanto, vencida essa primeira barreira, que se dá apenas às acompanhantes das fornecedoras de “primeira viagem”, quando começam a consumir , são atribuídos novos significados às roupas usadas.

Esses significados são observados por Kruger (2011) da seguinte forma:

- Desejo de exclusividade: diferenciação perante a massa.
- Qualidade: bom estado em que se encontram os bens de consumo.
- Reciclagem: relaciona-se com o reaproveitamento desses bens, dando oportunidade a outras pessoas de utilizá-los.
- Transcendência: ser um bem que vai durar para além da vida de seu primeiro dono, tornando-se algo imortal.
- Compra inteligente: forma inteligente de adquirir um padrão de vida desejado, adquirindo roupas de luxo por um preço popular. Sendo assim, uma renovação econômica.
- Moda: comprar em brechó está na moda, ou seja, tornou-se um hábito de consumo da modernidade.
- Novo: os bens possuem aparência de novos e o conceito de ser novo é relativo ao consumidor que o esteja usando pela primeira vez, embora outro já o tenha usado.

Kruger (2011) conclui que mesmo tendo tanta significância cultural, os brechós e os movimentos alternativos relacionados ainda não fazem parte do ciclo “oficial” da moda. Ela apresenta um questionamento a posição do autor McCracken

(1986) que mostra em sua teoria que os significados atribuídos aos bens de consumo não se modificam. Define que as pessoas só passam a frequentar esses ambientes quando modificam sua percepção atribuindo novos e diferentes valores a esses bens.

3.2 Cultura do Brechó em Brasília

A maioria das pessoas deste século possui uma quantidade de roupas no armário sem utilidade, muitas não servem mais, estão fora de moda ou simplesmente não condizem mais com seu estilo. Isso ocorre devido ao consumo inconsciente que é impulsionado pelo capitalismo na maior parte da sociedade contemporânea. As motivações para se desfazer dessas peças e encontrar um novo dono são inúmeras como: solidariedade, renovar o guarda-roupa, ganhar dinheiro, reciclar, despertar as pessoas para o consumo consciente, diferenciar-se no meio da multidão, transformar a prática em negócio, exercitar a alma com o desapego ou por ser divertido, tornar esse mercado um *hobby*. Não há dúvida que só existem motivos altruístas para que esse mercado de consumo inteligente continue prosperando.

São inúmeras e variáveis alternativas para comercializar o desapego. Atualmente, pode-se dividi-los nas seguintes categorias: profissionais que vendem coisas de terceiros, organizando *garages sales* e feiras alternativas. Negociação com brechós fixos e venda pela *internet*.

Em matéria para o jornal Correio Brasiliense, as escritoras Flávia Duarte e Carolina Samarano (2012) fizeram um panorama pela cidade e pelo Brasil e afirmaram “As brasileiras demoram um pouco a perder o preconceito com artigos de segunda mão, mas a prosperidade dessas lojas não nega: fazer ‘rolo’ se tornou uma ótima e divertida maneira de renovar o guarda-roupa”. Afirmam que o preconceito diminuiu. Contribuindo muito para expandir esse movimento de pró-reutilização, as celebridades como Julia Roberts, Alexa Chung, Irmãs Olsen, o modelo Agyness Deyn, Angelina Jolie, entre outras que apareceram em público assumindo estarem usando peças de segunda mão na composição de seus looks, referindo-se a essas peças como “achados”. Chegamos na “Era de saturação da massificação do estilo”, caçar a roupa ideal com criatividade se faz necessário. Julia Roberts em 2001 recebeu um Oscar trajando um Valentino de segunda mão.

Figura 2 – Julia Roberts usando um Valentino de Brechó, 2001. *Site*: www.pinterest.com

Figura 3 – Modelo Agyness Deyn com peças *Vintage. Site*: www.pinterest.com

Quem frequenta esses lugares não vai a busca de tendências pasteurizadas, o sucesso dos brechós está justamente no diferencial das peças vendidas. É possível criar produções únicas e sair da massificação promovida pelo *fast fashion*, afirma o estilista e professor de estilo do curso de Design de Moda da Fundação Arnaldo Alvares Penteado (FAAP) em matéria para o jornal Correio Brasiliense (2012). Ele define esse público “Quem compra em brechós tem estilo, gosta de moda e quer ter um diferencial”.

Na última década do Século XX, a moda que foi à passarela começou a estimular o passado. Em um século tão marcante por grandes acontecimentos históricos, as peças do vestuário ficaram eternizadas como o *jeans*, o *blazer*, camisa branca, etc. O estilo *vintage* se imortalizou. Hoje, não existem novas tendências, mas uma releitura do que passou em décadas anteriores. Ser exclusivo mesmo é usar uma peça autêntica do passado, algo único, que nem se produz mais. A professora de moda Walquíria Conversan, da Faculdade Santa Marcelina afirma que "Antes, os brechós eram considerados lugares de roupas velhas. Hoje, as pessoas sabem que podem resgatar moda lá".

Os brechós no Brasil ainda não são tão populares como no exterior, mas o número crescente desse mercado traduz a mudança de mentalidade das pessoas para esse consumo. O primeiro brechó famoso no Brasil foi de propriedade da cantora Maysa Monjardim, que bastante viajada e alternativa, trouxe a ideia da Europa em 1970. Vender roupas usadas dela e dos amigos era considerado uma excentricidade na época.

Figura 4 – Maysa Monjardim. *Site*: www.pinterest.com

A variedade de estabelecimentos contribuiu para o surgimento de uma variedade de estilos, os quais podem ser classificados em: brechós virtuais individuais (um único fornecedor, o próprio criador da página), brechós virtuais coletivos (os provedores do *site* intermediam o fornecimento de peças por meio de fotos), brechós físicos (com peças atuais, com fornecedores que desgostam com facilidade das suas roupas) e brechós com antiguidades (roupas de várias décadas e estilos), exemplo Lolla Lab, no Conic em Brasília; brechós que vendem de tudo

(roupas e objetos diversos), brechó infantil e masculino, este último ainda uma raridade.

O brechó ou o movimento de vender roupas de segunda mão podem ter objetivo solidário. Todo o dinheiro da venda das peças pode ser revestido para a caridade. No caso da Clichê Urban Wear, brechó em Taguatinga/DF, é feita uma triagem das peças, em que uma parte das roupas se vende para arrecadar verba para instituições de caridade e a outra parte é doada. A Universidade de Brasília (UnB) apoia vários movimentos como este com o Laboratório do Ambiente Construído, Inclusão e Sustentabilidade (Facis) dentro do Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS/UnB).

A venda na *internet* pode ser muito lucrativa, pois o custo é baixo e o público enorme. A plataforma geralmente é gratuita, como o Blogger e o Wordpress. As fotos das peças e o frete são por conta do fornecedor. Para manter as vendas e o aumento do número de consumidores virtuais, deve-se atualizar sempre a página com novidades.

As feiras de brechós ou movimentos alternativos se tornaram eventos culturais em Brasília, por se misturarem com a arte e a música, além de ser um espaço os para profissionais desse mercado, artesãos, criadores e artistas contemporâneos e para as pessoas que querem vender suas peças pessoais que têm sobrado no guarda-roupa.

3.3 Cultura INDIE

A busca e a análise por novos influenciadores de moda se tornou uma profissão importante, esse processo é denominado de *Coolhunting*. A globalização da informação levou o mundo a ter numerosas e infinitas possibilidades de influenciadores de moda e em todas as áreas sociais. Com a alta acessibilidade à *internet* e a força de expressão dessa mídia sem tornou quase impossível catalogar todos os influenciadores de tendências no mundo. *Coolhunting* é a profissão de quem busca esses influenciadores e cataloga suas manias e tendências lançadas informalmente, na *internet*, por meio dos *sites*, *blogs* e das redes sociais. Essa profissão analisa previamente o comportamento de consumo, visando a entender

quais os desejos futuro das pessoas. A roupa é parte da identidade do indivíduo, portanto, o querer ser e pertencer a um grupo social faz parte dessa análise. Qual o grupo em ascensão no presente século?

Como quase tudo começa com expressões artísticas como a música, ou deveria começar, com o estilo INDIE não seria diferente. Nas décadas de 1970 e 1980, começaram a surgir bandas embaladas pela liberdade de expressão, compondo assim um grupo que busca seu estilo próprio e único. Quando se fala de estilo próprio, refere-se à indumentária, esse grupo busca se vestir de maneira original, desleixada ou confortável, mesclando o *vintage* com o moderno. A escritora Anis Guillemot (2013) define esse grupo como:

> Mentalidade não-mainstream: Indie almas adoram exclusividade e não conformes com as crenças da maioria maciça. Eles valorizam o pensamento independente, contracultura, política progressista, uma apreciação da arte e indie-rock, criatividade e inteligência. Muitas vezes bem educada, que suas mentes intelectuais e atitude não judgmental significam seus pontos de vista são habitualmente multidimensionais, preferindo a roçar em torno do assunto, em vez da permanente suas razões com os olhos fechados." (GUILLEMOT, 2013).

Parece o grupo perfeito de consumidor de brechós pelo mundo inteiro. Por trás de um mercado em ascensão, tem-se um grupo em ascensão. INDIE não é o mesmo que Hipster, mas tem ligação. O INDIE existe por trás das artes e, principalmente, da música, apresentando uma ideologia cultural voltada à originalidade do ser, buscando o conforto do individualismo, embora tendo características marcantes como a mistura incomum de todos os estilos como *Rock*, *Grunge*, *Vintage*, *Hippie*, romântico, minimalista, sóbrio, *punk*, tradicional, intelectual, dentre outros. O fato de misturar os estilos ou variá-lo diariamente já o caracteriza INDIE, desde que tenha harmonia visual com as diferentes peças.

Na música, tem-se bandas como Grimes, Gotye, Bat for Lashes, Roisin Murphy, The XX, Marina and The Diamonds, Florence and the Machine, Oh Land e, a cada dia, surgem novas bandas sem pretensão de montar um álbum com apenas uma identidade musical, um estilo padrão como *Rock*, todos os estilos podem estar misturados, com instrumentos e base eletrônica variados, a voz não precisa ter um timbre tão agradável. Parece ser bagunçado, mas se torna harmonioso e dançante como o som do Rock Indie da banda Foster the People. Nada impede que eles agreguem ao seu repertório de música novas bandas desconhecidas pelo mundo, porém publicadas no universo da *internet* e, principalmente, músicos do passado

como Bob Dylan, Elvis Presley, David Bowie, Janis Joplin e muitos outros. Os músicos não pensam em usar brilho no palco, uma camiseta rasgada, com chapéu e óculos para proteger do sol quente dos festivais pelo mundo todo como o Lollapalooza e o Coachella, mostrar a despretensão de chamar a atenção, mas mostrar simplesmente o desleixo funcional como marca de uma identidade.

Os *hipsters* nada mais são do que a denominação do grupo que se veste com a identidade da cultura INDIE, copiando ícones marcantes do estilo como os óculos retrô Ray Ban, modelo Wayfare. O termo *hipster*, derivado do "hip" que significa um adjetivo em inglês usado, na década de 1940, para "descolado" ou "inovador" era designado aos jovens brancos que copiavam o estilo dos negros músicos de *jazz*, segundo o autor da agência 7 Graus do *site* www.significados.com.br. Como representantes de estilos, têm-se inúmeros influenciadores, mas serão relatados apenas alguns a seguir.

A modelo e apresentadora britânica Alexa Chung é ex-VJ da MTV, musa do ex estilista da CHANEL Karl Largerfeld, atualmente com 29 anos, é sempre muito fotografada nas primeiras filas de desfiles nas semanas de moda mais importantes do mundo, pelos *blogs* e revistas de estilo ela leva o título de *it girl,* ou seja, ela é uma influenciadora de tendência mundial. Muito alternativa e enquadrada no grupo INDIE, uma queridinha de estilo dos mais descolados. Vive nos tapetes vermelhos vestida de grifes, mas assume publicamente que são peças emprestadas pelas próprias marcas. O melhor dela é assumir que suas melhores peças, as que ela mais ama, foram peças garimpadas em brechós pelo mundo todo. Entre o fim de 2010 e o início de 2011, Alexa volta como apresentadora do programa *Thrift America. Thrift Shops* é o termo utilizado para lojas como brechós nos Estados Unidos. Nesse programa, Alexa vai à caça de tesouros em lojas de usados pelos Estados Unidos. Ela vive distribuindo dicas de compras em brechós em entrevistas.

Figuras 5 e 6 – Alexa Chung no tapete vermelho e com roupas de brechó.*Site*: www.pinterest.com

Figura 7 e 8 – Alexa Chung com roupas de brechó. *Site*: www.pinterest.com

Outras celebridades foram grandes influenciadoras do consumo de roupas usadas. Ainda que apresentadas com menor frequência surtiram grande repercussão na mídia como uma atitude despretensiosa com relação às tendências da moda, tem-se como exemplo Angelina Jolie, no tapete vermelho.

Figura 9 – Angelina Jolie com vestido Valentino de Brechó.
Site: www.pinterest.com

4 BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO

Pela análise da cultura da moda, pela super valorização do luxo, pelos benefícios da nova cultura brechó e por seu grupo consumidor, perceber-se que existem valores e significados controversos aos que a sociedade consumidora precisa, e valores necessários e vantajosos ainda não tão populares. Mas de onde vem à dificuldade de quebrar barreiras de preconceito como o de desvalores associados inicialmente às lojas de produtos usados? A resposta são as barreiras na comunicação. A pluralidade de informações, na *internet,* hoje, direciona a sociedade para a atualização canalizada do noticiário de interesse do indivíduo. A notícia ao alcance das mãos. Para o consumidor de roupas, acontece de forma diferente, o ser humano não busca apenas se vestir, ele busca uma identidade por meio da indumentária. Essa identidade vem associada a um "querer ser e pertencer" relacionado ao "quero ser como", geralmente onde o ser referência está. O ser referência são pessoas iconizadas pela massa consumidora de notícias na *internet* como blogueiras, personagens reais no i*nstagram* e nas redes sociais que fazem de suas páginas pessoais seu diário de moda, apresentando seus produtos preferidos de maneira aparentemente "informal".

Berger afirma:

> O cotidiano apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente. Entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência, a realidade da vida cotidiana. Percebemos a realidade da vida cotidiana como uma realidade ordenada; parecemos precisar dessa "ordem natural das coisas". (BERGER, Peter & LUCKMAN, Thomas. 1983, pp. 35-46).

Linguagem partilhada é a linguagem usada na vida cotidiana, justamente pelos indivíduos estarem sempre integrados e em comunicação com os outros, e é essa linguagem que faz os fatos adquirirem sentido. A afirmação "o homem urbano encontra nos meios de comunicação não só a possibilidade de participar da vida social a partir das informações obtidas na leitura como encontrar neles, também, um porta-voz de suas aspirações" (Márcia Coelho Flausino. 2001, p.104,) referente ao

impedimento ao homem de atuar de forma efetiva nas grandes decisões de ordem social.

É humanamente impossível conhecer tudo o que é conhecido por todos. Por isso potencializa-se a vida cotidiana e cria-se a necessidade de uma abertura para o mundo distante da vivência diária, ocupada pelos meios de comunicação de massa. Flausino afirma que “as notícias só podem ser compreendidas se houver uma compreensão das relações de forças – ideológicas, sociais, econômicas, etc. – que culminam na sua produção e veiculação”.

E enfatiza:

> As notícias são, principalmente, produtos de uma cultura , entendendo como cultura todo o produto da relação entre o homem e seu meio ambiente. Têm como funções admitidas tornar os fatos públicos, informar, esclarecer, explicar, educar, influenciar e vender (...) não cumpre estas funções sem, no entanto, falar a seu modo sobre o mundo, sua ideologia. Categoriza este mundo, ordenando-o, e o hierarquiza. (FLAUSINO, 2001, p.105,).

Apresentando-se, assim, aos internautas populares criadores de notícias cotidianas, como influenciadores de um novo grupo social. Sendo um potente canal de informação, venda e educação, no sentido de compreensão do tema sugerido. Márcia conclui então que:

> O jornalismo, que antes guardava uma aura romântica, hoje perde lugar para uma lógica que não é nem ideológica, política ou ética, mas mercadológica. A notícia hoje é produto de consumo. Os fatos, ao se tornarem notícia, são embelezados para atrair a atenção do público. O jornalismo iluminista foi barrado pela complexibilidade tecnológica da nossa era da reprodutibilidade, iniciada com a invenção do tipo móvel. O que no passado era uma missão, com toda sua carga ideológica, atualmente é prestação de serviços, cujo principal objetivo é fornecer o que o leitor deseja. (FLAUSINO, 2001, p.105).

Assim, observa-se que a notícia hoje se tornou produto, e o produto se tornou notícia. Observando alguns segmentos como os *blogs*, onde as pessoas publicam matérias de diversos assuntos na *internet*, um deles moda, é possível acompanhar o crescimento pessoal da blogueira Gala Gonzalès, espanhola, moradora de Londres, no ano de 2007, hoje com 28 anos, fez fama na *internet* pelo seu estilo pessoal e identidade. Gonzalès cresceu o número de seguidores , no entanto, não se pode deixar de observar os lugares que ela passou a frequentar e os

produtos que ela passou a consumir devido ao aumento de seguidores em seu *blog*. Antes, consumidora assídua, principalmente, de brechós londrinos, lojas de departamentos ou *fast fashion* como H&M e Zara e novos criadores locais. Hoje, tornou-se apresentadora de um programa no You Tube da Vogue e somente usa roupas de marcas patrocinadas pelas grandes grifes, resumindo, Gonzalès a formadora de opinião, que era influenciadora pela sua identidade, atualmente, é influenciadora dos dominadores da comunicação. Flausino explica:

> A atividade representacional é um trabalho da psique. O sujeito constrói, na sua relação com o seu ambiente, sua cultura um novo mundo de significados. As representações sociais são elementos mediadores das relações do homem e a sociedade, vão muito além do psiquismo individual, são fenômenos que emergem do psiquismo individual são fenômenos que emergem necessariamente ligados ao social, ou seja, o processo de construção das representações sociais está intimamente ligado à comunicação e as práticas sociais, ao diálogo, aos discursos rituais, aos padrões de trabalho e à produção, à arte, à suma cultura.(FLAUSINO. 2001, p.114).

Figuras de 10 a 15 – Imagens Gala Gonzalés ,2008, com roupas de brechó, pertencente ao grupo INDIE, ar de despretensão ao se vestir. *Site*: www.amlul.com

Figuras16 e 17 – Gonzalés, 2013, com peças de grandes grifes e estilo mais sóbrio.*Site*: www.amlul.com

Figuras16 e 17 – Gonzalés, 2013, com peças de grandes grifes e estilo mais sóbrio. *Site*: www.amlul.com

Flausino (2001) cita a pesquisadora Sandra Jovchelovitch, em seu artigo Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais, que afirma que as representações sociais são uma estratégia usada pelos sujeitos para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada indivíduo:

> (...) “elas são um espaço potencial de fabricação comum, onde cada sujeito vai além da sua própria individualidade para entrar em domínio diferente (...), o espaço público. Dessa forma, elas não apenas surgem através de mediações sociais”. Assim constituídas como mediações sociais, as representações chegam para dar conta

> da expressão do sujeito na sua relação com a alteridade, na sua ação de interpretar, compreender, introjetar e construir o próprio mundo. Elas vêm de uma necessidade de significações unificadoras e globalizantes, que fornecem modelos de valores e opiniões. As representações, embora aspirem à assimilação irrestrita, são sempre determinadas pelos interesses daqueles que as formulam. (FLAUSINO, 2001, p. 114,)

Em suma, a informação, mesmo que por meio de um indivíduo aparentemente formador de opinião pessoal de moda, será dominada pelos representantes de consumo de luxo se for de seu interesse comercial a divulgação indireta, subtendida a preferência de consumo do sujeito observado. Derrubando dessa maneira o pensamento autêntico do consumo consciente, demonstrando uma ruptura do conceito de consumo sustentável em brechós, para uma evolução fantasiosa de crescimento pessoal de ascensão ao consumo de produtos de luxo. A intervenção mercadológica do mercado de luxo na potência de mídia individual afirma esse crescimento "pessoal" elevando ao nível de valores "hedonistas" de prazer e de bens de consumo como se observa com a blogueira espanhola Gala Gonzalèz.

4.1 Dependências atuais

Parecem existir dependências recorrentes que fazem com que o ser humano não pense de maneira ampla a respeito de sua forma de consumo. No livro de Juan Diaz Bordenave (1979, p.15), observa-se que o progresso humano implica solidariedade; para o ser humano, parece ser mais realista resolver os problemas que obstaculizam o cotidiano do indivíduo, a nível individual e social, do que pensar de maneira ampla e coletiva, resolvendo o problema de suma maioria. Como afirma Roger Garaudy (1975):

> Em todos os planos, somos levados a esta verdade fundamental da vida: o que tenho em mim de mais íntimo e essencial é a presença do amor dos outros. O outro, os outros são minha transcendência, o que me chama para além de meus limites individuais, o que me constitui como homem. A humanidade não é uma aventura solitária. É uma conquista da comunidade. Uma comunhão. (GARAUDY, 1975)

A dificuldade de agarrar-se a um tipo ideal de sociedade, é que essa idealização muda periodicamente. Todos os fatores de vivências reais

experimentados pela humanidade, como sua história, podem variar, cita-se como exemplo, o período em que a razão era idolatrada pela sociedade, pontuando um dos cumes de sociedade ideal, essa idealização dominada pela razão caiu por terra após duas guerras mundiais. É possível que da crítica franca dos defeitos da sociedade atual emerja uma pequena luz para iluminar os passos seguintes. Por certo, para se planejar a evolução e para prever intervenções deliberadas, deve-se mapear a sociedade em seu âmbito histórico, de comportamento de consumo e de comunicação. (BORDENAVE, 1979, p.16).

O imperialismo cultural se desenvolve em um sistema mundial do qual há um mercado único, onde o caráter e os termos de produção são determinados no coração de tal mercado e irradiam para fora. Normalmente as intervenções dos estados nacionais beneficiam (ou buscam beneficiar) os interesses das classes dominantes em seus próprios domínios. Para isso é necessário a manutenção de um estrato social intermediário. O setor de cultura e comunicação do sistema mundial se desenvolve de conformidade para facilitar as aspirações e os objetivos do sistema geral. A realidade do poder é representada pelo fluxo de informação unidirecional, do centro para a periferia.

Essa afirmação está diretamente ligada com a preocupação de intervenção das classes dominantes nos ícones de consumo consciente. Para Bordenave, essa dominação global se manifesta por uma classe de dependências – mental, econômica, social, educacional, cultural – das quais os dominados são tão culpados quanto os dominadores. (BORDENAVE, 1979, p.16).

Um primeiro sinal de dependência mental, diz Bordenave, é o desinteresse em conhecer a própria identidade, a estrutura social e a autêntica gênese nacional. O indivíduo é o que dizem que ele é, determinados historiadores pertencentes a uma classe social determinada e vivendo em uma época específica. Um segundo sinal é a aceitação acrítica da doutrina, ideologias e modelos de pensamentos que vêm de fora. A dominação econômica social está ligada a demasiada facilidade de adotar ideias e padrões estrangeiros de organização econômica e social, consequentemente tendo pouca tecnologia própria. Na educação, tanto pelos sistemas formais como pelos extraescolares, não se observa o ensino a pensar nem o conscientizar. A educação deveria estar orientada no sentido de formar a consciência crítica das pessoas, ou seja, a capacidade de conhecer de maneira

mais objetiva possível sua própria realidade e de buscar os caminhos para sua transformação. A extensão universitária dedica-se a transmitir para a população os resíduos da produção universitária, preferindo oferecer-lhe serviços assistências ou espetáculos culturais sem transcendência, a torná-la participante de um verdadeiro esforço de promoção comunitária transformadora. A universidade funciona como uma fábrica de profissionais liberais e de tecnocratas, com pouco interesse em averiguar as reais causas do subdesenvolvimento. O processo de investigação focaliza apenas a superfície dos problemas, nunca os substratos estruturais que sustentam a sociedade classista e dependente.

4.2 Dominação da comunicação e a cultura

Nesta parte do trabalho, apresenta-se o problema. Bordenave (1979) mostra que o modelo de produção adotado pela sociedade, determina historicamente a organização de uma estrutura social, sempre impondo sua hierarquia de *status* e poder de influência. A elite, privilegiada em todos os sentidos (educação, riqueza, consumo, poder) faz com que todas as classes sociais inferiores venham a desejar, ainda que apenas por identificação dos privilégios da elite. Portanto, as percepções, as valorizações e os tipos de relações que se constituem em normas ou ideias para o resto da sociedade partem da ideologia da elite, a classe consumidora de luxo. Essa ideologia é constantemente reiterada e fortalecida pelos meios de comunicação, tornando-se conformada nos lares, durante a socialização do indivíduo e continua na escolarização e politização. É essa doutrinação contínua, por meio das propagandas comerciais expostas ou subliminares como no caso das blogueiras de moda que expõe suas “preferências pessoais”, dos entretenimentos, das telenovelas, etc., que vêm a contribuir para manter a população submissa e distraída, sob o domínio das classes superiores. Pela predominância da propriedade privada dos meios de comunicação, esse fenômeno se acentua cada vez mais.

Vários estudiosos apresentaram modelos sociológicos a respeito da receptividade da mensagem por intermédio dos meios de comunicação.

Riley e White (1961) apresentam a comunicação como um fenômeno social que ocorre certamente entre pessoas, porém sem esquecer que estas são membros

de grupos primários, os quais, por sua vez, são parte de estruturas sociais maiores. As próprias estruturas sociais, para Riley e White (1961), constituem segmentos do sistema social global, quer dizer, da sociedade em seu conjunto; e Wilbur Schramm (1960) popularizou um modelo relacionado com os meios de comunicação de massa no qual se observa que, ainda que a clientela imediata dos meios sejam indivíduos, cada um destes está conectado com um grupo ou com vários grupos, que podem ser grupos primários como a família ou os amigos íntimos, ou ainda grupos secundários tais como os formados pelos companheiros de trabalho ou de escola. Ambos apresentam modelos que recebem a mensagem, mas possuem interferência do meio e de seu grupo social. Se um único influenciador ativo nesse meio tiver uma defesa contrária à mensagem, já se tem um impasse com relação ao objetivo de quem passa a mensagem, no caso a elite por exemplo.

Segundo a origem da descoberta de que os fenômenos sociais respondem a “códigos” de comunicação foi a investigação que Strauss (1958) realizou sobre as estruturas do parentesco no Brasil, a partir de 1935.

Segundo Levi-Strauss, as estruturas conhecidas: “sistemas de significação contidos e textos ou mensagens que circulam na sociedade e objetivamente diferenciáveis da conduta.” Strauss pontua algo forte, que parece com um ditado popular que diz que “nem tudo o que parece, é”, em no caso observado o *blog* de Gala Gonzalés, na mídia os indivíduos são apresentados apenas ao *glamour* do consumo. Uma alusão de ápice à pirâmide, topo da cadeia social, em que todas as classes não privilegiadas querem chegar. O meio mais fácil: consumir significados da classe que tem alto poder aquisitivo, ou seja, produtos de luxo.

Bordenave (1979, p.31) adverte que “é fundamental ter presente que os sistemas de regras que definem a comunicação social são inconscientes.”, e que, em muitos casos, “a significação consciente do comportamento social oculta, em maior ou menor grau, os verdadeiros mecanismos reguladores”. Ou seja, dar-se por inconsciente a busca pela valorização do indivíduo por meio do consumo associado ao ícone, o sujeito que relativamente à sociedade ou grupo social costuma se espelhar.

Deve-se a Levi-Strauss e a sua “antropologia estrutural” a compreensão do papel da comunicação como instrumento da organização dos componentes culturais

e como auxiliar indispensável da lógica inerente à razão humana, seja de povos chamados “primitivos” seja de sociedades chamadas “desenvolvidas ou modernas”.

A ideia que preocupava aqueles filósofos, (Dance, Durkheim e Simmel) na Europa e (Cooley, Dewey, Mead e Burke) na América do Norte, era a “ordem social”, daí o interesse pelos “atos sociais”, dentre eles, o “ato comunicativo”.

Escreveu Dance (1976):

> Em um exame mais detalhado de uma situação de comunicação, na qual um comunicador esta usando símbolos para comunicar algo a um público, notamos que dois outros elementos estão envolvidos no ato comunicativo. Estes são a “situação social”, na qual a comunicação tem lugar, e os “objetos sociais” (como fins imaginados de atos perfeitos), que devem ser alcançados pelas pessoas que estão comunicando. Por conseguinte, há cinco elementos no ato social de comunicação: “O comunicador se expressa de certa forma no desempenho de certos atos ou papéis para alcançar certos fins”. Conclui Dance (1976): “O fim social específico de toda comunicação é o consenso alcançado mediante o estabelecimento e manutenção de atitudes, crenças e conhecimento, tal como são expressos, em papéis cujo desempenho bem-sucedido garante a ordem social”.

George Herbert Mead (1934) tratou o verdadeiro papel sociopsicológico da comunicação declarando que a mente e a personalidade emergem na experiência social mediante a comunicação. Segundo Mead (1934):

> Mediante a linguagem o individuo torna-se um objeto para si mesmo no sentido em que os outros são objetos para ele, e desta maneira suas experiências sociais não são “privadas e psíquicas” (Dance) “A sociedade existe na comunicação e mediante ela, porque é através do uso de símbolos significativos que internalizamos as atitudes de outros, assim como eles, por sua vez, podem internalizar nossas atitudes para com eles”.

Para Mead (1934), por meio de significados e símbolos o indivíduo pode internalizar a atitude de outro para com ele. Dance (1976) comenta que os símbolos são usados para vislumbrar o futuro, porém também são para reconstruir o passado. Daí a importância da arte como símbolo – que antecipa o futuro – porém também a história, que recorda as lições do passado.

Em todo caso, a função social da comunicação, segundo Mead (1934), é a criação de imagens dos atos futuros, que podem ser usados como guias no presente. Em resumo, enquanto Ruesch e Bateson afirmam que a comunicação é a matriz da psiquiatria, Mead (1934) sustenta que sem a comunicação o homem não poderia formar sua personalidade, a qual é um produto social que é gerado mediante a interação com os demais. (BORDENAVE, 1979, p.61).

Pasquali (1973) afirma sobre a relação de informação:

> A frustração, por mudez, do receptor de informações é básica. Dela decorrem todos os demais traços incluídos pela literatura científica sob o rótulo de “idiotez psicológica”: o pensar e atuar por estereótipos, a admiração exagerada pelos expoentes da elite informadora ou por sua mitologia, o deixar-se receitar uma personalidade, certas aspirações e, inclusive, os “tranquilizantes” para evadir-se do estado de mudez, etc.

Bordenave conclui essa análise de dominação da comunicação em dois momentos, o primeiro quando diz que:

> O fato de pertencer a uma classe gera a chamada “consciência de classe”, que é uma forma de perceber o mundo, os eventos e as pessoas segundo os interesses da classe a que se pertence. O diálogo entre as pessoas e o comportamento social em geral, são em grande parte determinados pela consciência de classe. Curiosamente, a consciência de classe é um fenômeno inconsciente. (BORDENAVE, p.72; 1979)

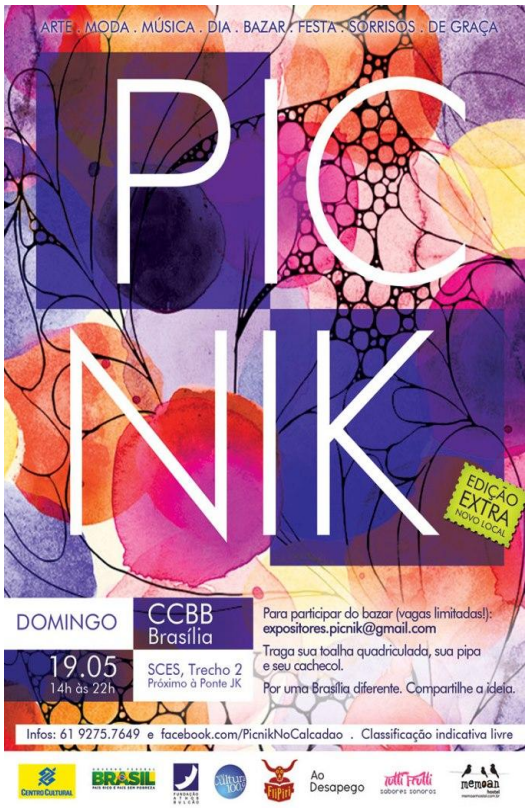
E, por fim, Bordenave afirma a respeito da consequência dessa dominação:

> Uma consequência interessante da influência da estrutura social sobre a comunicação é o fenômeno conhecido como “imagem do outro”. Ao estabelecer a relação com uma pessoa desconhecida, naturalmente desejamos “cataloga-la” para ter um guia na elaboração de nossa aproximação a ela, na produção de nossas primeiras mensagens. Processamos esta catalogação recorrendo aos estereótipos culturais (o estereótipo do rico, do pobre, do empregado, do negro, do camponês, do japonês, etc) de modo que, pelo menos inicialmente, o diálogo entre as pessoas se efetua, não entre o que elas são, senão entre as imagens que cada um tem do outro. (BORDERNAVE, 1979, p.73).

4.3 Mudanças culturais em Brasília

Na atual década, tem-se observado um crescente ressurgimento de movimentos alternativos em Brasília e no Brasil. A capital abriga muito da cultura elitizada, sendo dividida assim até mesmo geograficamente. Há poucos anos, novos comércios urbanos tomaram força, salvos movimentos populares que abrigam criadores, artistas e vendedores de roupas e objetos usados. Em busca de uma análise mais intimista desse fenômeno e com o objetivo de observar se as barreiras da dominação da elite têm se balançado, por certo, pela consciência gratuita

espalhada na *internet*, sem total manutenção da classe dominante. Alguns eventos ainda sem a dimensão capitalista já têm tomado espaço na mídia espontânea da cidade.



Figuras16 e 17 – Banner Virtual PickNic e BazarDazamiga, Brasília.

Atualmente, são os dois eventos de brechó mais populares na cidade e têm crescido de forma rápida.

A pesquisa de campo foi realizada no evento PICNIk, realizado no CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil), em 19 de maio de 2013. Todas as pessoas entrevistadas responderam ser consumidoras assíduas de brechós em Brasília e no Brasil. Observou-se que o nível de escolaridade, quase unânime, foi o superior completo, sendo de diversas profissões, apresentando um nível intelectual elevado dos entrevistados. Profissões como: publicitários, relações públicas, programador, arquiteto, sociólogo, psicólogo, produtor, estilista e engenheiro. Todos moradores apenas das regiões do Lago Sul, Lago Norte, Asa Sul, Asa Norte, Sudoeste, Taguatinga e Guará. Com idade entre 20 e 30 anos.

Do total de pessoas entrevistadas, 65% são apenas consumidoras de brechó, sendo 35% consumidoras e fornecedoras. Entre os motivos para se fornecer

peças para a reutilização, estão: desinteresse pelas peças, valorização da reciclagem, liberar espaço para outras peças, possibilitar que outras pessoas usem aqueles produtos que não são mais desejáveis e mudança de estilo pessoal.

De acordo com os significados relacionados, as vantagens atribuídas a compra de roupas usadas são: conhecer estilo e peças diferentes, encontrar peças que não se encontram em lojas convencionais, consumir peças de dualidade – modelagem e qualidade dos produtos, pelo ambiente, inovação no estilo próprio, peças originais e *vintages*, exclusividade e, principalmente, o preço abaixo do mercado.

Em vista do crescente movimento alternativo relacionado a esse consumo, os motivos pelos quais se têm atraído novos consumidores foram: escassez de eventos desse estilo na cidade, proposta de novos negócios e lucratividade por meio da arte e do empreendedorismo da juventude, diferença dos eventos habituais locais, por serem diurnos, diversidade de produtos em um mesmo local, música e clima, arte e produção alternativa, por serem eventos sustentáveis e, principalmente, por se tornar um ponto de encontro entre amigos.

Definiram o público que consome brechó e frequenta esse tipo de evento como pessoas que buscam peças únicas, misturam estilo *vintage* com moderno, e que se interessam em construir um estilo próprio, pessoas com a mente mais aberta, que buscam diversidades de opções sem estarem presas às tendências massificadas da moda, pessoas com bom conhecimento acadêmico e boa personalidade social, interessadas em moda, pessoas com pouco apego a roupas e adaptáveis ao meio social e, principalmente, que buscam novas alternativas de consumo. Essas pessoas associam esse tipo de consumo com sustentabilidade e alegam ser uma forma de não descartar as peças, sendo assim reutilizadas, ajuda a desacelerar o consumo de massa.

Muitas pessoas alegaram associar a sustentabilidade e a diminuição de consumo, mas não conseguem colocar 100% em prática os hábitos sustentáveis. Todas as pessoas acreditam ajudar coletivamente as outras consumindo em brechós, fornecendo peças e divulgando esse tipo de consumo consciente. Infelizmente, ainda não foram alcançados valores culturais além desses relacionados a esse tipo de consumo.

Em tese, a pesquisa de campo confirmou todo o embasamento teórico de que as pessoas que quebraram a primeira barreira desse consumo também quebraram outras barreiras sociais e intelectuais, como a dependência mental e a dependência à comunicação tradicional. Todos esses eventos têm apenas divulgação em redes sociais da *internet*.

Para este trabalho de monografia foi utilizada como pesquisa de campo, estratégia de pesquisa o estudo de caso exploratório e descritivo, visando a entender o crescimento desse fenômeno social e dos movimento alternativos, com vendas de roupas usadas. Observando um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real. Foram aplicados questionários com perguntas subjetivas a respeito da significância do consumo consciente. Captação de imagens e entrevistas no local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se, portanto, que o interesse pelo consumo consciente de vestimentas tem sido despertado, tornando-se aguçado por meio de influências de personalidade de grandes celebridades na mídia espontânea e na *internet*. Nota-se a intervenção dos dominadores da comunicação em *sites*, *blogs* e páginas pessoais de blogueiras e escritoras de moda informais, derrubando a conscientização natural de consumo por identidade e reciclagem, transformando o personagem em consumidor de luxo, remetendo essa transformação ao ápice do crescimento social.

Foram apresentados novos significados de compra ao produto reutilizado como transcendência, moda, reciclagem, economia, identidade, exclusividade e confirmados esses significados em pesquisa de campo. Nota-se um interesse do consumidor em divulgar a desaceleração do consumo massificado de roupas e apoiar a compra em brechós em busca de peças únicas. A solução para o problema de barreira que o brechó enfrenta com relação ao preconceito da massa é a quebra involuntária do pensamento dominado pelos meios de comunicação que alimentam abusivamente o consumo irresponsável. A luta deve se dar ao consumo dessas peças como vantagem particular e coletiva, remetendo apenas a valores positivos hedônicos, pessoais e de utilidade, assumindo propriedade social, em vista que se pensa não somente no benefício próprio, mas no coletivo.

A massificação da produção de roupas tem saturado o consumidor em pouco tempo, cada moda reinventada sufoca o consumidor que encontra o mesmo produto em várias lojas. O novo grupo social denominado INDIE trabalha tanto na música, como em sua cultura essa efemeridade, tornando novo o modo de produzir música, sem deixar os clássicos inspiradores. Este novo estilo reflete no consumidor, que busca identidade contemporânea resgatada em peças *vintage,* tornando o estilo próprio não mais em uma prisão social de grupos idealistas, mas em uma liberdade de expressão sem se vincular a nenhum estilo específico, podendo mesclar a variedade do mesmo como romântico e gótico na mesma produção. A maior preocupação é o conforto físico, mental e social, que se pode ter desde o início do processo de compra.

6 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Propõe-se que seja realizado um estudo mais específico para se entender melhor a interferência do multiculturalismo na valorização do consumo de vestimentas alternativas. Isso daria início a um estudo de movimentação cultural relacionado ao consumo de vestimentas reutilizadas. Sugere-se também um aprofundamento na questão psicológica, para que se possa compreender melhor o indivíduo como consumidor e formador de cultura.

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Antonio Teixeira de; DUARTE, Jorge Antonio Menna; MARTINEZ, Regina Esteves. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: Uniceub, 2001.

BERGER, Peter & LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade – Tratado sobre a sociologia do Conhecimento**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1983, pp. 35-46.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo. Séc. XV – XVIII. As estruturas do Cotidiano.** São Paulo: Martins Fontes, 1995,V.1, p. 283.

Blog da Gala Gonzalès. Disponível em: <www.amlul.com> Acesso em: 16mai.2013

Brechó é um Barato, por Carolina Samorano e Flávia Duarte. Revista do Correio Brasiliense. Brasília; domingo, 19 de fevereiro de 2012.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução: Renato Ambrosio. São Paulo. Senac São Paulo, 2008. 227 p.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005

CoolHunting. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jUVyIkdvOKo>. Acesso em: 16Mai.2013

DANCE, Frank E. X[1] - (ed) **Human Communication Theory, Holt, Rinehart and Winston**, 1976

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda**. Caxias do Sul: 2002
Herbert 1. Schiller (SCHILLER, H.I – Op. cit. (pag.6

DIAZ Bordanave, Juan e CARVALHO, Horácio Martins de.. **Comunicação e Planejament**o. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979 (Coleção Educação e Comunicação; v.2)

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. 303 P.

DOS SANTOS, Theotonio – **La crisis de la teoria desarollo y las relaciones de dependência em A. Latina**. Santiago de Chile, CESO, 1968.

GARAUDY, R. – **Palavra de Homem**. São Paulo, DIFEL, 1975.

GUTIERREZ, Gustavo – **Teologia de la Liberacion**. Salamanca (Espanha) Ediciones Sigueme, 1972

IGLESIAS, E.V. – **Por uma economia social**. Veja, 15 de fev. 1978. p. 3-6.

Influenciador da moda. Diponível em <http://www.knoesis.com/indie-o-influenciador-da-moda-de-hoje.html>. Acesso em: 23mai.2013

HARLÉVY, Daniel. **Nietzsche**. Paris, Bernard Grasset, 1944.

HESSEN, Johannes. **Filosofia dos Valores**,.Ed. Arménio Amado; 2007,Coimbra. pp. 107-117.

Hipster. Disponível em: ≤www.significados.com.br/hipster>. Acesso em: 23Mai.2013

JOVCHELOVITCH, Sandra & GUARESCHI, Pedrinho. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço, público e representações sociais**. *In*: Textos em Representações Sociais. Petrópolis, Vozes, 1994, pp.81-82

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova Teixeira. **Ritos do Corpo**.

MEAD, G. H. Mind. **Self and Society**. Chicago, University of CHICAGO Press, 1934

Metodologia. Disponível em: <http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm>. Acesso em: 02mai.2013

Neil McKendrick; John Brewer and J.H. Plumb. **The Birth of a consumer society, Blomington**. Indiana University Press, 1982.

PASQUALI, Antonio – **Sociologia e Comunicação** . Petrópolis, Brasil, Editora Vozes, 1973.

PINTEREST. Disponível em <http://pinterest.com/>. Acesso em: 01mai.2013

Portais da Moda – Comportamento. Por: Manuela Casali Cordeiro. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17991~n~a+invasao+dos+brechos+virtuais.htm>. Acesso em: 17mai.2013

Relação Moda e Cultura. Disponível em: <http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/edital/IIEncontro/cd/A_RELACAO_CULTURA_MODA.pdf>. Acesso em: 27mai.2013

RILEY, John W , e M. WHITE – **Mass Communication and the Social System**. Cap. 24 de MERTON, T. (ED. Sociology Today. New York, Basic Books, 1961.

SCHRAMM, Wilbur – **Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, Illinois University Press, 1960

Seminovas pela internet *Disponível em:* <http://www.youtube.com/watch?v=Aca4M-z2iCA&list=PLE4ABA95F2AE0B265&feature=endscreen&NR=>. Acesso em: 17mai.2013

LOPES, Paula Kruger. **Significados Culturais das Roupas de Segunda Mão de um Brechó**. Ms; Faculdade de Tecnologia SENACRS paulalkruger@gmail.com.

STRAUSS, I. **Anthropologie Strucuturale**. Paris, Plon. 1958

SOUSA, Paulo Melo. **Universo paralelo dos Brechós**. Disponível em: http://www.jornalpequeno.com.br/edição/2009/03/07/o-universo-paralelo-dos-brechos. Acesso em: 17mai.2013

Valores Sociais. Disponível em: <http://paginasdefilosofia.wordpress.com/2007/10/16/os-valores/>. Acesso em: 10mai.2013

WEBER, Max T. **Parsons – Minnesota Journal of International Law**. vol. 15, no. 2 (Summer 2006).

ANEXOS