



University of
Texas Libraries

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Conocimiento Científico



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho



revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 15, n. 3, art. 4, p. 79-103, mai./jun. 2018
ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983
<http://dx.doi.org/10.12819/2018.15.3.4>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Estigma e Prestígio nos Discursos de Promoção do Consumo em Brechós

Stigma and Prestige in Discourses to Promote Consumption in Thrift Stores

Ronan Leandro Zampier

Doutorado em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa
Mestre em Administração pela FEAD Minas Centro de Gestão Empreendedora
E-mail: rlzampier@hotmail.com

Rita de Cássia Pereira Farias

Doutora em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas
Professora da Universidade Federal de Viçosa
E-mail: farias.rcp@gmail.com

Mônica Santos de Souza Melo

Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais
Professora da Universidade Federal de Viçosa
E-mail: monicassmelo@yahoo.com.br

Endereço: Ronan Leandro Zampier

Departamento de Economia Doméstica, Av. P.H. Rolfs,
s/n, Campus UFV, CEP: 36570-000, Viçosa/MG, Brasil.

Endereço: Rita de Cássia Pereira Farias

Departamento de Economia Doméstica, Av. P.H. Rolfs,
s/n, Campus UFV, CEP: 36570-000, Viçosa/MG, Brasil.

Endereço: Mônica Santos de Souza Melo

Departamento de Letras, Campus UFV, CEP: 36570-000,
Viçosa/MG, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 20/02/2018. Última versão
recebida em 12/03/2018. Aprovado em 13/03/2018.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Neste artigo analisamos os discursos que promovem o consumo em brechós, fenômeno em ascensão, mediante um contexto predominantemente orientado pela moda e o desejo pelo novo. Para além de uma reflexão que simplesmente opõe as duas práticas, buscamos problematizar o potencial investimento político e ideológico nos discursos de uma reportagem do *Portal Tudo BH* e das descrições institucionais da loja virtual *Brechó Online*. Para tanto, adotamos a vertente de análise de discurso crítica de Norman Fairclough. Contrária à noção de polarização, a análise apontou que o consumo nos brechós possui relação próxima com a moda, e que o apelo sustentável não se revela protagonista nos discursos. O processo de reconstrução da imagem e percepção sobre os brechós possui viés de classe e encerra em privilégio para um segmento específico, além de inibir uma problematização mais abrangente e inclusiva.

Palavras-chave: Brechós. Consumo. Moda. Sustentabilidade. Vestuário de segunda mão.

ABSTRACT

This article analyses the discourses that promote the crescent phenomenon of consumption in thrift stores, in a context with predominantly orientation to fashion and the desire for the new. More than simply oppose the two practices, we seek to problematize the political and ideological potential investment in the discourses of report on the *Portal Tudo BH* and the institutional descriptions of the virtual store *Brechó Online*. For this, we adopted Norman Fairclough's critical discourse analysis. Contrary to the notion of polarization, the analysis pointed that the consumption in the thrift stores is intimately related to fashion and that the sustainable appeal is not a protagonist on the discourse. The process of image reconstruction and perception about the thrift stores has class bias and holds the privilege for a specific segment, in addition to inhibiting a more comprehensive and inclusive problematization.

Keywords: Thrift stores. Consumption. Fashion. Sustainability. Second-hand clothing.

1 INTRODUÇÃO

O consumo na sociedade contemporânea, predominantemente orientado pelo sistema de moda, é movido por um expressivo desejo pelo novo e, portanto, marcado por um alto ritmo de aquisição e descarte, tornando os bens cada vez mais fluidos e transitórios na vida das pessoas (ROCHE, 2007). Diante do crescente aumento de descartes, incentivado principalmente pelo movimento *fast fashion*¹, o consumo de vestuário de segunda mão, embora não seja recente, somente nas últimas décadas tem ganhado expressividade (HANSEN, 2000), posicionando sua proposta discursiva na contramão da lógica dominante, e absorvendo adeptos de uma perspectiva *slow fashion*².

Não é novidade o fato de que o consumo em mercados de segunda mão possui benefícios funcionais relevantes para a conservação dos recursos naturais e o cuidado com o meio ambiente, pois O'Reilly *et al.* (1984) já destacavam esses aspectos, assim como o efeito positivo no orçamento das famílias. Estudos de Farrant, Olsen e Wangen (2010) confirmam a eficácia da reutilização de roupas para a redução do impacto ambiental provocado pela produção de novas peças. Entretanto, questiona-se, sobretudo, o mecanismo sociocultural em torno desse consumo que exige maiores explicações, pois é permeado de contradições.

Mediante o aumento da expressividade desse mercado, que contraria a lógica dominante do sistema de moda, torna-se relevante investigar esse universo que, embora seja tão próximo e abundante é ainda tão pouco explorado ao olhar acadêmico. E, apesar de ser ainda rejeitado por muitos consumidores, devido a aspectos histórico-culturais que tornam essa prática um tabu, (RICARDO, 2008), ainda assim tem ganhado espaço considerável no mundo, especialmente a partir de 1990 (HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 2000). Nesse sentido, julgamos ser imperativo investigar como esse processo de mudança vem ocorrendo no Brasil. O que nos incita a analisar os discursos construídos para promover o consumo nos brechós.

Para tal empreendimento, assume-se a perspectiva de Fairclough (2001), no qual a linguagem é tida como uma modalidade de prática social, e o discurso, portanto, uma prática que não só representa o mundo, mas o constrói em significado. Assim, para Fairclough

¹ Designação para a tendência de alteração rápida na moda, implicando em ciclo rápido de produção, consumo e descarte.

² A moda lenta, em tradução livre, representa segundo Fletcher (2010), uma perspectiva sustentável no setor da moda, com base em valores e metas diferentes das adotadas no movimento *fast fashion*. Seria, portanto, um componente ou subsistema da cultura lenta, no qual a moda deve ser apreendida como constituinte do quadro dos grandes sistemas econômicos e sociais, examinada em um contexto novo e mais sustentável e isso não implica exatamente em atrasar a moda.

(2001), o discurso como momento da prática social é socialmente constitutivo, pois estabelece uma relação dialética com a estrutura social, uma vez que, tanto reproduz as convenções, quanto as transforma de maneira criativa, o que implica perceber o discurso como uma forma de representação e como agência das pessoas sobre o mundo.

Diante disso, buscamos analisar nesse artigo como os brechós e o consumo de vestuário de segunda mão são representados e reconstruídos simbolicamente. Para tanto, foi realizada análise de uma reportagem do *jornal Tudo BH*, em sua versão digital, e da loja virtual de vestuário de segunda mão, *Brechó Online*. Em termos metodológicos, partimos da perspectiva transdisciplinar de Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2001), em que se articulam diálogos entre disciplinas capazes de problematizar questões sociodiscursivas.

Em um primeiro momento, com o intuito de reunir um conjunto de apropriações teóricas que contribuem para o entendimento da conjuntura do consumo de vestuário de segunda mão e o contexto dos brechós, são apresentadas três seções. Na primeira, moda e consumo são apreendidos sob um olhar sociocultural no contexto da sociedade de consumo.

Na segunda seção, articula-se a concepção de estigma e identidade social de Goffman ao consumo nos brechós e, na terceira, são apresentados alguns aspectos sobre o consumo de vestuário de segunda mão. Na sequência, são especificados o uso metodológico da vertente britânica de análise de discurso crítica, baseada nas concepções de Norman Fairclough, os procedimentos de análise, e a descrição do corpus. Na seção posterior, são apresentadas as análises e discussões dos resultados e, por fim, são delineadas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Moda e consumo em uma perspectiva sociocultural

A moda é uma invenção social e lócus privilegiado de relações entre classes, sendo especialmente utilizada como meio de distinção social, como afirma Simmel (2008). Segundo a perspectiva do autor, a moda possui as funções essenciais de unir e diferenciar, que acionam duplo movimento nos indivíduos em suas classes, de agregação e repulsão. Esses movimentos são caracterizados quando o indivíduo de classe superior se apropria da moda mais recente para se distinguir e afirmar uma posição socialmente privilegiada, ao mesmo tempo que tenta se distanciar das camadas sociais inferiores que tentam, gradativamente, se apropriar da moda e das classes superiores. Nesse sentido, conforme Tarde (s/d), o motor que movimenta a moda é a imitação, que assegura a materialização da inovação na moda pois, antes disso, seria

apenas uma invenção. Ou seja, para Tarde (s/d), o ciclo da moda só é possível por meio desse jogo social que incita as classes inferiores a imitar as superiores e, conseqüentemente, as últimas a se afastarem das primeiras. Tais premissas sustentam a ideia de que a moda é um fenômeno social e, em sua essência, reside um jogo entre classes.

Embora tais pensamentos tenham sido elaborados em período em que a moda era reservada às elites e a linha que separavam as classes eram mais precisas do que na atualidade, conforme Crane (2006), as roupas sinalizam que a fronteira entre as classes ainda é significativa na sociedade. A proposta de Simmel (2008) se popularizou como teoria *trickle-down* e com algumas adaptações, ainda se mostra útil para compreender o fenômeno, como salienta McCracken (2003). De acordo com o autor, as bases do constructo de Simmel permanecem e são importantes para estudos atuais; porém, é necessário considerar que a moda se transformou em um fenômeno ainda mais complexo, e que a teoria em sua concepção inicial não abarca a infinidade de grupos sociais existentes. McCracken (2003) argumenta que o termo *trickle-down* sugere um movimento dos elementos da moda de cima para baixo, como se fossem puxados por gravidade; no entanto, o movimento é inverso, de caça e perseguição, em que as classes inferiores caçam os marcadores de prestígio, enquanto as superiores buscam novos. Entre as constatações desse autor relevantes para este trabalho, destacam-se a possibilidade de imitação seletiva em detrimento de apropriação total, a necessidade de considerar o contexto cultural, negligenciado por Simmel e um olhar mais abrangente sobre o fenômeno da moda.

Rejeitando a ideia de que a relação das pessoas com a moda resulta em um ciclo infundável de destruição de roupas, que culmina em reduzir a moda a um fim em si mesmo, Bergamo (1998) chama atenção para a função de intermediação simbólica exercida pelas roupas. Ao exprimir, reproduzir e alimentar as relações existentes, essa função coloca em jogo as demandas dos grupos sociais. No que diz respeito aos consumidores, Bergamo (1998) considera dois movimentos ou demandas em um processo denominado indissociação social, que seria o resultado de conexões simbólicas entre um sujeito e seu universo e posição social.

Na camada social superior, a demanda de legitimação é suprida por meio do consumo de símbolos que permitam aos sujeitos legitimar uma posição social privilegiada. No outro extremo, a demanda de compensação caracteriza as classes menos abastadas que buscam, por meio do consumo, mecanismos para ocultar indícios de pertencimento a uma posição menos prestigiada, a qual estão colados. Nesse sentido, o autor argumenta que as roupas são usadas como instrumentos de indissociação social.

Tendo em vista a individualização do consumo na sociedade contemporânea, podemos considerar que o processo de indissociação social, embora possua vinculação na esfera coletiva, como discutido até aqui, é articulado pela agência dos indivíduos durante a experiência de consumo. Nesse sentido, ganha vulto a noção de construção do *self*. Esse conceito, segundo Belk (1998), deriva da noção de que as pessoas reconhecem, independente de consciência ou intenção, que os bens constituem parte de si mesmas ou de seu eu estendido, que assimila, inclusive, pessoas com quem convive e se identifica e até sua reputação. Reforçando essa ideia, Roche (2007) afirma que o adorno faz parte da extensão do corpo, sendo dele inseparável, até porque, segundo Belk (1988), as pessoas aprenderam a dar sentido para si mesmas a partir de seus bens, que refletem suas identidades. Para Belk (1988), o *self* se constitui por meio de habilidades e conhecimentos inerentes aos objetos, que permitem controle, domínio e criação dos mesmos e pela contaminação, que se dá pela proximidade e habitualidade com os objetos.

Juntando a essa perspectiva de construção do *self* a noção contemporânea de que os objetos possuem agência, e que não são artefatos, passivos e inócuos, segundo Appadurai (2010), convergimos para outra teoria relevante para este estudo, o processo de objetificação. Nesse processo, Miller (2013) sugere que pessoas e objetos, ambos detentores de agência própria nessa teoria, constituem-se mutuamente, portanto, são produtos do mesmo processo. Com isso, Miller (2013) rejeita a visão dos objetos como meros servos inanimados, cuja função é representar as pessoas.

Nesse contexto mais intimista, segundo Barbosa (2004), o consumo é antecipado no imaginário. Campbell (2001) explica que a preferência pelo novo, instilada pelo sistema de moda, provoca a insaciabilidade dos consumidores que tentam transportar para a realidade suas experiências do imaginário, denominados *daydreams*, ou devaneios auto-ilusivos. Mas, apesar da fragmentação, ênfase na individualidade e novas formas de relações em que a roupa realiza a intermediação simbólica, ainda persistem as disputas inerentes ao campo da moda, expressão da desigualdade social, que encerram descrédito social e marginalização, ou seja, em estigmatização para as classes menos abastadas. Diante disso, e da consciência que o consumo nos brechós ainda constitui um tabu, buscamos em Goffman (1988), referencial para análise da circunstância da estigmatização.

2.2 Estigmatização no consumo em brechós

Embora na acepção original dos gregos, estigma se referisse a marcas ou sinais, gravados em geral no corpo de escravos, criminosos ou traidores, que serviam para comunicar

o status moral dessas pessoas, atualmente é associado à própria desgraça (GOFFMAN, 1988). Como as pessoas se classificam a partir dos contatos e relações, Goffman (1988), sugere que o estigma está diretamente relacionado com o universo das relações sociais e o processo de classificação de pessoas. Segundo Goffman (1988), a identidade social³ virtual de uma pessoa é construída pelas concepções e expectativas normativas de outra, que se transformam em exigências identitárias, enquanto a identidade social real da pessoa seria o conjunto de atributos e categorias realmente inerentes a ela.

O estigma emerge quando a discrepância entre identidade social real e virtual resulta em grande descrédito para a pessoa, condicionando-a a uma classe inferior de pessoas, a um contexto de exclusão e repugnância pela sociedade. Embora essa situação possa ser manipulada por ocultamento de indícios, isso pode provocar inquietações e tensões em função do risco de ser descoberta e provocar um prejuízo em suas relações, imagem e reputação (GOFFMAN, 1988). Da mesma forma, na perspectiva de Bergamo (1998), no processo de indissociação pessoal, os indivíduos de classes inferiores que estão contingencialmente colados em seu universo incompleto e de exclusão, tentam encobrir indícios de sua condição socialmente desfavorável.

O estigma aparece na interface de análise proposta em duas situações distintas, porém imbricadas: primeiramente, emerge como uma barreira ao consumo de roupas de brechó, que são historicamente estigmatizadas, como roupa velha, de defunto, associada à morte e à sujeira, assim como o próprio brechó, lugar sujo, cheio de traças, com cheiro de naftalina e opção de consumo exclusiva para os pobres, tornando o consumo nos brechós, um tabu, algo que deve ser evitado por outras classes de pessoas (RICARDO, 2008).

2.3 O consumo de vestuário de segunda mão

Embora pesquisadores nunca tenham negligenciado o consumo de vestuário nos mercados de segunda mão, esse fenômeno não é recente, pois Lambert (2004) aponta evidências desse comércio na Europa que datam do século XVII. Mas, somente a partir da década de 1980 surgiram as lojas especializadas nesses países (HANSEN, 2000). E, sua intensificação mais expressiva inicia na década de 1990 (HAGGBLADE, 1990; HANSEN, 2000; FRANKLIN, 2011).

³ Goffman (1988) utiliza o termo “identidade social” por considerá-lo mais apropriado que “status social”.

Considerado por longos anos formas marginais de comércio, o mercado de segunda mão contribuiu significativamente para a aceitação da reciclagem e recuperação de peças para revenda nos Estados Unidos e Europa (GUIOT; ROUX, 2010). Entretanto, esse mercado ainda é permeado de tabus histórico-culturais, que têm diminuído, mas ainda resiste (RICARDO, 2008). O medo da contaminação, principalmente, faz parte do imaginário dos consumidores que rejeitam o consumo em segunda mão (BELK, 1988; ROUX; KORCHIA, 2006), especialmente de vestuário, cuja conexão negativa com o antigo proprietário, remete à morte, doenças, fluidos corporais e energias negativas (ROUX; KORCHIA, 2006). Porém, existe ainda a contaminação positiva (PALMER; CLARK, 2005a; STALLYBRAS, 2008), caracterizada por situações em que a roupa assume valor simbólico relacionado ao antigo proprietário, que o mantém vivo na roupa imersa em significados.

Como o consumo no mercado de segunda mão ainda seja frequentemente associado à pobreza e caridade, ou seja, limitado às classes menos abastadas (FISCHER, 2015; RICARDO, 2008), vale pensar os motivos de seu impulso atual e sua conexão com a moda. Palmer e Clark (2005b) declaram que a moda e a necessidade genuína instalaram uma tendência *vintage*, uma das principais responsáveis pela diminuição dos tabus relativos a esse mercado. As autoras ressaltam também que o consumo de roupas de segunda mão, inserido em um projeto de estilo de vida alternativo se tornou uma forma de manifestação política e ética, ganhando status de estilos subculturais, reconhecidos mundialmente pelo sistema de moda, como marcas da identidade contemporânea.

Nesse contexto, Franklin (2011) observa que a ampliação do mercado e consumo de segunda mão não pode ser associada exclusivamente à ética do ambientalismo ou às críticas ao capitalismo. O autor argumenta que a ênfase no individualismo, desejo e identidade, recorrentes na sociedade de consumo, na qual estilos e escolhas se manifestam proeminentemente, o novo e o suplantado, o que está na moda e o que não está, que tradicionalmente eram polarizados, já não o são da mesma forma. Para Franklin (2011), nessa sociedade, em que o consumismo e conhecimento especializado são amplamente valorizados e inscrevem nas pessoas qualificações, o julgamento estético supera em grau de importância o poder de compra *per se*. Segundo o autor, isso ocorre porque, na medida em que a estética ganha importância frente à idade dos objetos, acaba exercendo mais influência do que o simplesmente novo, movendo o consumo de segunda mão das margens para o *mainstream*⁴.

⁴ Em tradução livre, o termo em inglês significa corrente principal

No Brasil, Ricardo (2008) afirma que o discurso da mídia que vem popularizando o *vintage*, legitima o uso de roupas de segunda mão em condições específicas. Conforme a autora, esse consumo é aceitável na medida em que são combinados elementos antigos ou suas releituras, com elementos atuais, que encerra em conseqüente incentivo ao consumo de peças novas.

3 MÉTODO

3.1 Procedimentos de Análise e Descrição do *Corpus*

Para a análise dos dados, adotamos a análise discursiva textualmente orientada, proposta por Fairclough (2001). Tal abordagem possui como referência a Linguística Sistêmico Funcional (LSF) e conjuga teoria linguística e métodos de análise na perspectiva de Halliday, possui como foco principal as relações entre linguagem, elementos e aspectos da vida social. Assim, segundo Fairclough (2003), a abordagem é orientada essencialmente para o caráter social dos textos, que se instituem como importantes mediadores da vida social, principalmente em campos como política, economia e cultura (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Assim, Fairclough (2003, p. 14) pressupõe “consequências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, moral e material” inerentes aos textos, tornando indispensável a compreensão desses efeitos, principalmente para permitir problematizar melhor as questões morais e políticas na sociedade em que vivemos.

Como na perspectiva de Fairclough (2001), o discurso não emana de um livre jogo de ideias proveniente da mente das pessoas, mas está conectado e orientado para práticas sociais que, por sua vez, se interligam às estruturas sociais concretas, sua abordagem permite a análise das esferas políticas e ideológicas da prática discursiva, mostrando-se adequada à investigação dos discursos de promoção do consumo de vestuário nos brechós, que são potencialmente investidos político e ideologicamente.

As categorias analíticas privilegiadas na análise são o *sistema de transitividade* que, segundo Fairclough (2001), possui como intenção averiguar se alguns tipos de processo (material, mental e relacional) e participantes são favorecidos no texto, o que sugere questionar, dentre outras, as estratégias de agência e atribuição de responsabilidades nos textos. A *intertextualidade*, que permite a observação das vozes e textos que estão incluídas e como são, bem como as vozes e textos que foram imperativamente excluídos. A categoria analítica *tema*, que permite compreender as estruturas subjacentes que ordenam as escolhas

dos temas das orações (FAIRCLOUGH, 2001). E, por fim, buscamos compreender a *matriz social do discurso*, no que tange às relações interdiscursivas entre as estruturas hegemônicas inerentes ao consumo de vestuário e, particularmente, a luta hegemônica entre o *slow fashion* e o *fast fashion*.

Considerando que os materiais analisados foram escolhidos de fontes diferentes, o contexto de produção e consumo desses textos são apresentados brevemente a seguir.

O *portal Tudo BH* é um dos produtos do grupo *VB Comunicação*, considerado um dos mais importantes grupos de comunicação de Minas Gerais e o maior produtor do estado de revistas de alcance nacional, conforme portal da revista *Viver Brasil*, também do mesmo grupo. Além da revista *Viver Brasil*, o grupo dirigido pelos jornalistas Paulo Cesar Oliveira e seu filho Gustavo Cesar Oliveira, conta com um portfólio diferenciado por segmentos, em que se destacam as revistas *Viver Minas*, *Robb Report*, *Viver Casa*, *Viver Fashion*, o evento *Conexão Empresarial*, o *Blog do PCO*, além do *jornal Tudo BH* e *portal Tudo BH*.

O *jornal Tudo BH*, que já está com cinco anos, é um jornal de circulação semanal, vem distribuindo 40 mil exemplares do tipo tabloide por ano, publicado em páginas coloridas e de distribuição estratégica entre os aeroportos e pontos da zona centro-sul de Belo Horizonte, destinando ao “leitor mais influente de Belo Horizonte”, às classes A e B. Seu equivalente na versão digital, o *portal Tudo BH*, veicula em tempo real na internet, notícias e informações sobre assuntos diversos, como cultura, política, gastronomia, economia, esportes, turismo, veículos de Minas Gerais, do Brasil e do mundo.

O texto escolhido, do *portal Tudo BH*, embora se aproxime do gênero reportagem, com uma estrutura mais genérica, possuindo uma ênfase narrativa e de caráter informativo, apresenta traços de juízos de valor que podem estabelecer articulações de controle e regulação da prática social, ou seja, possui indícios de engajamento político. Cabe salientar que, quem assina a matéria em questão não é uma jornalista, mas uma estilista da grife mineira *Printing*.

O texto com pouco mais de uma página, em que termina por apresentações breves de alguns brechós da capital mineira, são destacadas os menores e maiores preços das peças de três dos cinco brechós apontados.

A loja virtual *Brechó Online* está em atividade desde 2012, mas, embora seu histórico seja recente, em sua descrição na página virtual, a loja se destina especificamente ao público feminino que busca estilos específicos (fashionista, vintage/retrô, folk/boho/hippie chic, urbana básica, girly/romântica e rocker/alternativa), e assume já ter passado por adaptações para atendê-lo. Além das vendas, a loja virtual também adquire os produtos que serão

comercializados pelo mesmo canal, consistindo em um estímulo ao desapego e uma via de relacionamentos com um público mais expressivo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A resignificação relativa do consumo em brechós no Portal Tudo BH

A reportagem jornalística do portal Tudo BH, veiculada em 19 de novembro de 2015, ocupa pouco mais de uma página, dividida em duas partes. A primeira diz respeito ao corpo da reportagem em si, e a segunda, intitulada *Hora do garimpo: conheça alguns brechós da capital*, traz apresentações de cinco brechós da cidade que, ao longo do texto, demonstram sua razão de estar ali, e que argumentarei mais adiante.

O texto tem como título *Brechós vencem preconceito e caem no gosto das mineiras*, oração, que também faz parte do desfecho da argumentação no primeiro parágrafo do texto. Por meio de orações materiais, nas quais os verbos *vencer* e *cair*, respectivamente, remetem a uma mudança de perspectiva em relação aos brechós, a matéria sugere que os brechós vêm superando o tabu e a falta de prestígio, como aponta Ricardo (2008), que acompanhou esse negócio no decorrer dos anos e fez com que esse consumo fosse evitado. Dessa forma, o processo material de cunho transformativo indica mudança, especificamente na qualificação do ator *brechós* que segundo a oração, era produto de preconceito, que foi vencido no contexto da cidade de Belo Horizonte.

Entretanto, com a escolha do léxico preconceito, nota-se certa amenização da desqualificação atribuída aos brechós pela sociedade. Pois, conforme Ricardo (2008), o consumo de roupas nos brechós, embora tenha crescido e superado estigmas histórico-culturais, possui ainda associações com sujeira, morte e doença e, em função do contato íntimo com a pele, aciona estigmas por conta da associação com contaminações relativas ao antigo proprietário. A noção que se pretende com a escolha do termo preconceito parece sugerir que havia desconhecimento, posicionamentos com falta de fundamentações e não uma real desqualificação quanto à comercialização no âmbito dos brechós. Porém, como argumenta Ricardo (2008), o consumo nos brechós, de roupas com cheiro de naftalina e submetidas às traças era uma opção exclusiva dos pobres, por sua limitação econômica.

Nesse sentido, condicionados à margem do consumo no sistema de moda, esses consumidores são vistos aos olhos das demais classes de pessoas e, particularmente, de consumidores, como pessoas inferiores, numa posição de descrédito na sociedade que, para

Goffman (1988), configura um estigma. Portanto, já a partir do título da matéria emerge uma ação política, com juízo de valor, que, ao amenizar a condição estigmatizante inerente aos brechós, se revela na linguagem, demonstrando a intencionalidade discursiva a partir de afirmações contundentes, que sugerem verdades absolutas.

A ideia de reconstrução conceitual dos brechós é a tônica do texto, no qual a estilista que o escreve recorre a diversos recursos para reafirmar o prestígio dos mesmos, alguns dos quais são apresentados no excerto 1:

(1) Quem disse que roupa de brechó traz energia do passado, é um recurso só para quando a grana é curta ou vende roupas em mau estado? Os que pensam assim podem rever conceitos. Comuns no exterior, onde têm clientes como as estrelas de Hollywood Angelina Jolie e Julia Roberts, os brechós começam a vencer o preconceito e caem no gosto das mineiras.

O discurso do gosto apurado e elegância associados às elites ganha espaço no texto pela negação da indissociação dos brechós com as classes mais pobres. A expressão interrogativa “Quem disse” indica, no excerto, uma negação do conceito de brechó associado à energia do passado, energia esta que em um processo material remete ao sentido de materialização do antigo proprietário no objeto a partir da contaminação, como advogam Belk (1988) e Stallybrass (2008).

Quando se nega que o consumo nos brechós “é um recurso só para quando a grana é curta”, a oração relacional atributiva designa um tipo de sujeito de classe inferior, pobre, pois a escolha do verbo *ser*, na expressão “a grana é curta”, indica uma condição de permanência, e não uma circunstância passageira, caso a opção fosse o verbo *estar*. Por meio de negações, que inclui também a ideia de que nos brechós são vendidas roupas em bom estado, a estilista encobre os estigmas de uma prática histórica e culturalmente destinada aos pobres.

Assim, o intuito é de promover a ideia de consumo nos brechós a uma condição mais prestigiada, tendo em vista o nível de aceitação que possuem fora do país. Nesse sentido, Márcia Queiroz recorre à imagem de atrizes hollywoodianas, referências de estilo e de sucesso na mídia que, segundo ela, são consumidoras de produtos de brechós, e que estão sendo seguidas pelas mineiras.

Contudo, a análise do excerto 1, demonstra que a autora do texto busca provocar uma mudança na imagem da prática de consumo em brechós. No entanto, a sua reivindicação de mudança de conceitos não é relativa a qualquer brechó, mas àqueles que podem conferir prestígio social, pois há uma indissociação pretensamente estabelecida entre as classes

inferiores que, nos termos de Bergamo (1998), o colam em sua posição. Assim, a construção discursiva remete à necessidade de competência cultural para participar dessa camada de consumo, o que implica na constituição de um *habitus* sob a perspectiva de Bourdieu (1983), que estaria atrelado à expressão de um gosto e estilo de vida moldados pela ordem social.

Para confirmar o fortalecimento do consumo nos brechós, o texto ressalta a existência das lojas em Belo Horizonte, “onde é possível fazer delicioso garimpo e compor looks inusitados”. Nesse ponto, a escolha dos léxicos demonstra as estratégias usadas para convencer o leitor/consumidor. Uma delas é apontada pela ação material “fazer”, cuja meta “delicioso garimpo” traz a nuance hedônica do consumo para transformar a dificuldade de encontrar a peça desejada e adequada em uma experiência de prazer pois, metaforicamente, trata-se de uma busca de pedras preciosas entre abundantes materiais sem valor.

A ênfase na expressão da individualidade e potencial de diferenciação é outra estratégia que pode ser percebida na oração que complementa a frase, “compor looks inusitados”, cuja ação de criação com o verbo “compor”, transmite a ideia de que a atividade de garimpo pode favorecer a criação de visuais incomuns, que fogem ao padrão. A ênfase na individualidade é uma marca da sociedade no século XXI e, como afirma Bauman (1998), as identidades numa sociedade de consumo são fluidas e não fixas, permanecendo instáveis e permitindo ser trocadas como se troca de roupas. Nesse contexto, assumindo a premissa que as pessoas na constituição do *self* assumem os bens como partes de si mesmas (BELK, 1988), e são ambos mutuamente constitutivos num processo de objetificação (MILLER, 2013), observa-se que o que está principalmente em jogo é o consumo de identidades.

Como numa esfera mais intimista o consumo é experimentado no imaginário, numa busca insaciável de transporte dessa satisfação do imaginário para o mundo real, pelo mecanismo de detonação de *daydreams*, como explica Campbell (2001), em que a preferência pelo novo promove uma insatisfação constante, que tem como consequência a aquisição de novos produtos. No entanto, a lógica nesse contexto não estimula simplesmente a busca por um produto novo, como tradicionalmente acontece no sistema de moda, mas a um encontro consigo mesmo a partir da manipulação do *self* possibilitada pelas roupas.

O texto não sugere apenas a compra de vestuário em brechós, mas as possibilidades de articulação do *self* (BELK, 1988) e do status (BERGAMO, 1998), mediante o consumo de produtos muito específicos. Como indica a estilista, “Há desde peças de grifes luxuosas, como Prada e Dolce Gabbana, até acessórios *vintage*, como broches, colares e lenços, do baú de nossas avós”. Nota-se que não se trata exatamente de uma apologia ao consumo de produtos antigos, pois em posição temática as “peças de grifes de luxo”, que não são exatamente

antigas, podem estar apenas saindo de moda, ou ter deixado de atender ao antigo proprietário, e ainda podem consistir em novidade em outro contexto, remete à possibilidade de aquisição de um produto de prestígio social de forma mais acessível, manipulando sua identidade social e atendendo sua respectiva demanda de compensação.

Já os acessórios, por natureza lexical, possuem caráter complementar, são “vintage”, ou seja, conforme regra geral, segundo Fischer (2015), deve possuir ao menos vinte anos de existência, e foram deixados pelas avós, mas sua complementaridade para composição de um *look* não caracterizaria uma incompetência diante da sociedade. Ao contrário, como revela a “professora universitária de ética, Valéria Said, adepta dos brechós e do resgate de peças da família”, a quem a estilista recorre ao discurso direto para explicar a lógica desse consumo: “É uma forma de se vestir com mais afeto e produção autoral. A gente começa a entender o nosso próprio estilo, sem padronização”, o que reforça a ênfase na experiência emocional e na busca de constituição identitária por meio do consumo em brechós.

Além dos argumentos citados anteriormente, que nos fazem pensar que o consumo nos brechós não está necessariamente descolado da lógica da moda, no terceiro parágrafo do texto, a estilista faz menção ao apelo sustentável que emerge com a promoção dos brechós no contexto atual. No excerto 2, ao colocar “a obtenção de um look charmoso” em posição temática e utilizando o operador argumentativo “além”, o texto transmite a ideia de que o benefício à natureza com o consumo em brechós possui caráter complementar.

(2) Além de obter look charmoso, consumir em brechós é bom para a natureza. A reutilização de roupas faz parte dos princípios do Slow Fashion, movimento em defesa da ética e sustentabilidade no consumo de moda. Valéria e Amanda Mendes, dona do Dorotéa Brechó, são ativistas e integram a ONG Fashion Revolution Brasil/BH. Em setembro, elas organizaram o 1º Fórum Regional de Brechó.

Vale ressaltar, ainda, nesse excerto que, tanto Valéria quanto Amanda não são consumidoras típicas, pois são também ativistas do movimento *slow fashion*, sendo a última proprietária de um brechó na cidade, a quem a estilista recorre para dar credibilidade ao apelo sustentável. O que pode sugerir que o investimento ideológico nos discursos que tentam promover os brechós é também proveniente dessa ordem do discurso, e não constitui, ao menos em princípio, em sua essência. Pois, a oração relacional “é bom para a natureza”, consiste numa consequência de sua prática, cujo discurso da ordem da sustentabilidade, tão em voga no momento possibilita, ao ser usado estrategicamente, fortalecer a imagem do

mercado de bens usados e convidar os consumidores mais atentos às questões ambientais ao consumo em brechós.

Do mesmo modo, as vozes de consumidoras selecionadas no texto não fazem parte do universo de consumidoras típicas de brechós. Com exceção de Valéria, que é professora de ética e ativista do movimento *slow fashion*, as demais a quem se recorre, são proprietárias de brechós, o que reforça o sentido promocional do negócio brechó no texto. Vale ressaltar que em setembro de 2015 aconteceu na cidade o 1º Fórum regional de Brechó, promovido por Valéria e Amanda, reforçando o caráter político do texto.

Observa-se no texto a necessidade de promover o consumo nos brechós, e o recurso textual mais usado é o discurso direto para dar credibilidade ao mesmo. Apesar da inexistência da voz do consumidor típico, o discurso direto das proprietárias e ativistas de forma recorrente aparecem em prol da reconstrução da imagem dos brechós no Brasil.

(3) Dona do Brilhantina, Raquel Fernandes diz que a resistência dos brasileiros aos brechós diminuiu, mas existe. “Quanto mais desenvolvido um país, maior o número de brechós”, compara.

A identificação de Raquel como proprietária, em posição temática, “Dona do Brilhantina”, no excerto 3, reforça a recorrente intertextualidade discursiva marcada, principalmente, pelos discursos diretos, como estratégia de construção discursiva potencialmente ideológica, que estimulam mudança de percepção social em relação aos brechós.

Quando Raquel argumenta que o sucesso numérico dos brechós está relacionado com o desenvolvimento do país e que no Brasil a resistência ainda está presente, reforça a associação do consumo em Brechós com o gosto apurado de pessoas que vivem em países economicamente mais desenvolvidos, e que podem possuir maior capital cultural que, segundo Bourdieu (1983), caracteriza a distinção de classe. No entanto, o alcance do prestígio e da distinção parece não ser tão difícil para os brechós quanto a mudança de percepção em relação ao imaginário de contaminação que transforma esse consumo em tabu.

(4) Para os que acreditam que roupa usada traz azar, a dona do brechó Retrô, Edilaine Cristina, dá um recado: “O que a gente passa para o outro são nossas ações, não o que vestimos”.

Em tom de amenização, a escolha do léxico “azar” na oração material, com o verbo transformativo “trazer”, suaviza o problema que os brechós sofrem com a noção de

contaminação, transportando-a para a esfera da superstição, baseada na materialidade da má sorte do antigo proprietário na roupa que seria transmitida a outrem. Com isso, a fala em discurso direto de Edilaine reforça a ideia de engajamento, mesmo que de forma velada, ao afirmar que são “nossas ações” que são transmitidas e “não o que vestimos”. Embora seja uma colocação forte e imersa em significados e inclusive elogiada no único comentário da matéria, em 24 de abril de 2016, torna-se uma contradição no próprio discurso e à premissa das relações constitutivas entre bens e pessoas (BELK, 1988; MILLER, 2013), que também aparece recorrentemente no discurso no contexto da produção autoral.

(5) Aos 35 anos, Ana Cristina Machado Vieira nunca teve esse preconceito. Ela é cliente dos brechós desde os 20. “Gosto de visual autêntico, não de moda formatada”, diz. De tão engajada, trocou a nutrição pelo comércio de roupas reutilizáveis. Começou com vendas virtuais e hoje atende com hora marcada, no brechó UOH.

O “visual autêntico”, privilegiado por Ana Cristina, em detrimento da “moda formatada”, dá eco à tendência ao consumo de identidades na sociedade contemporânea (BAUMAN, 1998). Além disso, o léxico “autêntico”, que remete ao verdadeiro, agrega em seu significado a necessidade de aprovação da autenticidade. E, na medida em que Ana Cristina reprova a moda formatada, não quer dizer que ela reprova a moda. A sua forma de expressão, de autenticidade pelas roupas, precisa ser aprovada socialmente, para que não seja estigmatizada. Portanto, não é uma rejeição da moda, mas apenas o que é padronizado nela, pois a moda, na época em que vivemos, não possui apenas a referência tradicional da passarela e dos estilistas, é lançada em todos os lugares mas, nem por isso, está isenta de regulamentações e coerções sociais. Nesse sentido, o discurso da sustentabilidade, que também faz parte de uma ação ideológica e politizada, é destacada apenas secundariamente. Como aponta a autora do texto, foi o engajamento de Ana Cristina que, pelo advérbio “tão”, o caracteriza como intenso, a levou a esse negócio.

O atendimento personalizado, com hora marcada parece ser uma tendência nesse mercado. A prática que aparece nos excertos 5 e 6 pode estar associada a aspectos como a necessidade de atenção à cliente na hora do garimpo, atividade desafiadora para quem deseja se encontrar com combinações que representam tempos e histórias diferentes. Mas, também, pode estar associada a necessidade de discriminação dos clientes de roupas usadas.

(6) A empresária Ana Esther, dona do brechó Santíssima, que marcou história na Savassi, também optou pelo atendimento com hora marcada. Ela recebe clientes, há 3 anos, de forma personalizada em uma casa no Serra.

A opção pelo atendimento agendado parece ser uma estratégia interessante para os brechós. Pois mesmo o tradicional brechó Santíssima, considerado um dos mais antigos de BH, recorreu ao atendimento individualizado. Nesse sentido, a opção por esse atendimento mais personalizado pode fortalecer a ideia de que discrição e atenção parecem ser demandas significativas nesse mercado.

Ao fim da matéria, são apresentados cinco brechós da cidade: O Dorotéa, Retrô, Brilhantina, Santíssima e Uoh. Com exceção do Santíssima, as proprietárias dos demais foram entrevistadas e suas vozes aparecem no texto. Curioso notar que na breve apresentação desses brechós há recorrência em enfatizar que as lojas trabalham com peças contemporâneas, com exceção da loja Dorotéa, cuja expressão escolhida foi “multimarcas de coleções passadas”.

O léxico “contemporâneo”, que designa, nesse caso, peças atuais, cria uma vinculação de caráter aproximativo dos brechós com a moda, atendendo aos consumidores que têm a moda como referência, consistindo numa opção acessível para aqueles que não são tão ávidos por produtos novos. Além do mais, como afirmam Palmer e Clark (2005b), os estilos subculturais manifestos a partir desse consumo são designados pelo sistema de moda como sinais da identidade contemporânea. O vintage que pode ser considerado a razão de ser dos brechós não é abandonado, porém, aparece em segundo plano, de forma complementar, como “pegada vintage” e, na maioria das apresentações, diz respeito aos acessórios. No Santíssima, mais marcadamente, “o carro-chefe são roupas contemporâneas com pegada exótica e estilosa”.

Os preços mínimos e máximos apresentados, que variam entre R\$ 10 e R\$ 2.000, assim como a sinalização de oferta de peças de grifes de luxo, marcam a posição das lojas, tentando distanciar-se da imagem de pechincha de peças puídas e velhas, que figuram no imaginário popular sobre os brechós. Contudo, nota-se que na apresentação das lojas a proposta de sustentabilidade não é evidenciada, ao contrário, a aproximação com as tendências da moda levam a acreditar que os brechós têm se beneficiado com a intensificação do ciclo da moda e consequente descarte demasiado de produtos.

A fim de refletir mais apropriadamente sobre a proposta de mudança de imagem dos brechós, mostrou-se oportuno e preponderante analisar uma loja virtual do segmento. Dentre as visitadas, a loja virtual *Brechó Online* foi selecionada por apresentar mais informações acerca de suas atividades e idealizações. Assim, a partir desse ponto são apresentadas as análises do texto obtido no *Brechó Online*, que explicita sua prática discursiva.

4.2 O processo de indissociação e ressignificação na proposta da loja *Brechó Online*

A loja virtual *Brechó Online* possui aparência *clean* e atualizada, proporcionando navegação fácil e intuitiva, com categorias pertinentes e bem segmentadas em seu menu. Entretanto, diante do escopo de análise proposto no presente trabalho, foi selecionado o texto da descrição da loja virtual, na qual figura sua proposta de negócio. O excerto 7 refere-se à apresentação da loja:

(7) O Brechó Online é uma loja virtual focada em produtos de brechó, voltada para o público feminino. Está no mercado online desde 2012, quando nasceu com o nome de “Dress like a Nerd”. Algumas mudanças e evoluções ocorreram desde então para se adaptar ao mercado e melhor atender suas clientes.

Por meio de processo relacional na oração atributiva intensiva, “O Brechó Online é uma loja virtual”, o portador, Brechó Online, recebe uma característica comum a uma classe de lojas, por meio do atributo “loja virtual”, que aparece em posição temática antes de associá-la com o universo dos brechós. Porém, não consiste em uma identificação total, pois a loja é “focada em produtos de brechó”, que pode criar um sentido de negação das características depreciativas que ainda estão impregnadas na imagem dos brechós que podem, sob a perspectiva de Goffman (1988), estigmatizar o consumidor e repelir outros potenciais.

A loja assume em sua descrição que precisou se adaptar ao mercado, fazendo algumas mudanças, das quais assinala apenas a de seu nome desde o seu lançamento, *Dress like a Nerd*. Esse sugere um público alvo estigmatizado por definição, por meio do léxico *Nerd*, que define pessoa com comportamentos menos sociais e amantes de tecnologia, o que talvez seja o problema encontrado pela loja para atender um nicho tão específico e que muitos não se reconhecem nele.

No momento atual, o *Brechó Online* possui uma proposta coesa e clara, que se sustenta em três eixos: estilo, praticidade e consumo sustentável, destacados nesta ordem. Na página virtual, cada um desses termos aparece em posição temática que sucede a descrição da proposta específica de cada uma dessas temáticas. Corroborando com as evidências na matéria analisada do portal, Tudo BH, o estilo emerge como elemento principal e, aprioristicamente na página da loja. Nesse sentido, a orientação da loja, quanto ao estilo, é descrita no excerto 8:

(8) Focada no público feminino *teen* e adulto, seguindo os estilos: Fashionista, Vintage/Retrô, Folk/Boho/Hippie Chic, Urbana/Básica, Girly/Romântica e Rocker/Alternativa. As peças são selecionadas, não apenas entre o que está bom para uso ou não, mas também dentro destes principais estilos. Uma forma de curadoria *fashion*, já que a maioria dos brechós costumam ser um pouco confusos.

O uso do adjetivo “focada” no feminino reforça o pertencimento idealizado à classe de lojas virtuais, apesar de o nome associá-la diretamente ao universo dos brechós. Todavia, ponto que merece destaque diz respeito à vinculação com o mundo *fashion*, ou seja, da moda. Cabe salientar que, em posição temática, o primeiro estilo descrito é denominado fashionista e os demais caracterizam uma busca de estilo, e até mesmo um estilo de vida, defendidos por grupos muito específicos, como acontece especialmente com os estilos *Folk* e *Boho* que, por algum motivo que se desconhece, foram agrupados em um único, junto ao que é denominado Hippie Chic.

A proposta do *Brechó Online*, muito distintamente, centra-se nos estilos descritos e, em seu discurso, fica novamente evidente o reforço da negação de sua associação com outros brechós. Pois não adquirem qualquer roupa, e delimita sua oferta aos estilos descritos, oferecendo aos seus clientes possibilidades de manifestação de estilo e identidades particulares. A loja, como informa a última frase, é uma espécie de “curadoria fashion”, como um depósito administrado de moda, elegante, como museus que guardam preciosidades, que se distingue dos “confusos” “brechós”, que pode ser lido como as lojas bagunçadas e sem orientação quanto ao estilo e a moda.

O esforço para desvincular-se da imagem dos brechós tradicionais continua na segunda temática, praticidade:

(9) Nada mais prático do que fazer compras online! Se você ama brechó mas acha desgastante o processo de garimpo em lugares apertados, o brechó online é a melhor opção. Aqui tudo está a um clique de distância. Você poderá olhar todos os produtos com calma e recebê-los no conforto de sua casa.

O processo mental emotivo “ama” do experienciador “você”, que expressa o grau de afetividade com o fenômeno “brechó” e o processo mental cognitivo “acha”, após o operador argumentativo “mas”, que traz à consciência do experienciador, que o fenômeno “processo de garimpo”, na circunstância de “lugares apertados” é “desgastante”, possui a intenção de interpelar a consciência do leitor/consumidor, incitando-o a uma mudança de percepção da realidade, neste caso, a experiência de consumo no *Brechó Online*. Ganha vulto nesse processo a noção de conforto. A distinção aqui é materializada linguisticamente de forma a

fazer o leitor/consumidor pensar que não há conforto e praticidade nos brechós tradicionais, na tentativa de mudar a percepção da realidade, que é característica das orações mentais, como indicam Fuzer e Cabral (2010). O recurso da oração mental é utilizado aqui para esse fim. E, na sequência da frase, o processo relacional atributivo posiciona o portador “brechó online” como “a melhor opção”.

Afinal de contas, “está tudo a um clique de distância”, não há pressa, pois “Você poderá olhar todos os produtos com calma e recebê-los no conforto de sua casa”. Como podemos notar, a praticidade antes de tudo está ligada à negação da confusão e desgaste dos brechós tradicionais e, posteriormente, aos benefícios trazidos pelos negócios na internet, como evitar deslocamento e perda de tempo. Por isso, não há pressa, pois o consumidor já estaria ganhando tempo no *Brechó Online*. Significativamente, há recorrência da busca de indissociação do *Brechó Online* com uma loja virtual de prestígio, ligada à moda, praticidade e bom gosto.

Por último, o consumo sustentável, apesar de estar presente e consistir num apelo recorrente para esse mercado, possui caráter complementar:

(10) Comprar em brechó, além de sinônimo de estilo, é sinônimo de sustentabilidade. Não somos obrigados a diminuir o consumo de roupas para diminuir a produção de lixo – basta dar um novo uso para as peças que enjoamos ou que não servem mais. Quando você compra em brechó, evita que uma nova peça seja produzida, poupando recursos naturais e matéria-prima. Pratique essa ideia!

Um ponto de destaque em todo o texto é o valor estilo, que ganha força também no excerto 10, em que a sustentabilidade inerente ao consumo de roupas usadas é enfatizada. Nesse sentido, o uso do operador argumentativo “além de” soma os argumentos “sinônimo de estilo” e “sinônimo de sustentabilidade” e revela que, na medida em que antecede o primeiro, o atribui força, principalmente se pensarmos que o primeiro argumento é pouco relevante para uma oração, cujo processo relacional “é” teria a função de destacar o atributo “sinônimo de sustentabilidade”. Logo, o estilo é proeminente em relação à proposta de sustentabilidade, gerando certa contradição ao discurso.

Apesar da proposta sustentável e tentativa de associação dessa prática de consumo ao movimento *slow fashion*, rejeita-se a ideia de diminuir o consumo de roupas em prol deste valor, fazendo jus à manutenção do rótulo sociedade de consumo e ao ciclo de consumo e descarte introduzido pelo sistema de moda, uma vez que, afirma-se no texto, “não somos obrigados a diminuir o consumo de roupas”. A contradição se mostra mais presente ao observarmos que o consumo nos brechós, por assumir a característica de garimpo e de

compras de peças isoladas, que implica combinações de roupas novas e usadas, não faz uma mera oposição ao *fast fashion*, mas estabelecem uma relação de mutualidade. Isso porque incita a compra de peças novas para composição do estilo que se deseja ou de um look com o estilo e identidade aceitável pelos grupos de pertencimento e pelo sistema de moda, ou seja, integrando-se ao *mainstream*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de fazerem parte de gêneros diferentes, os textos analisados convergem para um engajamento de mudança de percepção acerca do consumo e da imagem dos brechós. E, embora esse engajamento esteja associado à proposta de consumo em brechós como manifestação política e ideológica, afiliada ao movimento *slow fashion* e da ordem da sustentabilidade, uma análise a partir das categorias *Tema e Matriz social do discurso*, permitiu evidenciar que no campo em estudo, as lutas hegemônicas resultam nesse momento discursivo em que a nuance estilo predomina, em detrimento de outros fatores. A ênfase na expressão da individualidade, a proeminência do capital cultural como meio de afirmação e aquisição de prestígio, fazem com que o estilo seja privilegiado. Nesse contexto, Franklin (2011) sugere que o julgamento estético ganha força frente ao poder de compra por si só.

Assim, resulta em uma aproximação entre os universos de consumo nos brechós e de consumo de moda e não uma polarização entre eles, ou simples contradição.

Embora haja um esforço para transição da imagem e *status* dos brechós nos textos analisados, esse esforço não é orientado para o segmento brechó como um todo, pois privilegia lojas destinadas a atender um público diferenciado, que possui relativo discernimento em relação à estilo, estão em contato com a manifestação do gosto predominantemente aceito na sociedade e, que procuram nesse consumo uma forma de encontro consigo mesmo, expressão da individualidade e exercício de influência por meio da construção do *self*.

Além disso, a especificação das grifes de luxo, a associação com celebridades e a ênfase na oferta de produtos mais caros, evidenciam uma negação dos brechós tradicionais voltados para o público popular, indicando um viés de classe, que mantém os brechós tradicionais e seus respectivos consumidores colados (BERGAMO, 1998), em suas contingentes condições e identidades sociais virtuais estigmatizadas (GOFFMAN, 1988), mantendo o tabu no consumo em brechós populares.

Contudo, a negação de traços histórico-culturais de fato faz parte da proposta de reconstrução da imagem dos brechós evidenciada nos textos analisados, porém o viés de classe embutido em tal manifestação, faz da problematização do consumo nos brechós nestes textos, um evento discursivo incompleto e ambíguo. Pois, até mesmo as vozes que aparecem com o uso de aspas, indicando discurso direto, fazem parte da categoria de consumidoras/proprietárias e ou ativistas, excluindo os consumidores típicos, que poderiam trazer à tona formas de interação e construção de si, assim como representações dos brechós menos incompletas. Mas, é importante destacar que as estratégias discursivas evidenciadas nos textos, demonstram que o que estava em jogo é a promoção de prestígio para atores muito específicos, o que reforça a tese de Chouliaraki e Fairclough (1999), de que as questões sociais e questões de discursos são mutuamente constitutivas.

Fato que parece significativo e merece mais investigação diz respeito ao crescimento do atendimento personalizado com hora marcada nos brechós. Tal constatação sugere, primeiramente, a investigação de variáveis relacionadas ao próprio negócio, como missão, localização e instalação. Sob a perspectiva do consumidor, torna-se imperativo analisar questões relacionadas a sua necessidade de atenção na atividade de garimpo que pode mostrar-se demasiadamente complexa e cansativa, assim como seu desejo de discrição e ocultamento relativo durante a prática de consumo nos brechós que, em função de traços histórico-culturais negativos ainda existentes, de um lado, e de sua capacidade de articular tal prática, de outro, poderá refletir uma identidade social que varia entre dois extremos em um *continuum* que vai do estigma ao prestígio.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research.** v. 15, n. 2, p. 139-168, sept. 1988. Disponível em <https://watermark.silverchair.com/15-2-139.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9khhW_Ercy7Dm3ZL_juogDYjhVlzRk2GMcaBjN4O2ZXbAHoV7UmNxygUodn2HAd>. Acesso em 8 fev. 2018.
- BERGAMO, A. O campo da moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 137-184, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08 fev. 2018.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

FAIRCLOUGH, N. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.

FARRANT, L; OLSEN, S. I; WANGEL, Arne. Environmental benefits from reusing clothes. **Int J Life Cycle Assess.** v. 15, p. 726-736, 2010. Disponível em < <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>>. Acesso em 8 fev. 2018.

FISCHER, N. L. Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. **Culture Unbound**, v. 7, n. 1, p. 45-66, 2015. Disponível em < <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/article.asp?DOI=10.3384/cu.2000.1525.157145#>>. Acesso em 8 fev. 2018.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010. Disponível em < <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>>. Acesso em 8 fev. 2018.

FRANKLIN, A. The ethics of second-hand consumption. In: LEWIS, Tania; POTTER, Emily. **Ethical consumption: a critical introduction**. New York: Routledge, 2011.

FUZER, C; CABRAL, S. R. S. (Orgs.). **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Departamento de Letras Vernáculas, Núcleo de Estudos em Língua Portuguesa, 2010.

GUIOT, D; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010. Disponível em < <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>>. Acesso em 8 fev. 2018.

GOFFMAN, E. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HANSEN, K. T. **Salaula**: The world of secondhand clothing and Zâmbia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

HAGGBLADE, S. The Flip Side of Fashion: used clothing exports to the third world. **Journal of Development Studies**, v. 26, n. 3, p. 505-521, 1990. Disponível em < <https://doi.org/10.1080/00220389008422167>>. Acesso em 8 fev. 2018.

LAMBERT, M. 'Cast-off Wearing Apparell': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century. **Textile History**, v. 35, n. 1, p. 1-26, 2004. Disponível em < <https://doi.org/10.1179/004049604225015620>>. Acesso em 8 fev. 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro, 2013.

O'REILLY, L. *et al.* The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. **Journal of the academy of marketing science**, v. 12, n. 3, p. 53-76, 1984. Disponível em < <https://doi.org/10.1177/009207038401200304>>. Acesso em 8 fev. 2018.

PALMER, A.; CLARK, H. Introduction. In: PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks**: second hand fashion. Oxford: Berg Publishers., p. 1-5. 2005a

_____. Contemporary Refashioning: Introduction. In: PALMER, A.; CLARK, H. **Old clothes, new looks**: second hand fashion. Oxford: Berg Publishers, 2005b. p. 173-176.

RICARDO, L. H. K. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In.: COLÓQUIO DE MODA, 4. 2008, **Anais eletrônicos**. Novo Hamburgo: Feevale. GT02 – comunicação oral. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf>. Acesso em 31 jan. 2015.

ROCHE, D. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Tradução Assef Kfourri. São Paulo: Senac, 2007.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

TARDE, G. **As leis da imitação**. Tradução de Carlos Fernandes Maia e Maria Manuela Maia. Porto, Portugal: Rés, s/d.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ZAMPIER, R. L; FARIAS, R. C. P; MELO, M. S. S. Estigma e Prestígio nos Discursos de Promoção do Consumo em Brechós. **Rev. FSA**, Teresina, v.15, n.3, art. 4, p. 79-103, mai./jun. 2018.

Contribuição dos Autores	R. L. Zampier	R. C. P. Farias	M. S. S. Melo
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X