

Relação entre consumo de brechós como espaço de resistência entre jovens urbanos LGBTQIA+ na Cidade Universitária da UFPA, Guamá e Terra Firme.¹

Vidda DUARTE²

Luiz Cezar Silva dos SANTOS³

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto simbólico dos brechós localizados na Cidade Universitária da Universidade Federal do Pará (UFPA) e nos bairros do Guamá e Terra Firme, em Belém-PA, frequentados por jovens LGBTQIA+ de periferia, entendendo-os como espaços de resistência, identidade e pertencimento, diferenciando-se do *fast fashion*⁴ por promoverem uma diversidade real. A pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, foi realizada por meio de entrevistas com proprietários(as) e consumidores(as) desses espaços, e fundamenta-se nos conceitos de consumo simbólico, segundo Clotilde Perez e Éneus Trindade, que compreendem o consumo como prática ritualizada e carregada de sentidos, e na noção de publiCIDADE, de Luiz Cezar, que entende a cidade como espaço de disputa simbólica e visibilidade.

Palavras-chave: Brechós; publiCIDADE; Consumo; LGBTQIA+; Moda de Periferia.

Introdução

A lógica contemporânea do consumo, especialmente no campo da moda, é atravessada por significados que extrapolam a utilidade ou o valor econômico dos produtos. A roupa consolida-se como uma ferramenta de expressão identitária, resistência social e comunicação simbólica, sobretudo para sujeitos que habitam as margens da normatividade, como ocorre com a população LGBTQIA+ residente em territórios periféricos. Na dinâmica urbana de Belém, especialmente nos bairros da Terra Firme, Guamá e na Cidade Universitária da UFPA, os brechós se configuram como espaços simbólicos de resistência, pertencimento e construção de subjetividades dissidentes. Nesses espaços, o consumo rompe com a lógica descartável do *fast fashion* e adquire contornos de ressignificação, sustentabilidade e afirmação política e estética.

A pesquisa desenvolvida possui caráter qualitativo e exploratório, fundamentando-se em entrevistas semiestruturadas com sujeitos diretamente envolvidos nas dinâmicas desses espaços. Por questões éticas e de proteção à identidade dos participantes, serão adotados pseudônimos ao longo de todo o trabalho, preservando,

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Grupp. E-mail: viddaduarte16@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação - FACOM e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Grupp. E-mail: lzcezar@ufpa.br.

⁴ Fast fashion, ou moda rápida, é um termo que descreve um modelo de negócio na indústria da moda focado em produzir e vender roupas de forma rápida e barata, seguindo as últimas tendências de forma intensa.

entretanto, as informações relativas à orientação de gênero, sexualidade e atuação de cada entrevistado nos brechós investigados.

Entre os interlocutores estão indivíduos que atuam tanto na produção quanto no consumo desses ambientes, sendo eles: Amaryllis, pessoa não binária responsável por um brechó localizado na área da pesquisa; Íris, pessoa trans não binária responsável por um brechó que funciona de forma itinerante e digital; e Jasmim, homem gay e proprietário de uma marca que trabalha com upcycling a partir de peças de brechós. Somam-se também Orquídea, mulher trans, miss e modelo paraense, consumidora de brechó; Flor-de-Lis, modelo paraense e mulher trans; e Dália, mulher cis, preta e de periferia, fundadora de um movimento social que, através da moda de brechós, busca intervir socialmente enquanto crítica periférica. A delimitação desse recorte justifica-se pela relevância dos sujeitos entrevistados enquanto agentes ativos nas práticas de resistência estética e política no território em questão. A intersecção entre gênero, sexualidade, território e consumo emerge como elemento central na análise, possibilitando compreender como esses indivíduos ressignificam a moda e utilizam o vestuário como ferramenta de enfrentamento às normatividades impostas, ao mesmo tempo em que constroem pertencimento, memória e identidade coletiva.

A partir das contribuições teóricas de Clotilde Perez (2024), que entende o consumo como ritual carregado de sentidos; de Éneus Trindade, que discute o consumo como prática comunicacional e simbólica; e de Luiz Cezar Santos (2018), que formula a noção de publiCIDADE como espaço de disputa simbólica e sociabilidades urbanas, torna-se possível compreender como esses brechós operam enquanto territórios de resistência cultural, política e afetiva. Como afirma Perez:

O fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência e compartilhamento (Perez, 2024, p. 121).

De modo complementar, Santos enfatiza que:

No caso da publiCIDADE, temos os mercados, que representam mais do que um local de compra e venda [...]; eles transformam-se num espaço de encontros fundamental para o modo de vida capitalista (Santos, 2018, p. 269).

A partir desse entendimento, os brechós se consolidam como ambientes nos quais a circulação de bens materiais está diretamente conectada à construção de subjetividades, de sociabilidades e de narrativas de resistência que tensionam a lógica excludente do consumo massificado. Diante desse contexto, o presente artigo propõe analisar os brechós situados na Cidade Universitária da UFPA, no Guamá e na Terra Firme como espaços simbólicos de resistência e pertencimento para jovens LGBTQIA+ de periferia. A análise concentra-se em compreender como a prática de consumo nesses espaços se configura como ritual de construção identitária, de fortalecimento territorial e de subversão das normas de gênero, estética e consumo hegemônicas.

Consumo, gênero e pertencimento

Os processos de construção de identidade, especialmente para sujeitos LGBTQIA+ periféricos, estão profundamente conectados às possibilidades de expressão estética e às práticas de consumo alternativas. O contato com a moda, nesse contexto, não se limita a um desejo superficial por estilo, mas se apresenta como um movimento de afirmação da própria existência, de resistência e de enfrentamento às normas estabelecidas. Como enfatiza Diana Crane,

Sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social de identidade [...]. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero — útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas —, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (Crane, 2006, p. 21).

Para além de uma análise focada exclusivamente nas práticas de brechós, torna-se necessário refletir sobre como o sistema de moda tradicional, especialmente o *fast fashion*, opera na lógica contemporânea de consumo. De acordo com Lipovetsky (1987), após a Segunda Guerra Mundial, a moda se consolidou definitivamente como mercadoria, reforçando a lógica da obsolescência programada e da constante busca pelo novo. Nesse modelo, o desejo de pertencimento e a constante atualização estética não surgem de forma espontânea, mas são fabricados para sustentar um ciclo permanente de consumo. Como destaca o autor, “os objetos não passam de expoentes de classe, funcionam como signos de mobilidade e aspiração social” (Lipovetsky, 2009, p. 199), demonstrando que a moda,

além de um elemento estético, atua como instrumento de distinção social e manutenção de fronteiras simbólicas.

Essa perspectiva é aprofundada quando se observa que a estilização da economia contemporânea não tem como critério a beleza em si, mas sim sua capacidade de mobilizar o capital. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 41), “a organização objetiva da sua economia” é o que rege o capitalismo transestético, que explora “a comercialização das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 44). Este movimento revela que a apropriação da estética pela indústria não está orientada por um compromisso com a diversidade real, mas sim pela instrumentalização da diferença como valor de mercado. No mesmo sentido, Corral e Galvão (2023, p. 88) afirmam que a dinâmica do *fast fashion* está sustentada pela rapidez na produção, no fácil acesso proporcionado pelas plataformas digitais e pelos preços baixos. Esse modelo opera de maneira a transformar tendências em mercadorias descartáveis, produzindo subjetividades baseadas na constante insatisfação e na promessa de atualização estética. Fletcher e Fitzpatrick (2021) corroboram essa análise ao destacar que esse sistema se ancora na exploração do desejo por novidades, reforçando ciclos que priorizam tendências momentâneas em detrimento de práticas sustentáveis e inclusivas.

Diante desse cenário, a proposta deste estudo não se restringe a uma condenação moralizada do *fast fashion*, mas busca compreender como práticas alternativas de consumo, especialmente aquelas desenvolvidas em brechós periféricos, operam como territórios simbólicos de resistência. Não apenas subvertem a lógica do descarte, como também rompem com os modelos de consumo massificado que são, muitas vezes, coloniais em sua estética e excludentes em sua estrutura. Nesse processo, emerge a compreensão de que quando as grandes marcas tentam incorporar pautas de diversidade, especialmente relacionadas à comunidade LGBTQIA+, esse movimento é, muitas vezes, orientado pela lógica do capital. Assim, a diversidade é transformada em produto, desprovida de compromisso real com a transformação social. Portanto, os brechós se configuram não apenas como espaços de circulação de roupas, mas como territórios de reinvenção estética, política e subjetiva. Ao contrário do *fast fashion*, que impõe tendências fugazes ancoradas em referências eurocêtricas, excludentes e padronizadas, os brechós permitem a construção de uma moda que valoriza o reaproveitamento, a autenticidade e a construção de identidades dissidentes. Trata-se de um consumo que se

desloca da lógica da mercadoria efêmera para a produção de sentido, de memória e de pertencimento.

Nesse cenário, os brechós surgem como alternativa não apenas ecológica, mas sobretudo política e estética, subvertendo a lógica da descartabilidade e da reprodução de padrões excludentes. Para sujeitos LGBTQIA+ de periferia, essas práticas de consumo não se restringem a uma escolha econômica, mas operam como ferramenta de afirmação identitária, resistência cultural e enfrentamento ao modelo hegemônico da moda. É nesse contexto que se insere a narrativa de Orquídea, mulher trans e modelo paraense, que compartilha como os brechós desempenharam um papel decisivo no seu processo de transição e na construção de sua identidade estética e política:

No processo de iniciação com moda, de contato com moda, foi quando eu comecei a fazer drag, (...) desde adolescência eu sempre gostei de assistir reality shows de modelos, essas coisa, sabe? Eu sempre fui muito ligada. Só que eu não conseguia aplicar aquilo em mim. Não conseguia me expressar dessa forma, porque, enfim, de alguma forma eu era uma pessoa presa aquele estereótipo de menino. E eu comecei a ter contato com brechós, então eu mesmo ia fazer a mesma coisa (...) E aí, eu transicionei. E foi aí que, sei lá, eu pude expressar da melhor forma o que eu sou. No dia a dia mesmo, sabe? De pensar em looks, de me expressar com looks e tal, de frequentar brechós. Enfim, foi um momento que eu pude vestir tudo que eu quis (Entrevista de Orquídea, 2025).

O relato revela não apenas o poder simbólico dos brechós enquanto espaços de acolhimento, mas também sua potência como territórios de liberdade estética e afirmação de corpos dissidentes. A moda, aqui, transcende o campo da utilidade ou da vaidade, assumindo uma função diretamente ligada à construção de subjetividades e ao rompimento das normativas cis-heteronormativas impostas socialmente. Na perspectiva de Clotilde Perez (2024), o consumo é compreendido como ritual, no qual os sujeitos transferem e compartilham sentidos, tornando-se possível, por meio das escolhas de vestuário, reafirmar pertencimentos e disputar narrativas.

No campo da criação, essa lógica também se materializa na atuação de Girassol, homem cis gay, estilista e proprietário de uma marca que articula, por meio do *upcycling*, uma moda autoral, política, amazônica e LGBTQIA+. Suas produções, feitas a partir de peças de brechós, extrapolam a funcionalidade da roupa, transformando-se em

performances estéticas que tensionam os padrões sociais e questionam os espaços historicamente negados aos corpos dissidentes, sobretudo aos corpos do norte do país.

(...) Algumas pessoas me falaram que moda não é arte e não se mistura e eu digo que sim, eu bato nessa pauta que é algo que realmente anda junto, porque apesar de existir a moda *fast fashion* que você compra no *shopping*, e isso não é arte porque é só direcionado para venda, mas existem criadores, existem pessoas que trabalham e fazem arte local. E trabalham de forma artística para isso. Então o consumo dentro do *fast fashion*, ele traz esse questionamento da própria sociedade sobre se aquilo que o criador está fazendo é bom (Entrevista Girassol, 2025).

A partir desse discurso, torna-se evidente que a produção de moda periférica e LGBTQIA+ se posiciona como um campo de disputa simbólica, rompendo com a lógica homogênea do *fast fashion* e trazendo para o centro a potência da criação coletiva, do reaproveitamento e da denúncia estética. Suas peças não são meramente roupas, mas atos políticos visuais, muitas vezes feitas não para serem usadas cotidianamente, mas para escandalizar, provocar e questionar as estruturas que insistem em invisibilizar determinadas corporalidades e territórios. Girassol leva suas criações advindas de brechós para palcos de desfiles de moda dando visibilidade e notoriedade para questões sociais marginalizadas, tais como o questionamento da comunicação através da moda para as comunidades LGBTQIA+, de tal maneira que muitas vezes o mesmo sinaliza que a moda que ele produz não é só para ser comercializada e usada no dia a dia, mas levada para palcos de eventos de moda como questionamento comunicacional do eu, basicamente se encaixando como um protesto exposto mas não falado. Essa mesma perspectiva se estende às práticas de Margarida, pessoa não binária e responsável por um brechó em uma das áreas de análise da pesquisa, cuja atuação dialoga diretamente com a crítica ao modelo capitalista e à lógica produtiva do *fast fashion*.

O brechó, ele vai contra o capitalismo, ele é um espaço que está trazendo roupas que foram usadas por outras pessoas em outros momentos com um valor mais baixo. Porque qual é a lógica do consumo? É que aquelas coisas acabem para que tu compre mais e mais e mais e mais. E não, a ideia do brechó é tu reaproveitar coisas que já existem, não só pra usar peças que já estão prontas, mas também para *upcycling*, eu acho que é aí que se encaixa, sabe? É porque a gente tem essa liberdade de usar uma blusa do jeito que ela tá, mas a gente pode

pegar três calça jeans e transformar num vestido, numa saia, ou tipo assim (Entrevista Margarida, 2025).

A fala de Margarida revela como o reaproveitamento de roupas não é uma prática isolada ou meramente funcional, mas um gesto que carrega crítica, subversão e criatividade. Ao desafiar a lógica da produção incessante e da obsolescência, o *upcycling* se consolida como uma prática que não apenas resiste ao sistema, mas também (re)constrói subjetividades, narrativas e modos de estar no mundo. Esse entendimento sobre os brechós como espaços de produção simbólica se alinha diretamente ao conceito de publiCIDADE proposto por Luiz Cezar (2018), que compreende os espaços urbanos, especialmente os mercados populares, como territórios de negociação de símbolos, de construção de identidade e de disputa por visibilidade. Essa dinâmica é explicitada na fala de Azaleia, mulher cis, preta, periférica e idealizadora de um movimento:

“Pra quem mora em periferia, sabe que é muito popular o famoso shop-chão. Que nada mais é que as pessoas botarem o aluno e botarem a roupa ali no chão. E eu moro numa rua onde é dominada pelo shop chão, tem shop chão em todos os cantos. E se você andar pela Terra Firme e andar procurando, você acha. Seja tipo numa casa comum, uma pessoa que mora e decide colocar as roupas pra vender. É uma identidade que a gente tem. Até porque eu uso isso como uma identidade, se perguntarem, é uma referência da tua casa (Entrevista Azaleia, 2025).

O shop-chão, enquanto prática mercadológica periférica, evidencia que o consumo na periferia não é meramente reprodução de lógicas capitalistas, mas um ato carregado de simbolismo, de construção comunitária e de fortalecimento das redes sociais e afetivas. A periferia, nesse sentido, não consome apenas para atender às demandas do mercado, mas constrói, com base no que circula nesses espaços, referências identitárias potentes, que se materializam na roupa, no corpo e no território. Essa reflexão complexifica ainda mais a compreensão do consumo enquanto prática cultural, social e política. Ao mesmo tempo que os brechós funcionam como territórios de resistência, eles também dialogam com a necessidade de ocupar outros espaços, tensionando, subvertendo e ressignificando os códigos que estruturam as relações de consumo na sociedade contemporânea.

No decorrer da investigação, a cidade universitária da Universidade Federal do Pará (UFPA) surgiu como um território de interesse, considerando que, historicamente, esse espaço acadêmico tem sido palco de expressões culturais alternativas, práticas

econômicas informais e manifestações que tensionam as dinâmicas de consumo tradicionais. Nesse contexto, foram identificados três brechós que funcionavam de forma sazonal dentro do campus universitário, ocupando esporadicamente praças, corredores e espaços coletivos durante eventos, feiras ou períodos de maior circulação de estudantes. Esses brechós, entretanto, não mantinham uma atuação fixa ou permanente. Contudo, desde o início da realização desta pesquisa, observou-se que tais brechós não voltaram a ser realizados no espaço da UFPA, o que aponta para uma certa fragilidade na manutenção dessas práticas dentro dos ambientes universitários, seja por falta de incentivo, pelas dinâmicas institucionais ou pelas dificuldades estruturais enfrentadas pelos organizadores.

Considerações Finais

Ao retomar os objetivos que nortearam este estudo, torna-se possível afirmar que as reflexões propostas foram conduzidas de forma coerente e alinhada aos referenciais teóricos escolhidos. A investigação sobre os impactos simbólicos dos brechós localizados na Cidade Universitária da UFPA, nos bairros do Guamá e da Terra Firme, permitiu compreender como esses espaços operam como territórios de resistência, construção identitária e práticas culturais alternativas, especialmente para jovens LGBTQIA+ de periferia. A revisão bibliográfica, ancorada nas contribuições de Clotilde Perez, Éneus Trindade e Luiz Cezar Santos, foi fundamental para sustentar as análises sobre o consumo como prática simbólica e ritualizada, bem como sobre a disputa por narrativas e visibilidade no espaço urbano. Da mesma forma, as contribuições de autores como Diana Crane, Gilles Lipovetsky e Kate Fletcher foram essenciais para aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas de consumo, moda, sustentabilidade e os processos de distinção e exclusão operados pela indústria *fast fashion*.

As entrevistas realizadas com sujeitos que atuam diretamente na dinâmica desses brechós, sejam como proprietários(as) ou como consumidores(as), contribuíram de maneira decisiva para a construção de uma análise situada, sensível e conectada às realidades periféricas. Os relatos evidenciaram como os brechós funcionam como espaços de não julgamento e de acolhimento, especialmente durante os processos de transição de gênero, quando há a necessidade de adquirir peças que correspondam à nova expressão identitária, muitas vezes em quantidade e a custos acessíveis. A experiência do estilista e produtor de moda política, autoral e amazônica, revela como o brechó também se torna

matéria-prima para processos criativos que questionam tanto a lógica de consumo tradicional quanto as estruturas de apagamento impostas aos corpos LGBTQIA+ e aos sujeitos do Norte do país. Margarida, ao relatar sua atuação no brechó, reforça essa lógica ao destacar como o reaproveitamento de roupas não é apenas uma prática sustentável, mas um gesto político que subverte o modelo de descartabilidade e cria possibilidades de expressão estética, cultural e afetiva.

Por fim, destaca-se que esta pesquisa permanece em desenvolvimento. O aprofundamento das análises seguirá com a ampliação das entrevistas, da observação direta e do mapeamento contínuo de brechós que operam nesses territórios. O objetivo permanece voltado à compreensão dos impactos simbólicos, sociais e culturais desses espaços, bem como à contribuição para que sejam reconhecidos como agentes fundamentais na construção de identidades, na valorização dos territórios periféricos e na promoção de práticas de consumo mais conscientes, afetivas e politicamente engajadas.

Referências

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?**. Significados do consumo no Brasil: da identidade aos afetos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

MIRANDA, L. F. **O corpo vestido: moda, consumo e identidade na contemporaneidade**, (2008).

PEREZ, C. (2020). “Entender o consumo como ritual”. Revista USP, n. 143, p. 115–130.

ROSSI, F. **Os afetos nas relações de consumo LGBTQIA+: expressividades sígnicas da representação sexodiversa na publicidade**. 2021. 148 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2006. Segunda edição. 529 páginas

SODRÉ, Moniz. **Por um conceito de minoria**, 2018.

VIEIRA, M; GALVÃO, V. **Fast fashion e sustentabilidade: a indústria têxtil e os impactos na/da sociedade**. Temática, João Pessoa, ano XIX, n. 01, p. 87-104, jan. 2023.