



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa

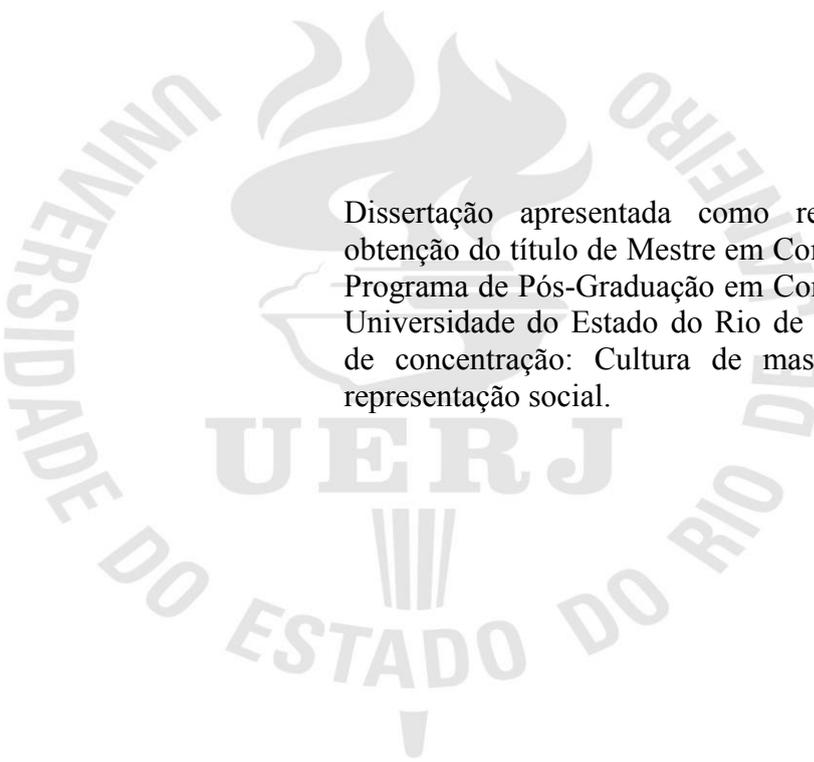
Desengaveta.

Rio de Janeiro

2019

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa *Desengaveta*



Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de massa, cidade e representação social.

Orientadora : Prof.^a Dr.^a. Denise da Costa Oliveira Siqueira.

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

V468 Ventura, Jéssica Baptista dos Santos.
Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa
Desengaveta / Jéssica Baptista dos Santos Ventura. – 2019.
99 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira..
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Moda– Teses. 3. Ética – Teses. 4.
Consumo sustentável – Teses. I. Siqueira, Denise da Costa Oliveira.. II.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III.
Título.

es CDU 659.3

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Emoção e consumo de moda sustentável naTV: uma análise do programa *Desengaveta*.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de massa, cidade e representação social.

Aprovada em 28 de fevereiro de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Daniela Menezes Neiva Barcellos
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Daniele Ribeiro Fortuna
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Rio de Janeiro

2019

Dedico esse trabalho ao meu marido, Anderson, e aos meus pais, Emanuel e Jandira.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que guiou os meus passos e me deu forças para seguir em frente com a conclusão deste antigo sonho, toda a glória, a honra e a majestade.

Ao meu marido, por seu carinho, apoio, incentivo e compreensão. Sem ele, este projeto não teria sido possível.

Aos meus queridos pais, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram durante todo o processo. À minha mãe, um agradecimento ainda mais especial, por todas as palavras de incentivo e carinho que me motivaram a prosseguir com a pesquisa.

Aos meus amigos e familiares que se alegraram com a minha entrada na pós e torceram por mim durante todo o percurso.

À minha mãe do coração, Jacira, que, mesmo distante fisicamente, me encoraja e sempre vibra com as minhas conquistas.

Ao meu pastor, pelas orações e palavras de fé.

À minha terapeuta, por me ajudar a aceitar as minhas limitações e valorizar minhas conquistas.

À minha orientadora, professora Dra. Denise Siqueira, pela cuidadosa e carinhosa orientação, por sua tranquilidade nos momentos de tensão e por suas valiosas contribuições e reflexões ao longo de todo este percurso.

Ao professor Dr. Fred Tavares e aos colegas do EICOS-UFRJ, pelo acolhimento e parceria.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), pela oportunidade de contínuas trocas de conhecimento por meio de bases teóricas e leituras críticas.

À querida professora Dra. Daniela Neiva, presente que o grupo de pesquisa Corps me proporcionou. Sou muito grata por todo incentivo e orientação na reta final da pesquisa.

Às queridas da secretaria do programa, pela paciência e atenção.

À professora Dra. Daniele Fortuna, por aceitar participar da minha banca e trazer contribuições ao trabalho.

Aos meus colegas do programa, por toda a solidariedade, companheirismo e troca. À CAPES, pelo apoio a esta pesquisa.

O quanto estamos transcendendo os modelos tradicionais e o quanto estamos apenas colocando em novas embalagens o mesmo conteúdo?

Modifica

RESUMO

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. *Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa Desengaveta*. 2019. 99f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Este trabalho visa compreender a produção de narrativas que moralizam o consumo de moda na atualidade. Sendo assim, dentro do universo de produtos midiáticos sobre o assunto, recorreremos ao programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal Gnt. O programa tem como mote a participação de uma celebridade por episódio, convidada a se desapegar de peças do vestuário, revendo os próprios hábitos de consumo de moda. Toda a renda com a venda das doações é revertida para a ação social. O propósito principal foi responder à questão norteadora desta pesquisa: Partindo de um pensamento sobre ética na comunicação, seria possível observar contradições nos discursos do programa acerca das moralidades do consumo de moda? Fizemos um recorte nas narrativas apresentadas pelo programa privilegiando aspectos moralizantes e de redenção, considerados fundamentais no contexto desta pesquisa, que se propõe a pensar o consumo consciente de moda. Assim, para uma melhor compreensão do material analisado, utilizamos a metodologia de categorização, inspirada em Gilberto Velho (1989). O referencial da pesquisa contou com teóricos dos campos da Comunicação, Moda, Corpo, Emoção, Consumo, entre outros. Observamos, nas narrativas analisadas e discutidas, o quanto o programa se apropria das questões do consumo de moda pelo viés da sustentabilidade e da ação social como argumentos para convencer as celebridades a doarem suas peças. Por fim, consideramos que, no contexto da sociedade de consumo, o *Desengaveta* cumpre a missão para a qual foi criado ao operar através de narrativas que moralizam o consumo de moda.

Palavras-chave: Moda ética. Consumo sustentável. Programa *Desengaveta*.

ABSTRACT

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. *Emotion and sustainable fashion consumption on TV: an analysis of the Desengaveta program*. 2019.99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This work aims to understand the production of narratives that moralize the consumption of fashion today. Thus, within the universe of media products on the subject, we resort to the program *Desengaveta*, transmitted by the channel Gnt. The program has as its motto the participation of one celebrity per episode, invited to detach themselves from pieces of clothing, reviewing their own fashion consumption habits. All income from the sale of donations is reversed for social action. The main purpose was to answer the guiding question of this research: Starting from a thought about ethics in communication would it be possible to observe contradictions in the program's discourses about the moralities of fashion consumption? We made a cut in the narratives presented by the program privileging moralizing and redemption aspects, considered fundamental in the context of this research that are proposed to think fashion conscious consumption. Thus, for a better understanding of the analyzed material we use the methodology of categorization, inspired by Gilberto Velho (1989). The reference of the research relied on theorists from the fields of Communication, Fashion, Body, Emotion, Consumption, among others. We observe in the narratives analyzed and discussed how the program appropriates the issues of fashion consumption through the sustainability and social action bias as arguments to convince the celebrities to donate their pieces. Finally, we consider that in the context of the consumer society the *Desengaveta* fulfills the mission for which it was created by operating through narratives that moralize the consumption of fashion.

Key-words: Ethical fashion. Consumption. Sustainability. Program *Desengaveta*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Abertura do programa <i>Desengaveta</i> - 1ªtemporada	52
Figura 2-	Abertura da 2ª temporada do programa <i>Desengaveta</i>	53
Figura 3-	Gabriela Pugliese mostra a coleção de biquínis	63
Figura 4-	Manu Gavassi comenta sobre uma bolsa sem uso.....	64
Figura 5-	Rafa Brites envergonhada com as 104 calças do seu armário	64
Figura 6-	Giovanna Ewbank mostra surpresa com a quantidade de peças que possui.....	65
Figura 7-	Mariana Xavier conta sobre as suas compras por impulso.....	66
Figura 8-	Valesca Poposuda conta que consumismo é de família.....	67
Figura 9-	Marina Morena fica constrangida sobre o gasto com roupas	67
Figura 10-	Isabela Fiorentino e a história do macacão gêmeo	68
Figura 11-	Mica Rocha silencia quando questionada sobre shorts com etiqueta	69
Figura 12-	Giovana Lancelotti desmentida sobre usar uma sandália	69
Figura 13-	Astrid Fontenelle nina um vestido	70
Figura 14-	Página do programa <i>Desengaveta</i> no site <i>Enjoei</i>	72
Figura 15-	Sophia Abrahão se emociona ao término do programa	74
Figura 16-	Erika Januza nega o pedido da fã	76
Figura 17-	Ana Paula Araújo declara felicidade ao término do programa.....	77
Figura 18 -	Nina Secrets acha que não tem coisas para doar	79
Figura 19 -	Marina Morena simula choro.....	80

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	MODA, CORPO E EMOÇÕES NA MÍDIA	20
1.1	Um olhar sobre o campo da moda ética	20
1.2	O papel da mídia na moda	27
1.3	O corpo e as emoções no universo midiático	34
2	MODA, CONSUMO, SUSTENTABILIDADE	42
2.1	Perspectivas do consumo no mundo contemporâneo	42
2.2	A vertente moral do consumo	48
3	O PROGRAMA <i>DESENGAVETA</i> E O DISCURSO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE	52
3.1	As três temporadas do <i>Desengaveta</i>	53
3.2	Categoria “Consumo consciente”	59
3.2.1	<u>Subcategoria: “Quanto menos excesso, mais sucesso”</u>	60
3.2.2	<u>Subcategoria: “A celebridade fez a energia do closet circular”</u>	70
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	86
	ANEXO A - Fichas técnicas da 1º temporada	91
	ANEXO B - Fichas técnicas da 2º temporada	94
	ANEXO C - Fichas técnicas da 3º temporada	97

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se propõe a analisar o papel social da mídia na construção dos discursos que envolvem o consumo consciente de moda, a partir das narrativas midiáticas veiculadas pelo programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal de assinatura GNT, do grupo Globo. Dentre as diversas abordagens de pesquisas possíveis no vasto campo da moda, optamos pela perspectiva da comunicação, uma vez que a mídia contribui para a construção de um olhar sobre o fenômeno da moda na vida social.

Neste trabalho, procuramos refletir sobre como o consumo consciente de moda é abordado na sociedade contemporânea e no contexto midiático. Este estudo se revela pertinente, pois, devido ao uso intensivo de recursos naturais nas últimas décadas, a moda e o modelo de produção adotado pela indústria têxtil tornaram-se assuntos de interesse tanto nas conversas informais, no meio acadêmico, entre quem produz, e também nos meios de comunicação e informação, como livros, aplicativos, *blogs*, revistas, redes sociais e programas de televisão.

Dentre os diversos meios de comunicação, surgiu o interesse de entender como se dá, na televisão, a abordagem do consumo de moda ética a partir de uma reflexão crítica sobre sustentabilidade e consumo. É importante observar as limitações dessa ação informacional, uma vez que os programas de moda com viés ético estão nas televisões por assinatura, o que leva à segmentação da audiência.

Através da pesquisa, podemos observar que a discussão sobre o consumo de moda ética se atém geralmente ao consumidor que possui televisão por assinatura. Nos canais abertos, essa questão não está em pauta. Um exemplo é o *Esquadrão da moda*, original da TV paga e transmitido pelo SBT. A proposta do programa, que é uma versão brasileira do *reality show* americano *What not to wear*, visa criar um estilo novo e adequado para a participante que é denunciada por alguém que acha o estilo fora de moda e inapropriado. A participante ganha um cartão com 12 mil reais para gastar com roupas, mas, para ter direito de comprar novas peças, precisa abrir mão das roupas que tem. Os apresentadores colocam em uma lixeira as roupas que julgam fora de moda, não vestem bem, não têm a ver com a participante ou não estão em bom estado. Fica claro, a partir desta breve descrição, que o programa não trata de questões envolvendo sustentabilidade, mas reforça o consumo de novos produtos e não deixa claro para onde vai toda a roupa descartada.

Dentre os canais por assinatura que abordam o consumo de moda, optamos pelo canal GNT¹, que destina boa parte da programação a produções brasileiras voltadas para o assunto: *Superbonita*, programa de entrevista com personalidades femininas; *GNT Fashion*, que aborda os principais eventos de moda que acontecem no Brasil e no mundo; *Além da conta*, que explora o consumo do brasileiro durante a crise econômica; e *Desengaveta*, no qual celebridades doam roupas para uma causa social, além de serem estimuladas a repensar os hábitos de consumo. A partir desta breve descrição dos programas exibidos pelo canal, é possível notar uma diversidade de abordagens de um mesmo assunto.

Para esta dissertação, optamos pelo estudo do programa *Desengaveta*, que toca em questões pertinentes sobre o consumo de moda na contemporaneidade. O programa propõe aos convidados a doação de roupas e outros objetos do armário que não são usados. Todas as peças doadas são vendidas em um brechó *online*, e o dinheiro arrecadado é revertido para a ação social. Assim, dentre os possíveis olhares sobre o programa, optamos por investigar a questão considerada mais evidente: o discurso moral do consumo de moda. Sendo assim, a questão norteadora desta pesquisa é: Partindo de um pensamento sobre ética na comunicação seria possível observar contradições nos discursos do programa acerca das moralidades do consumo de moda?

Tendo como referência uma abordagem interdisciplinar fundamentada em uma perspectiva socioantropológica, a pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre a relação entre o corpo e o consumo de moda, a partir da dinâmica proposta pelo programa *Desengaveta*.

Nesta pesquisa, o consumo consciente é visto como uma mercadoria a serviço do entretenimento. Desse modo, ao propor um programa que pensa as questões sustentáveis de maneira superficial e moralizante, a mídia estaria apenas reforçando a lógica da sociedade de consumo.

Para a discussão, também há a contribuição desta pesquisadora na área de moda e da televisão, além do seu interesse pela questão socioambiental nas práticas de produção da cadeia têxtil. Sou jornalista por formação e trabalhei alguns anos em televisão. Uma das minhas experiências mais relevantes para esta pesquisa foi no Centro de Tecnologia Educacional (CTE) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O setor é responsável, dentre outras atividades, pela produção audiovisual da Universidade. O CTE é

¹ Criado em 1991 com o nome de Globosat News Television, um canal que transmitia notícias. Em setembro de 2003, um novo posicionamento orientou seu foco para os assuntos de interesse do universo feminino. O canal pertence ao grupo Globo.

um espaço rico em aprendizado, onde pude participar de todo o processo que envolve a produção de um programa televisivo sem as amarras publicitárias que cercam as televisões comerciais. Essa experiência permitiu desenvolver um olhar mais crítico para as produções midiáticas.

Uma das matérias que produzi para o programa *Campus*², no ano de 2011, serviu de inspiração para este trabalho. O assunto da matéria era moda sustentável e o programa discutia a preocupação com a natureza e as novas formas de pensar a roupa. Entrevistei estilistas e empresários do setor da moda que utilizavam, naquela época, materiais alternativos, como a fibra da garrafa *pet* para produzir camisetas e produtos naturais, como folhas e cascas para tingir tecidos. Por fim, entrevistei um antropólogo que era pesquisador de uma faculdade de moda no Rio de Janeiro. A questão norteadora daquela entrevista foi a seguinte pergunta: é possível preservar o meio ambiente em uma sociedade voltada para o consumo, como a nossa? Uma das falas do entrevistado³ em resposta ao questionamento dizia que o consumo é fundamentalmente simbólico, ou seja, quando alguém compra uma roupa de uma marca que se define como sustentável, compra mais do que uma peça de roupa, compra a ideia vinculada à preocupação com o meio ambiente. O entrevistado também fez referência ao antropólogo Everardo Rocha (1995), que afirma que o consumo é um fenômeno tão forte, que nomeia a sociedade em que vivemos como uma sociedade do sonho.

É interessante observar que, em 2010, quando concluí o curso técnico em Produção de Moda, na Fundação de apoio à escola técnica (Faetec), não havia na grade nenhuma disciplina específica que repensasse a cadeia têxtil. Fazíamos projetos de *design* com materiais alternativos para desenvolver a criatividade, mas não existia uma associação clara com a preocupação ambiental, muito menos um *glamour* relacionado a materiais alternativos. O *glamour* naquela época estava associado a comprar peças de grifes que conferiam ao portador um status social elevado, e foi em cima desta questão que desenvolvi o meu trabalho monográfico em 2011. A questão norteadora que me instigou a pesquisar o assunto estava relacionada à forma como os indivíduos se relacionavam e consumiam os objetos da moda. Autores como Baudrillard (2008), Lipovetsky(1989) e Lars Svendsen(2010), entre outros, serviram de base para a discussão na época.

Depois de concluir a graduação, fui para o mercado, trabalhei com produção de moda durante um tempo e em algumas emissoras de televisão. Seis anos se passaram e voltei para a

² Revista eletrônica sobre assuntos diversos veiculado na página da TV UERJ na plataforma Youtube.

³ Íntegra da entrevista com o antropólogo Marcelo Ramos Acessado em: 01.07.2018 Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=EG7wp4xff9Q>>

academia instigada a continuar a discussão sobre o fenômeno da moda, mas, dessa vez, com foco na sustentabilidade, a qual, a essa altura já era um assunto abordado com frequência pela mídia.

A questão da sustentabilidade, ou melhor, do desenvolvimento sustentável, ganha notoriedade na mídia internacional com a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, também conhecida como Rio-92. Um dos principais documentos assinados na Rio-92 foi a Agenda 21, um programa de parceria global envolvendo estados nacionais, agências de desenvolvimento, organismo das Nações Unidas e grupos pertencentes à atividade econômica de exploração da natureza. O documento é referido como a mais abrangente tentativa de orientar um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cuja base estrutural é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica. Não obstante, a visão globalizada da temática ambiental se consolidou na década de 1990⁴.

Tendo em vista a questão do desenvolvimento sustentável, é importante destacar que, nesse contexto, surge um novo padrão de consumo, denominado consumo consciente. De acordo com informações retiradas do site do Instituto Akatu⁵ (2011), o consumo consciente caminha de braços dados com a sustentabilidade. O consumidor consciente é caracterizado como aquele que, ao comprar, busca a satisfação da sua necessidade, levando em conta os impactos do seu consumo no Meio ambiente.

Esta dissertação tem como foco o consumo consciente relacionado ao universo da moda. Sendo assim, é fundamental contextualizar o cenário da moda atual para um melhor entendimento desse tipo de consumo. Assim, destacamos que é preciso, primeiramente, entender o funcionamento da indústria têxtil brasileira e, como consequência, compreender a lógica de produção que envolve a cadeia. Segundo informações retiradas do site da Associação brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, Abit⁶, o setor têxtil faturou 45 bilhões de dólares em 2017, produzindo 5,9 milhões de peças que consumiram 1,7 milhões de toneladas de tecido. O Brasil é considerado o quinto maior produtor têxtil do mundo e emprega 1,479 milhões de trabalhadores de forma direta e oito milhões indiretamente. Ainda segundo a Abit, o Brasil está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo. Somos

⁴ TAVARES, Fred. FERREIRA, Giselle Gama Torres. Natureza líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde. Curitiba: Appris, 2017, p.84.

⁵ Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/akatu-incentiva-acoes-de-consumo-consciente-no-pais/>> Acesso em: 25.01.2019

⁶ Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 10.05.1

referência mundial em *design* de moda praia e *jeanswear*. O país é o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de jeans do mundo.

Por mais que a indústria da moda seja um importante setor que move a economia do país, gerando emprego e renda, é preciso discutir o modelo de produção da cadeia têxtil e a sua relação com o meio ambiente. De acordo com informação retirada do site do Ministério do Meio Ambiente⁷, a humanidade já consome 30% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender às necessidades de água, energia e alimentos. Ainda segundo o Ministério do Meio Ambiente, para a produção de um jeans, por exemplo, são gastos 11 mil litros de água.

Segundo reportagem publicada no site da BBC Brasil⁸, em março de 2017, o poliéster, por exemplo, que é a fibra sintética mais usada na indústria têxtil, gasta 70 milhões de barris de petróleo para ser produzido, além de demorar cerca de 200 anos para se decompor. A viscose, outro tipo de tecido feito da celulose, provoca a derrubada de 70 milhões de árvores anualmente.

Mesmo diante de dados tão alarmantes divulgados pela mídia, o maior dano provocado pela indústria da moda está ligado ao modo de produção conhecido como *Fast fashion*, uma moda rápida e barata que multiplica os problemas ambientais. As lojas de departamento que costumam vender este tipo de moda promovem coleções em um ritmo acelerado para que o consumidor possa sempre encontrar algo novo por um preço acessível. Para abastecer as lojas com novidades semanais, as marcas de moda contratam trabalhadores em países, nos quais a mão de obra oferecida é barata e as leis trabalhistas não funcionam. A consequência são tragédias como o desabamento de um prédio em Bangladesh que matou cerca de 1.133 pessoas em abril de 2013. De acordo com informações retiradas do site G1⁹, o edifício abrigava cinco fábricas de confecções de roupas. Entre os destroços, era possível encontrar etiqueta das grandes marcas de *Fast fashion*.

À vista de notícias como a apresentada acima, é importante salientar que os meios de comunicação têm o papel social de denunciar, através de reportagens, a exploração e o

⁷ Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/legislacao/item/7591>> Acesso em: 10.06.2018

⁸ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> Acesso em 20.06.18

⁹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/desabamento-de-predio-ja-deixou-mais-de-140-mortos-em-bangladesh.html>>

desrespeito aos direitos humanos praticado pelas redes de *Fast fashion*, além de informar o consumidor de moda sobre como suas escolhas podem afetar o meio ambiente.

Para a construção do caminho trilhado até os resultados desta pesquisa, optou-se por apresentar um trabalho desenvolvido em três capítulos, que abrangem discussões sobre o tema escolhido, assim como a aplicação dos pressupostos teórico-metodológicos na leitura prática do objeto.

No capítulo 1, *Moda, corpo e emoções na mídia*, num primeiro momento, buscou-se entender o papel da moda como fenômeno sociocultural que expressa hábitos, usos e costumes da sociedade. Para isso recorremos, aos autores Lipovetsky (1989) e Svendsen (2010). Na sequência, procuramos definir o que seria a moda ética, para tanto, utilizamos o pensamento de Sponville (2002) Cortina e Martinez (2005). Já na relação entre moda e comunicação, o capítulo 1 procurou, ainda, elucidar o papel social da mídia na produção de desejos, necessidades, identidades dos consumidores. Nesse sentido, autores como Kellner (2001); Sodré (2002); Jenkins (2011); Silverstone (2014); Martín-Barbero, (2001), entre outros, contribuíram para a análise. Por fim, apresentamos o corpo e as emoções no universo midiático; entre os autores trabalhados, estão Durkheim (2001); Mauss (1969), Le Breton, (2009), Maffesoli (2014), Siqueira (2015), Rezende e Coelho (2010). Neste subcapítulo, também abordamos a questão das celebridades a partir de Sibilía (2008) e Rojek (2008).

Já no capítulo 2, por meio de revisão bibliográfica, procurou-se fazer uma leitura da tríade moda, consumo e sustentabilidade. Primeiramente, faremos uma abordagem sobre o consumo, aqui entendido como um processo sociocultural central na contemporaneidade, fundamentalmente imbricado nas práticas sociais. Para isso, recorremos aos autores Baudrillard (2010); Bourdieu (2007); Bauman (2008) e Canclini (1999). Na sequência, apontamos o consumo pelo viés da sustentabilidade; para isso, recorremos a Tavares e Irving (2013) e Portilho (2005). Por fim, o consumo é apontado como vetor de produção de sentido e ressignificação e considerado de forma prioritária na sua dimensão moral e simbólica em interação com o campo midiático; utilizamos o pensamento de Rocha (2005) e Douglas e Isherwood (2009). É importante salientar que alguns autores utilizados no capítulo 1 também foram discutidos no capítulo 2.

A proposta da terceira e última parte da pesquisa foi realizar o trabalho de leitura do programa *Desengaveta* por meio do percurso metodológico proposto, composto pela combinação de diferentes métodos. Na primeira etapa, utilizamos as fichas técnicas para organizar as informações sobre os episódios analisados. Por seguinte, utilizamos a observação

simples para identificar questões relevantes apresentadas pelo programa que nos ajudaram na construção da categoria.

Metodologia: *Desengaveta: invadindo o closet dos famosos*.

Para a construção metodológica desta pesquisa, nos embasamos no pensamento proposto por Howard Becker (1999), que considera que a metodologia precisa se ajustar às singularidades da pesquisa. Cada pesquisa é peculiar, pois trata do olhar que o pesquisador tem do recorte da realidade apresentada, e esse olhar carrega uma maneira de enxergar o mundo que é pessoal e construída socialmente. Logo, o método tem que servir à pesquisa, e não o contrário. Becker também expressa um modelo de ciência artesanal, no qual o pesquisador produziria métodos mais vantajosos para a construção do trabalho. Seria uma espécie de liberdade para a criação de métodos.

A metodologia de caráter exploratório tomará como base a ênfase qualitativa. Inspirando-nos no pensamento de Becker, procuramos organizar a pesquisa a partir de uma abordagem comunicacional, para a compreensão do fenômeno do consumo de moda que tem a mídia como promotora do discurso educacional de consumo mais consciente com o planeta. Como objeto de análise, foram selecionados episódios do programa *Desengaveta*, do GNT. Assim, para tornar claros os caminhos percorridos na construção do método, a apresentação da metodologia está segmentada em: *Desengaveta: invadindo o closet dos famosos* e Procedimentos de análise e corpus empírico.

O programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal GNT, da Globosat, está no ar desde 2016. Desenvolvido pela produtora Boutique filmes, o *reality show* é apresentado pela atriz Fernanda Paes Leme e transmitido às noites de segunda-feira. O programa tem cerca de 30 minutos de duração, contando, ao longo da semana, com reprises em diversos horários. A proposta do programa consiste na doação de peças de roupa e acessórios que as convidadas não usam com frequência, peças que não servem no tamanho ou compradas por impulso. As roupas e acessórios desengavetados pelos artistas são colocadas à venda na loja do *Desengaveta* no site *Enjoei*, plataforma de brechó online. A cada episódio, a apresentadora também se desapega de alguma peça do armário pessoal. Todo o dinheiro arrecadado com as vendas foi revertido, na primeira e segunda temporadas, respectivamente 2016 e 2017, para o projeto social INCA voluntário – área de ações voluntárias do INCA, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Já a renda da terceira temporada, exibida em 2018, foi

destinada ao Criança Esperança iniciativa da Rede Globo em parceria com a UNESCO-organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Além da transmissão pela TV a cabo, o programa está disponível na plataforma *GNT play*¹⁰ e o acesso é restrito apenas aos assinantes de TV paga. Outras formas de divulgação do programa giram em torno da *fanpage* do *Desengaveta* no *Instagram*, que tem 25.600¹¹ seguidores e cerca de 119 publicações. Já no *Youtube*, o canal GNT dedica vídeos com trechos dos episódios.

A estreia do programa ocorreu no dia 26 de setembro de 2016. A primeira celebridade convocada para abrir o closet foi a atriz Sophia Abrahão. Menos de 24 horas após a exibição do episódio, todas as 33 peças doadas pela atriz e que estavam disponíveis na lojinha do *Desengaveta* no site *Enjoei* já haviam sido vendidas. Durante a primeira temporada, participaram do programa artistas como Mônica Martelli, Isabella Fiorentino, Astrid Fontenelle e Hugo Gloss. Foram 13 episódios no total. A segunda temporada, também com 13 episódios, levou celebridades como Valesca Popozuda, Camila Coutinho e Giovanna Ewbank. A estreia da terceira temporada aconteceu no dia seis de agosto de 2018, com a presença de Larissa Manoela. Os demais episódios contaram com a participação de Isabeli Fontana, Niina Secrets, Maya Gabeira, Rafa Brites, entre outras.

Para a presente pesquisa, realizamos uma leitura dos episódios da primeira, segunda e terceira temporadas. As temporadas do programa estão disponíveis na íntegra no *GNT play*, site do canal GNT que faz parte da *Globosat play*. O acesso ao site é gratuito para os clientes de TV por assinatura das principais operadoras atuantes no Brasil, como *SKY*, *OI*, *NET*, *VIVO* e *CLARO*. Para facilitar a organização dos programas selecionados, utilizamos fichas técnicas que contêm informações, retiradas do site GNT play, que identificam cada episódio¹². Abaixo, segue exemplo de ficha utilizada na pesquisa:

Ficha técnica - Programa Desengaveta	
Data	
Duração	
Episódio	
Convidada	
Nº peças no armário	
Nº peças doadas	
Sinopse	
Fonte	

¹⁰ Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/>> Acessado em: 15.10.2018

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/desengaveta/?hl=pt-br>> Acessado em 31.01.2019

¹² Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/busca/?q=desengaveta>> Acessado em: 20.09.2018

O foco deste estudo são os episódios do *Desengaveta* com mulheres. A escolha das celebridades do sexo feminino se justifica pela representatividade na quantidade de episódios em que elas participam.

As celebridades que participam do programa carregam uma característica incomum: a maioria tem um armário ou até mesmo um closet lotado de peças. Dos 39 episódios transmitidos, 33 são com mulheres. Na primeira temporada, as convidadas são: Sophia Abrahão, Gabriela Pugliese, Astrid Fontenelle, Isabella Fiorentino, Manu Gavassi, Roberta Rodrigues, Negra Li, Mônica Martelli, Cris Vianna, Mica Rocha e Mariana Xavier. Na segunda temporada: Camila Coutinho, Erika Januza, Ana Paula Araújo, Giovanna Lancelloti, Valesca Poposuda, Giovanna Ewbank, Fabiana Karla, Mari Antunes, Fernanda Rodrigues, Julia Faria e Mariana Weickert. Já na terceira temporada: Larissa Manoela, Rayza Nicácio, Isabeli Fontana, Maria Flor, Thássia Naves, Maya Gabeira, Thaynara Og, Rafa Brites, Nina Secrets e Marina Morena.

Para leitura de cada episódio, utilizamos a categorização, método de investigação inspirado no trabalho do antropólogo Gilberto Velho, que publicou, em 1973, o livro *A utopia urbana*. Nessa obra, o autor faz uma análise do perfil dos moradores de um prédio em Copacabana, a partir do que ele denominou unidades mínimas ideológicas, que seriam frases, palavras ou até mesmo expressões usadas pelos moradores para caracterizar o bairro. A partir destas unidades que se repetiam entre as falas, Gilberto Velho criou categorias de análise, com as quais construiu um sistema de classificação de base espacial e formulações de caráter ideológico do universo estudado. De acordo com Velho (1989, p. 65):

Desde, pelo menos, Durkheim e Mauss, os antropólogos têm-se preocupado com sistemas de classificação. Como os indivíduos em sociedades ou grupos sociais específicos ordenam e sistematizam o seu mundo social e natural. Trata-se de verificar que categorias são utilizadas, como se relacionam e hierarquizam, e os princípios que presidem esta organização. Para chegar a isso estar-se-á trabalhando com as representações do universo pesquisado.

Gilberto Velho (1989) ainda afirma que o universo pesquisado manifesta uma espécie de discurso comum. Cabe ao pesquisador situar e assinalar características principais observadas. A presente dissertação, inspirada na abordagem proposta pelo autor, utiliza o instrumento metodológico de categorização para sistematizar e ordenar o discurso e as gestualidades expressas pelos corpos das celebridades diante das temáticas pontuadas pelo programa *Desengaveta*. Desse modo, criamos uma categoria que é dividida em duas subcategorias. Para cada subcategoria analisada, elegemos episódios específicos, nos quais

foram identificados elementos representativos de determinada subcategoria. Sendo assim, a escolha dos episódios tem como premissa a observação de aspectos pontuais que contribuem para um olhar crítico sobre o consumo consciente de moda. Por fim, esse recorte se faz necessário devido ao vasto material produzido pela pesquisadora, resultante da descrição minuciosa de cada episódio.

Com base na estrutura de análise metodológica criada por Velho (1989) e na observação simples das três temporadas do programa *Desengaveta*, foi pensada a seguinte categoria listada abaixo:

A categoria Consumo consciente é chave nesta pesquisa, pois está ancorada nas narrativas do programa *Desengaveta*, o qual pensa o consumo sob a perspectiva das tendências atuais, ou seja, na lógica do consumo sustentável.

Como desdobramento da categoria Consumo consciente, criamos duas subcategorias. A primeira delas: Quanto menos excesso, mais sucesso. O nome faz referência ao bordão excessivamente repetido pela apresentadora ao longo das três temporadas. A frase é um recurso utilizado constantemente para convencer as convidadas a mudar seus hábitos de consumo, além de incentivar a doação das peças. Essa categoria está permeada do discurso moralizador do consumo, em que há o certo e o errado. Essa dualidade inscrita na vertente do consumo moral é legitimada diante do constrangimento da celebridade que possui uma quantidade de roupas e acessórios em excesso, e, mesmo assim, encontra dificuldades de doar as peças e precisa ser lembrada de que o acúmulo não traz sucesso.

Já a segunda, A celebridade fez a energia do closet circular, está relacionada à redenção, ou seja, quando a convidada entende o propósito do programa e também o quanto essa mudança do olhar sobre a forma de consumir é positiva. É preciso pontuar que, em alguns episódios, essa espécie de redenção esperada pelo consumo de viés moral não é alcançada. Trata-se das celebridades que passaram pelo processo de desengavetar, todavia não cumpriram com a postura que era esperada socialmente delas, ou seja, elas não

aprenderam sobre a importância de mudar os seus hábitos e de como o consumismo é maléfico para o meio ambiente.

Sendo assim, após a exposição da metodologia proposta para esta dissertação, daremos início a discussão teórica em torno dos conceitos de moda, corpo e emoções no contexto midiático. Para isso recorreremos aos autores das diversas áreas do conhecimento que serviram de base para a construção deste trabalho.

1 MODA, CORPO E EMOÇÕES NA MÍDIA

Neste capítulo, buscaremos refletir sobre a interação constituída pela tríade moda, corpo e emoções no contexto midiático. Para isso, proporemos um ponto de vista transdisciplinar, a partir de uma compreensão socioantropológica. Assim, para a abertura do capítulo, iniciaremos a discussão apresentando um caminho para definir o que seria a moda ética no cenário atual. Em seguida, observaremos a maneira como a mídia exhibe produtos midiáticos que discutem a moda pelo viés da sustentabilidade e a relação estabelecida entre a mídia e os consumidores deste tema. Já na terceira parte do capítulo, destacaremos o papel das emoções e do corpo nas produções midiáticas.

É importante observar que muitas são as possibilidades que se apresentam quando o assunto a ser abordado é o corpo. Na contemporaneidade, o corpo é objeto de discussão em diversas áreas do conhecimento: nas ciências médicas, por exemplo, uma das abordagens está no aspecto da saúde; em contrapartida, nas ciências humanas, outros aspectos são investigados, como, por exemplo, o espaço social que constitui a vivência do corpo. A finalidade deste capítulo é estudar o corpo, que expressa suas emoções através das roupas, tendo a mídia televisiva como agenciadora dessas escolhas.

1.1 Um olhar sobre o campo da moda ética

Existem diversas perspectivas para pensar a moda na contemporaneidade. Em decorrência do atual cenário, produções midiáticas têm se voltado para temáticas envolvendo o consumo de moda sustentável. Nesta dissertação, optamos por discutir a moda pelos vieses ético e moral, tendo como referência a sustentabilidade. Assim, com o objetivo de um melhor entendimento acerca do que seria a moda ética, nos propomos inicialmente a definir o que é moda a partir de autores como Lipovetsky (1989) e Svendsen (2010). Na sequência, discutimos a sustentabilidade na perspectiva do consumo e da mídia; para tanto, nos apoiamos no trabalho de autores como Tavares e Irving (2009). Em seguida, nos detemos aos conceitos de moral e ética, tendo como referência as reflexões propostas por Cortina e Martinez (2005) e Sponville (2002). Assim sendo, a partir do pensamento dos diversos autores acima citados e de outros que possam contribuir com o melhor entendimento da moda na atualidade, podemos construir um caminho para pensar a moda ética no contexto midiático.

A moda é um importante fenômeno social e cultural que promove a mudança constante dos gostos e usos dos objetos na sociedade. Segundo o dicionário etimológico da

língua portuguesa (2010), a palavra moda surgiu no século XVIII e vem do francês mode, que significa costume, hábito, maneiras" e "uso".

De acordo com o sociólogo francês Gilles Lipovetsky em sua obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989), o papel exercido pela moda é central nas sociedades contemporâneas, uma vez que se constitui como uma força efetiva na produção e reprodução social. Nas palavras do autor,

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

Nesse sentido, o autor enfatiza que o fenômeno da moda é essencial para a compreensão da sociedade de consumo, bem como os demais fenômenos sociais. Assim:

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Diante disso, é possível pensar que a moda opera na lógica do capital, pois seduz os indivíduos, através principalmente dos meios de comunicação de massa, a consumirem constantemente novos objetos; uma vez que as supostas necessidades são supridas, é necessário substituí-las por novas para que, dessa forma, o sistema da moda se mantenha.

Ainda segundo Lipovetsky (1989), vivemos a era da moda consumada, ou seja, a moda está imbricada no todo social, na vida coletiva. Segundo o autor, não há um epicentro, nem mesmo uma definição clara de onde a moda começa e termina. Assim, a moda alcança as esferas da cultura, dos discursos e até mesmo o cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, esses espaços ocupados pela moda configuram uma importante ruptura com o pensamento que relegava a moda à esfera da frivolidade.

Para Lipovetsky (1989), o papel assumido pela moda na sociedade de consumo é tão importante para a manutenção desse sistema que o efêmero passa a comandar a produção e o consumo dos objetos. (...) Já não gostamos das coisas por elas mesmas ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que tiramos delas, por uma funcionalidade perfeitamente permutável (LIPOVETSKY, 1989, p.203).

Outro autor que colabora para a discussão em torno do conceito de moda é o filósofo norueguês Lars Svendsen, que na obra *Moda: uma filosofia* (2010), investiga o discurso da

moda, apontando, entre outras questões, a sua irracionalidade, visto que a moda promove a mudança pela mudança. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance (SVENDSEN, 2010, p. 30).

A partir do pensamento do autor, é possível observar o papel da moda na manutenção do modelo capitalista de consumo contemporâneo denominado *Fast Fashion*¹³, em que os artigos de moda são produzidos em uma velocidade crescente e de acordo com a demanda dos consumidores, ou seja, o consumidor torna-se parte integrante do processo de produção, pois é através do seu gosto e da aceitação ou não de determinado objeto de moda que são realizadas as devidas correções sobre o que deve permanecer ou não em uma coleção de moda.

Sobre o papel do consumidor na manutenção do modelo de negócio *Fast Fashion* e da própria lógica da moda, Lipovetsky (1989, p. 175) aponta que:

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria.

Nesse jogo para manter o consumidor constantemente interessado em consumir moda, é preciso, segundo Svendsen (2010), que o objeto torne-se rapidamente obsoleto; dessa forma, o consumidor será atraído por um novo. Para que isso ocorra, o autor aponta que o valor simbólico deve substituir o valor de utilidade dos objetos, ou seja, o indivíduo passa a consumir artigos de moda para a satisfação na ordem dos desejos em detrimento da utilidade.

Diante desse contexto em que a moda é consumida na ordem do desejo e do simbólico, Svendsen (2010) realiza uma importante observação do papel do corpo na era pós-moderna como vetor da identidade pessoal. (...) o corpo e as roupas sempre estiveram em diálogo, o desenho do primeiro influenciando a moda e vice-versa (SVENDSEN, 2010, p. 86). Ainda segundo o autor, todos nós de alguma forma expressamos quem somos por meio da aparência, o que resultaria necessariamente em um diálogo com o universo da moda.

Dessa forma, é interessante relacionar esse diálogo do corpo e das roupas à questão da sustentabilidade na moda; uma vez que o consumidor opte em cobrir o seu corpo com marcas que promovem um discurso sustentável, ele acaba por transmitir uma mensagem para si

¹³ Tradução livre para *moda rápida*.

mesmo e para o outro acerca dos valores simbólicos que deseja atribuir à sua própria imagem. Segundo Svendsen (2010), esses valores são construídos por meio do consumo, o que os tornam transitórios; ou seja, o vínculo que estabelecemos com os objetos, no caso, com a própria moda, também é passageiro.

Ainda sobre a questão do discurso sustentável no universo da moda, nos propomos a seguir discutindo de que forma a sustentabilidade é incorporada pelo mercado, tendo como referência o trabalho desenvolvido por Fred Tavares e Marta Irving na obra *Natureza S.A? O consumo verde na lógica do Ecopoder* (2009).

Segundo os autores, a sustentabilidade ambiental é o novo paradigma da sociedade, e envolve uma complexa rede de atores sociais que atuam na produção, criação e controle do consumo verde. Assim, dentre os diversos atores sociais apresentados por Tavares e Irving (2009), daremos ênfase ao papel exercido pela mídia. Na palavras dos autores, Ser ecologicamente correto é uma atitude que vem se construindo no mercado, tanto pela Mídia de interesse geral, quanto pela Mídia especializada na temática ambiental (TAVARES, IRVING, 2009, p.178).

Na visão dos autores, a questão da sustentabilidade é abordada pela mídia no contexto mercadológico, em que o consumo de produtos considerados sustentáveis é incentivado como algo positivo. Assim, a natureza torna-se capital, ou seja, um novo produto de mercado,

um produto verde. Nas palavras dos estudiosos, o olhar da sustentabilidade ecológica é transformado nas redes do mercado/consumo, deslocando o sentido do Biopoder para uma faceta socioambiental. (TAVARES, IRVING, 2009, p.6).

Outra questão apontada por eles é que, o discurso midiático é ambivalente, ou seja, ele incentiva e critica o consumo ao mesmo tempo. Esse argumento é bastante relevante para pensarmos o produto midiático que é objeto desta dissertação, pois, no programa *Desengaveta*, podemos observar claramente essa ambivalência. Em determinados momentos do programa, o consumo é criticado e está relacionado ao excesso; em outros, ele é incentivado, quando, por exemplo, a apresentadora convida os telespectadores a consumirem os produtos doados pelos convidados.

De acordo com Tavares e Irving (2009), os consumidores nos dias de hoje estão bem informados acerca das questões ambientais e o cenário de esgotamento dos recursos naturais. Dessa forma, o consumo ganha novas aspectos, além dos já conhecidos, tais como: vantagem, status ou preço; nesse processo, ocorre a inclusão do fator ético, que promove a percepção de um consumo preocupado com o social e o ecológico.

Sobre a questão do fator ético na moda, é necessário discutir o que é considerado ético e moral na sociedade contemporânea para, em seguida, aplicarmos esses conceitos ao universo da moda. Dessa forma, primeiramente recorreremos ao trabalho do filósofo francês André Comte Sponville (2002), que, em sua obra *A apresentação da filosofia*, discute o que é a moral.

O que é a moral? É o conjunto do que um indivíduo se impõe ou proíbe a si mesmo, não para, antes de mais nada, aumentar a sua felicidade ou seu bem-estar próprios, o que não passaria de egoísmo, mas para levar em conta os interesses ou os direitos do outro, mas para não ser um canalha, mas para permanecer fiel a certa ideia de humanidade e de si. A moral responde à pergunta O que devo fazer? É o conjunto dos meus deveres, em outras palavras, dos imperativos que reconheço legítimos mesmo que, às vezes, como todo o mundo, eu o viole. É a lei que imponho a mim mesmo, ou que deveria me impor, independentemente do olhar do outro e de qualquer sanção ou recompensa esperadas. (SPONVILLE, 2002, p. 20).

Assim, a partir do pensamento de Sponville, podemos observar que a moral orienta o comportamento dos indivíduos, regulando a forma de agir para com o outro; em outras palavras, a moral seria um conjunto de regras aprendidas culturalmente que norteiam o comportamento dos indivíduos nas mais diversas situações sociais.

Ainda de acordo com Sponville (2002), a moral é sempre necessária, pois nos permite conviver com os demais indivíduos em sociedade; ou seja, é um importante instrumento para o funcionamento das diversas esferas da vida social. Nas palavras do autor,

agir moralmente é levar em conta os interesses do outro, por certo, mas sem que os deuses e os homens saibam, como diz Platão; em outras palavras, sem recompensa nem castigo possível e sem necessitar para tanto de nenhum outro olhar além do seu mesmo (SPONVILLE, 2002, p.19).

Sponville (2002) também aponta para a diferença entre moral e moralismo. De acordo com o autor, a moral está sempre relacionada a nós mesmos, aos nossos valores e deveres em sociedade. Entretanto, quando me preocupo em dizer como o outro deve agir socialmente, isso é denominado moralismo, que é considerado, segundo o autor, excesso de preocupação sobre o comportamento do outro.

Por sua vez, a ética é discutida, nesta dissertação, tendo como embasamento a obra *Ética* (2005), dos autores Emilio Martinez e Adela Cortina, que realizam uma importante contribuição sobre o tema, mostrando as dificuldades de uma definição sobre o que é ética, uma vez que o termo é confundido com a concepção de moral. Assim:

A palavra ética procede do grego *ethos* que significava originariamente morada, lugar em que vivemos, mas posteriormente passou a significar o caráter, o modo de ser que uma pessoa ou grupo adquire ao longo da vida. Por sua vez, o termo moral procede do latim *mos, moris* que originariamente significava costume,

mas em seguida passou a significar também caráter ou modo de ser. Desse modo, ética e moral confluem etimologicamente em um significado quase idêntico (CORTINA; MARTINEZ, 2005, p. 20).

Mesmo diante das aproximações entre a palavra ética e moral, Cortina e Martinez realizam essa diferenciação entre os termos para fins didáticos:

Não obstante a isso, podemos nos propor a reservar— no contexto acadêmico que nos movemos aqui— o termo Ética para nos referir a Filosofia moral, e manter o termo moral para denotar os diferentes códigos morais concretos. Essa distinção é útil, pois se trata de dois níveis de reflexão diferentes (...). Assim, chamamos de moral esse conjunto de princípios, normas e valores que cada geração transmite a geração seguinte na confiança de que se trata de um bom legado de orientações sobre o modo de se comportar para viver uma vida boa e justa. E chamamos de Ética essa disciplina filosófica que constitui uma reflexão de segunda ordem sobre os problemas morais. A pergunta básica da moral seria então O que devemos fazer?, ao passo que a questão central da Ética seria antes: Por que devemos?, ou seja, Que argumentos corroboram e sustentam o código moral que estamos aceitando como guia de conduta? (CORTINA; MARTINEZ, 2005, p. 20).

Assim, cabe à ética se ocupar da discussão sobre o comportamento moral de cada indivíduo nas diferentes situações em sociedade, tendo como base um quadro de princípios morais básicos dentro do qual diferentes códigos morais mais ou menos compatíveis entre si possam legitimar-se como igualmente válidos e respeitáveis (CORTINA; MARTINEZ, 2005, p. 21).

Ainda sobre a questão ética, Cortina e Martinez (2005) apontam que, desde sua origem na antiga Grécia, a ética é um saber de caráter normativo; sendo assim, tem o papel de orientar os indivíduos em suas ações, levando-os a uma reflexão acerca da vida moral e também os responsabilizando por suas ações.

Todo o percurso apresentado até aqui serve de base para definirmos o que de fato configura a moda ética, tendo como referência a sustentabilidade no contexto midiático. A mídia utiliza os termos ética e moral sem a devida reflexão conceitual, transmitindo a mensagem de que são termos sinônimos. Embora estejam relacionados entre si, ética e moral são conceitos distintos, como vimos anteriormente, pois enquanto a moral está relacionada aos valores, normas e princípios aprendidos em sociedade e que devem ser cumpridos para que o convívio entre os indivíduos seja possível, a ética é a norma que orienta e fiscaliza o comportamento das pessoas na vida social; ou seja, essa complementariedade entre a ética e a moral é que permite o bom convívio entre os indivíduos.

Assim, trazendo para a moda contemporânea, o termo moral está relacionado aos valores e princípios praticados pelas marcas de moda, enquanto a ética na moda configura o compromisso da marca com a sociedade e os consumidores de seus produtos. Dessa forma, as empresas de moda estariam interessadas em atribuir à própria imagem os valores da

sustentabilidade e as questões relacionadas ao meio ambiente. De acordo com Tavares e Irving (2009):

As empresas adotam uma Ecopolítica (baseada no lucro com ética), através de um Ecopoder, no qual a vida torna-se objeto de poder e de consumo, através da faceta de um *Ethos* ambiental, que torna capitalizável o sentido da natureza, por meio da aglutinação do compromisso (responsabilidade) de questões sociais, econômicas e ambientais, que passam a ser reguladas pelo mercado.

A partir do pensamento dos autores acima citados, podemos observar que produzir moda ética torna-se uma estratégia mercadológica utilizada pelas empresas para lucrar cada vez mais, pois os artigos de moda considerados éticos acabam por adquirir um valor diferenciado no mercado, o que agrega valor simbólico aos produtos de moda.

Sendo assim, as empresas de moda que desejam se enquadrar na moda ética utilizam como modelo de concepção de criação sustentável o conceito de *slow fashion*¹⁴, uma lógica inversa à praticada pelo *Fast Fashion*. Aliás, para entender sobre o *slow fashion*, recorreremos à obra *Moda e Sustentabilidade- Design para mudança* (2011), das autoras Fletcher e Groose.

Segundo elas, A moda lenta representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (FLETCHER ; GROOSE, 2011, p.128).

O movimento *slow fashion* foi inspirado no *slow food*, termo proposto em 1986 pelo jornalista italiano Carlo Petrini, em oposição ao *fast food*. Nesse tipo de produção, a cadeia produtiva têxtil opera e produz em proporções menores, obedecendo a princípios éticos e sustentáveis, o que implica no valor final mais alto do produto, aplicando-se a prática do comércio justo¹⁵ (*Fair trade*), promovendo o encontro de produtores responsáveis e consumidores éticos.

É importante salientar que o papel ocupado pelos consumidores éticos é fundamental para a manutenção desse tipo de consumo, uma vez que os consumidores estão em busca de marcas de moda que produzam roupas que transmitam uma mensagem de compromisso com o meio ambiente, e, por consequência, com a sociedade. É nesse contexto que nascem movimentos em prol de uma moda mais ética, como foi o caso do *Fashion Revolution*¹⁶. O movimento propôs a ação em meios de comunicação, como as redes sociais da campanha #Quemfezasminhasroupas. Nessa campanha, os consumidores são convidados a virar sua roupa do avesso e cobrar nas redes sociais uma maior transparência das empresas de moda.

¹⁴ Moda lenta

¹⁵ Surgido nos anos 1960, é um movimento internacional que procura gerar benefício a quem realmente produz.

¹⁶ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/> Acessado em: 07.01.2019

Diante da preocupação dos consumidores acerca da origem das roupas que vestem, observamos que a moda ética configura um caminho válido para pensarmos os rumos da moda nos próximos anos. Entretanto, não podemos deixar de apontar que a moda ética, no contexto midiático, ao mesmo tempo que configura um espaço de discussão sobre a transparência das marcas de moda, não escapa da lógica capitalista, pois também é uma forma de consumir novos produtos, ainda que tenham como rótulos as palavras sustentável, ético, ou até mesmo consciente; ou seja, ela opera em uma lógica de mercado, assim como a mídia e a sustentabilidade.

1.2 O papel da mídia na moda

Na contemporaneidade, a mídia se caracteriza como um sistema de representação do social, isto é, como campo interpretativo dos fenômenos que constituem a sociedade. É importante observar que a representação é um produto da ação coletiva dos diversos atores sociais interessados na produção e recepção dos fenômenos (BECKER, 2009). Portanto, há uma construção conjunta do relato do social realizada tanto pela mídia como pelos atores sociais.

Dentre as diversas questões que constituem o social, nos debruçamos para compreender como o fenômeno da moda e o seu consumo, pelo viés da sustentabilidade, se tornam objetos de discussão, tanto no universo midiático, ou seja, na produção de um olhar sobre as práticas de consumo de moda que pensam os problemas que envolvem o meio ambiente, como no dos atores sociais, através de práticas diversas de consumo de moda que escapam às propostas delimitadas pela mídia.

O papel desenvolvido pela mídia na cultura contemporânea ocidental promove uma dinâmica relacional entre os indivíduos e a construção que fazem o social a partir da seleção das crenças e proposições resultantes da apreensão do mundo. "Construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo (SILVERSTONE, 2014, p.150). Os meios de comunicação utilizam os fenômenos sociais, como no caso da moda sustentável, também na lógica do mercado, pois "a cultura da mídia e do consumo andam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes" (KELLNER, 2001, p.11).

Assim, as produções midiáticas dos programas de moda sobre sustentabilidade têm interesses em manter a audiência e gerar lucro para as empresas. Há uma construção de

estratégias que envolvem ações publicitárias, através dos meios de comunicação, que estimulam o consumo de marcas de moda que promovem um estilo de vida mais sustentável.

A mídia se reconhece, assim, como importante ator na difusão de costumes, valores e moral da cultura de uma sociedade democrática. Ela é parte do mercado, por isso o seu discurso opera através do consumo, cujas ideias (informações), de certo modo, estão sintonizadas com essa lógica (...). A partir de um olhar de uma Modernidade ambivalente, a mídia é uma potência, um canal para o consumo, e, ao mesmo tempo, um espaço para a crítica ao próprio consumo (TAVARES, 2009, p. 173).

A lógica que pauta a sociedade contemporânea, segundo Tavares (2009), é paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que a mídia é regulada pelo mercado, influenciando os indivíduos a consumirem produtos, modos de existência ou imagens, ela simultaneamente condena a mesma lógica que promove. Essa ambivalência pode ser notada nos programas que falam sobre moda e sustentabilidade. O discurso promovido nesses espaços é o de reflexão e até mesmo crítica sobre as práticas de consumo de moda atuais, que podem, de alguma maneira, afetar o meio ambiente, e, ao mesmo tempo, o incentivo ao consumo de marcas que detêm o discurso da sustentabilidade.

Segundo Sodré (2006), os meios de comunicação contemporâneos criaram outra esfera existencial, que ele denomina de bios midiático, feito de informação. Este conceito é inspirado nas três esferas existenciais propostas por Aristóteles, que se dividem em esfera política, dos prazeres e do conhecimento. O bios midiático seria impulsionado pelo capital e pelo mercado. A mídia buscaria a integração do sujeito na sociedade por meio do capital financeiro.

Conforme descrito por Sodré, o bios midiático contemplaria a ambiência comunicativa da sociedade, gerando uma espécie de comunidade afetiva, de caráter ao mesmo tempo técnico e mercadológico. Os aparatos tecnológicos permitiriam ligações sociotécnicas que se estabeleceriam para além dos laços sociais, permitindo novos modos de interação social. Como esfera existencial, a mídia é regida inteiramente pela economia monetária. A mídia tem uma moralidade mercantil, moralidade de vendedor, de comerciante (SODRÉ, 2001, p.20).

De acordo com Kellner (2001), o processo de Globalização internacionalizou o capital, rompendo fronteiras culturais. Como resultado, os avanços tecnológicos e a consequente aceleração das comunicações possibilitaram a expansão dos meios de comunicação. Sendo assim:

À medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana. Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento,

da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e ação. (KELLNER, 2001, p. 122).

Entretanto, é importante fugir de uma visão ingênua que coloca o indivíduo como receptor passivo dos conteúdos midiáticos. Jesús Martín-Barbero (2002, p. 55) defende que o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. Assim, segundo a visão de Martín-Barbero (2002), o receptor torna-se sujeito do processo comunicacional, passando a interpretar as mensagens da mídia a partir do seu repertório cultural.

Retomando o pensamento de Kellner, o autor aponta que os espaços da vida social são invadidos pelo espetáculo. A principal ferramenta oferecida pela cultura da mídia é o entretenimento. Portanto, os indivíduos, em seu cotidiano, deixam ser seduzidos pelas imagens e representações do social. A multiplicidade dos avanços tecnológicos contribuiu para o aprimoramento dos espetáculos que fascinam e influenciam os indivíduos. "A experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelo espetáculo" (KELLNER, 2001, p.123).

O pensador francês Guy Debord já discutia o assunto apresentado acima, nos anos 60, quando cunhou o termo sociedade do espetáculo. Para Debord (2007, p.14), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Trazendo para a sociedade contemporânea, o espetáculo incorpora os valores produzidos nas relações sociais que são mediados pelos meios de comunicação.

Na mesma linha de pensamento, Lipovetsky e Serroy, em sua obra *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*, reconhecem o papel do espetáculo na constituição do contemporâneo. Contudo, utilizam adjetivações diversas das que foram propostas por Debord, (2015, P. 186):

De fato, nunca a dimensão espetacular teve tanto relevo em tantos domínios da oferta mercantil, cultural e estética. Há de se convir: a lógica espetacular continua governando todo um conjunto de produções mercantis. Com a diferença de que as palavras que fornecem a sua chave não são mais as que Debord apreciava — alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento — mas excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau, reflexividade. O capitalismo criativo transestético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo.

Sob esta análise, observa-se que a moda é absorvida pela lógica do espetáculo, com destaque para as imagens e representações que levam os indivíduos a um universo de diversão e prazer. Vivemos no boom estético sustentado pelo capitalismo do Hiperconsumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.40), isto é, um capitalismo criativo, transestético. Nesse

contexto, não se vende apenas o conceito de moda sustentável, mas todo um aporte de beleza, valores, design e personalidade.

Na sociedade contemporânea, o capital e o mercado regem a produção da mídia. A mídia exerce um papel significativo na construção das subjetividades dos indivíduos. No campo social, os discursos produzidos pela mídia contribuem para a construção das identidades e dos olhares sobre os diversos fenômenos da sociedade. Um exemplo de fenômeno do social trabalhado nesta pesquisa é o discurso do consumo de moda sustentável divulgado pela mídia. Para Kellner (2001, p. 131), "a moda atual é um exemplo de espetáculo de consumo (...) Na cultura pós moderna, o estilo e aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de si mesmo no contemporâneo."

Outro autor que discute a questão da aparência na contemporaneidade é João Freire Filho, o qual descreve que o indivíduo imerso na sociedade de consumo, onde a mídia predomina, deve estar obrigatoriamente ciente de que os recursos oferecidos nesses espaços serão norteadores para a construção de uma identidade pessoal. Sendo assim:

De uma forma ou de outra, estamos todos envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável (...). Em primeiro lugar, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente cultural: é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos. Em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra. (FREIRE, 2003, p. 74)

Um exemplo de vitrine social na contemporaneidade são as redes sociais, espaços que definem de forma clara a perspectiva do autor. Os indivíduos que utilizam aplicativos como *Instagram*, por exemplo, se revestem de preocupação sobre a maneira como desejam serem vistos pelo mundo. A entrada das mídias sociais em espaços antes privados fez com que as pessoas passassem a dar mais atenção sobre o que vestiam, pois as escolhas individuais podem acarretar uma maior aceitação entre seus pares, criando uma identificação ou até mesmo rejeição.

Sodré (2002) entende que a utilização dessas ferramentas tecnológicas, como é o caso das redes sociais, possibilita um olhar para essa bios midiática que é feita de tecnologia. Esse novo modo de vida nos faz vivenciar uma cultura permeada por tecnologia- nas palavras do autor, uma tecnocultura, uma cultura da simulação [...] um novo regime de autorrepresentação

social, e por certo, um novo regime de visibilidade pública e de representação apresentativa (SODRÉ, 2002, p. 17).

Ainda sobre a discussão do papel das redes sociais:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos sociais que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. (RECUERO, 2009, p.89)

Nesta dissertação, o foco se concentra nos programas televisivos que abordam a temática do consumo de moda consciente e sustentável. Todavia, é preciso deixar claro que, com o advento das redes sociais, as relações entre os telespectadores e os programas se estenderam. As redes sociais se tornaram uma continuação do que é proposto na televisão, o que permitiu maior interação dos indivíduos com os meios. As redes sociais, como extensões dos programas televisivos de moda sustentável, além de ajudarem na divulgação dos programas, permitem aos internautas se expressarem por meio de comentários, seja criticando, elogiando ou até mesmo sugerindo novas abordagens sobre o assunto.

Essa possibilidade de conectar conteúdos em mídias dispersas, promovendo a migração dos públicos dos meios de comunicação, foi conceituada por Henry Jenkins (2011) como cultura da convergência. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKIS, 2011, p. 33).

Retomando a questão da mídia televisiva, na visão de Kellner (2001), a televisão, desde a sua implementação nos anos 40, cumpre o papel de promoção do espetáculo do consumo; mais do que mercadorias nas propagandas publicitárias, há uma valorização de estilos de vida e valores. Os espetáculos midiáticos seriam uma espécie de direcionamento de como as pessoas devem parecer e se comportar.

É válido, aliás, ressaltar que a televisão, através dos programas voltados para o universo do consumo de moda sustentável, mais do que abordar temáticas que estão no centro das discussões sobre como consumir moda de maneira mais crítica, tem também o compromisso de vender valores. O telespectador, ao receber o conteúdo previamente escolhido pela mídia, é influenciado a incorporar em suas práticas de consumo valores de sustentabilidade que diminuem o impacto ao meio ambiente.

Como bem nos assegura Tavares (2009), pode-se dizer que, na sociedade do espetáculo, as conexões estabelecidas entre o capital, a mídia e a subjetividade promovem uma inter-relação, o que provocaria a criação de novos dispositivos de consumo, como é o caso da ascensão do consumo verde¹⁷ no Brasil. Sob essa ótica, ganha particular relevância destacar que a sustentabilidade é um discurso midiático que está na ordem do dia e que ela produz novos olhares para a forma como os indivíduos consomem produtos.

O discurso midiático sobre a temática da sustentabilidade oferece um ponto de vista sobre uma questão que está presente na discussão da sociedade contemporânea. Repensar as práticas de consumo de moda sustentável é um tema presente na pauta da mídia atualmente. A abordagem realizada pelos meios de comunicação oferece valores que contribuem para o consumo de produtos com selo verde¹⁸. "A mídia é um importante protagonista, influenciando o processo de produção de subjetividades, no consumo verde no Brasil." (TAVARES, 2009,p. 180).

A construção social realizada pela mídia sobre o consumo sustentável de moda na televisão fornece aos indivíduos a possibilidade de refletirem sobre os hábitos de consumo e os impactos gerados no planeta. A mídia apresenta o problema e oferece soluções, que possam reverter o quadro de degradação atual do meio ambiente.

A TV opera como uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que tudo deve passar por ela, tudo deve ser narrado, mostrado, significado por ela. (...) Estou falando em modos de existência narrados através de sons e imagens que, a meu ver, têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros, ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade. (FISHER, 2001, p. 16).

Diante do exposto, Fisher deixa claro que as imagens e a linguagem televisiva narram os acontecimentos do cotidiano, gerando uma interpretação do que ocorre no social. Os indivíduos influenciados por esse discurso são afetados em sua subjetividade. Ainda segundo a autora, o público não assiste à televisão de forma passiva: os diversos sentidos projetados pelas imagens são reinterpretados de acordo com a vivência de mundo; ou seja, os indivíduos produzem e são produzidos pela televisão. A esse respeito, comenta Douglas Kellner:

(...)Para quem viveu imerso, do nascimento até a morte, numa sociedade de mídia e consumo, é pois, importante aprender como entender, interpretar e criticar seus significados e suas mensagens. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar

¹⁷ Usado como sinônimo de consumo sustentável.

¹⁸ Qualifica as ações sustentáveis praticadas pelas empresas.

como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar o que temer e desejar, e o que não(KELLNER, 2001, p. 10).

Dessa forma, Kellner afirma que os indivíduos precisam analisar criticamente as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, pois, sem perceber, são instruídos na forma de pensar, agir ou até mesmo sentir. O processo de organização do discurso midiático em seu contexto social promove a socialização, ao mesmo tempo que ajuda a moldar a identidade das pessoas. A mídia se torna responsável pela formação cultural dos indivíduos ao muni-los de normas, regras, padrões e símbolos que se tornam representações de uma visão de mundo de acordo com os interesses mercadológicos.

Para Sodré (2002), há uma clara distinção entre a mídia e a comunicação. A mídia é relacional, já a comunicação é vinculativa. O vínculo atravessa o corpo, é afetivo, emocional, enquanto o relacional é por inteiro societal. A mídia mantém com o público um vínculo societal fingindo ser social, pois trabalha com as emoções. Para criar relações, a mídia instaura sociabilidades que geram vinculação. A televisão, por exemplo, cria toda aquela familiaridade, o olhar simpático do apresentador, como um pretexto vinculativo.

Baseando-nos no pensamento de Sodré sobre a televisão, nos apropriamos do raciocínio sobre o vínculo midiático para entender o funcionamento dos programas de moda sustentável. O telespectador é convidado pelo apresentador a refletir sobre as suas práticas de consumo e de que forma elas podem impactar o meio ambiente. É importante frisar que o tom dessa reflexão não é condenatório, mas carrega uma leveza que tem a intenção de estabelecer uma rede de afeto. Na sequência, são oferecidos diversos mecanismos de uso dos bens de consumo de forma menos agressiva ao meio ambiente. O programa cria a imagem de que estamos todos unidos por uma causa social maior que deveria ser abraçada pelos que desejam preservar o meio ambiente. As sociabilidades produzidas pela mídia aproximam o telespectador, que passa a dar audiência para o produto midiático.

Esta discussão sobre o papel da mídia na contemporaneidade se propôs a abordar diversos pontos. O primeiro deles é que a mídia realiza uma representação do social, ou seja, um olhar sobre os fenômenos que constituem a sociedade atual. Sendo assim, essa representação forneceria os atributos necessários para que os indivíduos realizassem uma leitura de mundo através dos meios. O segundo ponto abordado, diz respeito ao fato de que a mídia opera na lógica do mercado e, para isso, utiliza os aparatos tecnológicos na promoção de estilos de vida e consumo. O terceiro ponto está relacionado à questão das mediações entre os meios de comunicação e os receptores. Essa relação de troca promove uma leitura crítica dos meios. O quarto ponto está relacionado ao paradoxo que permeia os meios de

comunicação que, ao mesmo tempo que incentivam o consumo, podem questioná-lo. Por fim, apontamos a importância do papel da mídia televisiva na construção de vínculos sociais e do discurso midiático que molda as identidades dos indivíduos.

1.3 O corpo e as emoções no universo midiático

Na contemporaneidade, existe uma tendência na elaboração de produtos midiáticos voltados para temáticas que repensam os modos de produção e consumo na sociedade. Uma vez que a sustentabilidade tem sido um assunto bastante explorado por programas de diversos segmentos, destacamos, para esta pesquisa, as produções midiáticas pautadas pelo universo da moda, mais especificamente o programa *Desengaveta*, transmitido pelo canal GNT.

É importante ressaltar que o recorte construído pela mídia sobre a realidade social está permeado de discursos que contribuem para a construção de um olhar acerca dos fenômenos presentes na sociedade. Assim, para que o discurso produza sentido, é necessário que esteja acompanhado de elementos como o corpo e as emoções – ambos notadamente essenciais para a compreensão da mensagem. Portanto, a proposta aqui apresentada é pensar o corpo e a expressão de suas emoções nos meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão, tendo como fundamento a antropologia das emoções. Sendo assim, utilizaremos como aporte teórico autores como Durkheim (2007), Mauss (1969), Le Breton (2009), Maffesoli (2007) e Siqueira (2015).

A fim de entender a construção social das emoções no âmbito da cultura, recorreremos inicialmente ao sociólogo francês Émile Durkheim, um importante intelectual que inaugura, ainda no século XIX, novos parâmetros para se pensar a realidade social. Durkheim rompe com a doutrina de pensamento evolucionista, a qual enxergava a cultura como resultado de um processo evolutivo. Assim, de acordo com esse paradigma, existiria uma única história da sociedade.

Em contraposição a essa lógica de pensamento, o autor propõe o paradigma funcionalista, o qual tem por objetivo entender o funcionamento da sociedade. Durkheim notou que a religiosidade e a temporalidade são conceitos imbricados em todas as sociedades; por isso, em 1912, ele escreve a obra *As formas elementares da vida religiosa*, na tentativa de entender o pensamento religioso para além do sentido que coloca a crença como algo transcendental. O autor pensa a religião como constitutiva da realidade social e a crença como a sustentação das relações sociais; em suma, ela seria uma espécie de cimento social entre o indivíduo e a sociedade.

Segundo Durkheim (2007), a sociedade é uma entidade que reproduz e reconfigura as estruturas sociais e mentais deixadas pelos antepassados, e a religião tem, nesse processo, a funcionalidade, através do pensamento religioso, de retroalimentar a relação entre indivíduo e sociedade; ou seja, o autor apresenta nessa obra uma abordagem essencialmente sociológica do fenômeno religioso, que seria composto de crenças e ritos, partes elementares do fenômeno. Para chegar a essa conclusão, Durkheim analisou os relatos dos antropólogos Spencer e Gillen sobre os Warramunga, tribos de aborígenes australianos.

Nessas tribos, foram observados diversos aspectos da vida em sociedade, como o tempo destinado para as tarefas do cotidiano e, em outros momentos, as cerimônias religiosas em que era possível notar manifestações efusivas de padrões de comportamentos coletivos. Nesse sentido, para Durkheim, esses ritos, os quais representam as mais primitivas formas de manifestação religiosa, são essenciais ao conferir sentido ao ser humano como ser social. A demonstração dos sentimentos dentro desses espaços coletivos, mais do que sentida, precisa ser representada em sociedade.

Outro autor que colabora para pensarmos as expressões das emoções dentro dos grupos sociais é o antropólogo e sociólogo francês Marcel Mauss, sobrinho e discípulo de Émile Durkheim. Mauss, em *A expressão obrigatória dos sentimentos* (1969), mostra, com base no estudo dos rituais funerários orais australianos, que o choro e as demais formas de expressões orais dos sentimentos não são exclusivamente fenômenos fisiológicos, mas também sociais; ou seja, as emoções não são tão naturais como parecem, mas carregam em si todo um repertório apreendido socialmente.

Quanto à obrigatoriedade dos sentimentos, Mauss faz referência aos rituais fúnebres australianos, em que a expressão das emoções, como as lágrimas, os gritos e o próprio choro, está imbricada de uma responsabilidade frente ao próprio rito. Nesse contexto, o autor sustenta a ideia da sociedade como um fato social total, isto é, a vida em sociedade é essencialmente um sistema que obriga os indivíduos a agirem de determinada forma. Entretanto, é importante apontar que essa obrigação não é absoluta, uma vez que, os membros possuem certa liberdade de participar ou não desse sistema de obrigações.

Além dos sentimentos expressos em sociedade, destacamos o clássico texto de Marcel Mauss sobre as técnicas corporais. O autor explora a ideia de que o corpo, primeiro instrumento do indivíduo, seria utilizado por meio de um conjunto de técnicas definidas em sociedade. Para Mauss, essas normatizações das condutas corporais educariam os indivíduos nos diferentes espaços sociais por eles ocupados, por exemplo, na igreja, na escola, no

trabalho; em outras palavras, os usos dos corpos estão diretamente relacionados à transmissão de normas sociais definidas e demarcadas por cada época.

Na esteira do pensamento de Durkheim e Marcel Mauss, o antropólogo francês David Le Breton, em *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*, oferece uma perspectiva contemporânea acerca da construção social das emoções. Assim:

As emoções que nos acometem e a maneira como elas repercutem sobre nós têm origem em normas coletivas implícitas, ou, no mais das vezes, em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes. São formas organizadas da existência, identificáveis no seio de um mesmo grupo, porque elas provêm de uma simbólica social, embora elas se traduzam de acordo com as circunstâncias e com as singularidades individuais. Sua expressão está ligada à própria interpretação que o indivíduo faz do acontecimento que o afeta moralmente, modificando sua relação com o mundo de maneira provisória ou durável, seja por anos, seja por alguns segundos (Le Breton, 2009, p.117)

Conforme descrito por Le Breton, as emoções carregam em si certa ambiguidade, pois não estão somente relacionadas ao social, mas também ao sistema de sentidos e valores dos sujeitos; ou seja, as histórias pessoais, os estilos de vida e o ambiente familiar contribuem para a formação das condutas emotivas dos indivíduos juntamente com a cultura. Assim, os acontecimentos são interpretados emocionalmente a partir do que é aprendido em sociedade e do repertório único dos sujeitos. Dessa forma, o mesmo evento pode provocar emoções completamente diferentes entre os sujeitos.

Para Le Breton (2009), a forma como expressamos e sentimos as emoções está diretamente relacionada ao aprendizado social, quer dizer, somos ensinados desde pequenos a nos comportar perante diferentes situações e a demonstrar emoções que sejam condizentes ao acontecimento. Assim, quando fugimos à regra, pode acontecer a coerção social.

De acordo com Le Breton (2009), para que as emoções sejam reconhecidas e exibidas aos demais membros da sociedade, elas devem mobilizar um vocabulário e um discurso. Assim, as emoções se configuram como evento comunicativo. Em meios de comunicação como a TV, em que a fala vem acompanhada da imagem, é necessário que o indivíduo utilize não somente o discurso para expressar determinada emoção, mas também o próprio corpo.

Aliás, segundo Le Breton, a emoção deve pertencer ao repertório cultural do grupo para que possa ser compreendida. É o caso, por exemplo, dos programas de TV sobre moda consciente, que tentam sensibilizar emocionalmente o telespectador para rever suas práticas de consumo de moda. Assim, para que a mensagem do programa seja alcançada, é preciso informar ao telespectador sobre a importância de pensar esse tema na atualidade. Dessa

forma, munido da informação e do conjunto de valores aprendidos culturalmente, o indivíduo poderá concordar ou não com a proposta do programa.

Ainda em relação aos grupos sociais, é importante destacar o trabalho do sociólogo francês Michel Maffesoli, que se apoia no conceito de pós-modernidade para elaborar o seu pensamento. Assim, o autor, na obra *Homo-eroticus- comunhões emocionais* (2014), discute o resgate do ideal comunitário em detrimento dos conceitos de indivíduo e identidade, próprios das sociedades modernas. O indivíduo pós-moderno não se define pela condição econômica ou social, mas sim em relação ao outro. Há, portanto, uma redefinição do *self* na cultura contemporânea, que também está ligado ao estilo de vida, às escolhas e até mesmo à forma como se veste. O indivíduo deixa de possuir identidades estáveis e passa a exercer identificações ocasionais relacionadas aos diversos papéis que assume na vida social.

É nesse contexto das identificações em que os indivíduos assumem papéis transitórios que o consumo consciente abordado pelos programas de moda ganha espaço. Sendo assim, é importante salientar que a escolha final é do consumidor, que pode se identificar e apoiar a causa ambiental e conseqüentemente aderir a práticas de consumo de produtos de moda sustentável, mas optar por esse tipo de consumo não necessariamente provoca mudanças radicais, pois o indivíduo é livre para consumir moda sob outras perspectivas. A moda sustentável configura somente uma possibilidade dentre tantas outras. Conforme apontado por Maffesoli, as identificações não são estáveis como as identidades; ou seja, esses indivíduos pós-modernos não estão presos à fixidez da identidade de consumidor consciente de moda.

Essas identificações, ainda que transitórias, compõem, segundo Maffesoli, o cimento social do que ele denomina de pós-modernidade, em que os indivíduos vivem em uma espécie de comunhão afetiva, um estar junto, isto é, um retorno ao espírito de comunidade que foi deixado de lado pelo racionalismo moderno. Assim, para o autor, o resgate do comunitário também é a possibilidade de trazer para a vida social o retorno dos afetos, pois enquanto a razão moderna privilegiava o indivíduo no seu íntimo, seus anseios, a vida em comunidade promove o compartilhamento do emocional.

Trazer para o universo midiático o compartilhamento das emoções promove uma rede de afetos. No programa *Desengaveta*, que será analisado em detalhes mais à frente, as convidadas são questionadas por seus hábitos de consumo, pois, sob o ponto de vista do programa, as atitudes de consumo individuais podem influenciar a comunidade com um todo, já que o consumo excessivo de peças da moda pode prejudicar o meio ambiente e, por consequência, as pessoas que habitam o planeta. Ademais, o programa tem a intenção de provocar nas participantes emoções que despertem uma solidariedade produzida,

estimulando a doação sob o pretexto de que, com a renda das roupas doadas, uma instituição de caridade será ajudada. Doar roupas sem uso poderá fazer outras pessoas felizes, ou seja, sempre se estabelece essa relação emocional de uma suposta solidariedade com o outro, com a comunidade descrita por Maffesoli.

Segundo Maffesoli (2014), a ideia de solidariedade, de pertencimento e comunidade apresenta uma forma de existência social na contemporaneidade, e esse existir comunitário é marcado pelo corpo coletivo. No lugar do individual, é o sentir em comum que serve de base para toda ação em sociedade.

Ainda sobre as emoções despertadas pelo programa nas convidadas, recorremos a Sibilia (2016) que trabalha com o conceito de intimidade, segundo o qual a intimidade das celebridades é fabricada de acordo com interesses mercadológicos. Sendo assim, as emoções de solidariedade produzidas pelo *Desengaveta* tem o objetivo de aproximar as convidadas de uma causa maior que seria ajudar ao próximo, além de estabelecer uma relação emocional de proximidade com o potencial público consumidor de seus desapegos.

Retomando a questão do corpo, na perspectiva da mídia, recorremos novamente ao trabalho de Le Breton para dar continuidade à discussão. O corpo é nomeado por diversas significações e, para além da sua estrutura orgânica, torna-se um meio de comunicação, um suporte midiático; é através dele que as relações sociais são estabelecidas entre os sujeitos. Para Le Breton (2009, p. 127), O corpo é parte integrante da simbologia social.

Para Le Breton (2009), os sentimentos e as emoções estão inscritos no corpo, no gestual, no olhar. Dessa forma, ele afirma que somos capazes de realizar leituras a respeito de emoções não sentidas, por meio do conhecimento de contextos em que aquela sensação foi empregada. Assim, para uma melhor compreensão, Le Breton oferece o exemplo do teatro, em que o ator travestido do personagem personifica sentimentos e emoções que não são sentidos, apenas representados. Assim, no programa *Desengaveta*, durante o processo de desapego, tanto a apresentadora como as convidadas expressam sentimentos e emoções que são esperados pelo público, mas que não necessariamente refletem a realidade do que elas estão sentindo. Toda a arte do ator repousa justamente na facilidade de fingir emoções ou sentimentos que não se sente, oferecendo ao público um repertório de sinais facilmente reconhecíveis (LE BRETON, 2009, p.142).

Ainda sobre a performance dos indivíduos na mídia, Denise Siqueira, na obra *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação*, afirma que:

Nos meios de comunicação, a emoção é elemento do teatro da cena midiática. Assim, é na medida da construção que se dá a representação da emoção no universo

mediático. É ensaiada, técnica e repetida, enfim, é esperada e assim é porque na sociedade acontece da mesma forma. (SIQUEIRA, 2015, p. 32).

Nesse sentido, Siqueira aponta que os indivíduos aprendem a forjar os seus próprios sentimentos, encenando emoções as quais não precisamente condizem com o sentido, mas sobre o que o outro espera. Assim, essa encenação ocorre tanto no meio social partilhado pelo indivíduo como no campo midiático.

É importante destacar o papel do corpo como instrumento técnico da expressão emocional encenada. Afinal, para que o outro compreenda a mensagem, é preciso utilizar técnicas corporais, como os gestos e mímicas. Sendo assim, no programa *Desengaveta*, as mulheres convidadas, que são, em sua maioria, celebridades midiáticas, utilizam os seus corpos para evidenciar determinado sentimento durante o processo de desapego.

Sobre a questão dos corpos femininos na mídia, Siqueira (2017, p. 172) afirma que, o corpo encontra na mídia um espaço em que representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Sendo assim, notamos que no programa *Desengaveta* as mulheres são a maioria, porque nos meios de comunicação elas costumam ser representadas como aquelas que consomem mais em relação aos homens.

Retomando a discussão sobre as performances emocionais das figuras públicas midiáticas. Rezende e Coelho, na obra *Antropologia das emoções*, afirmam que:

As expressões de sentimentos em público são consideradas então sinal de autenticidade, principalmente entre figuras públicas como políticos e artistas, que estariam sempre representando. Com isso, a separação entre comportamentos públicos e privados deixa de ser vista como algo controlável pelo sujeito e a linha entre o sentimento privado e a sua apresentação pública torna-se fluida. (REZENDE; COELHO, 2010 p.33).

Assim, podemos observar que os modos de representações dos sentimentos dos artistas nos meios de comunicação de massa são legitimados por discursos de autenticidade em que não é possível distinguir de forma clara a linha tênue entre o comportamento público e privado. Essa fluidez do comportamento se estende às emoções, aqui vistas pelas autoras como reações nem sempre controláveis, ou seja, quem assiste a determinado conteúdo midiático pode pensar que determinada emoção expressa pelo artista diante de alguma situação é espontânea, e não produzida.

Sobre a questão da exposição social midiática na atualidade, retomamos o trabalho da antropóloga argentina Paula Sibilia, que na obra *O show do eu: a intimidade como espetáculo* (2016), explica que os exibicionismos e performances de nossa época são tendências fabricadas na mídia e, por isso, segundo a autora, é preciso se colocar disponível ao olhar de quem quer que seja como forma de validar a própria existência, isto é, a forma como os atores

sociais se vestem e se comportam tem um peso relevante para a construção e validação de si perante o outro.

No caso das convidadas do programa *Desengaveta*, essa questão de mostrar em rede nacional o *closet*, considerado um espaço privado, como validação da própria existência, ganha uma outra dimensão. Para Sibilía (2016), na sociedade contemporânea, a publicização do que antes era considerado privado obedece à lógica de que pouco servirá ter ou ser, se os outros não vêm ou não têm acesso, quer dizer, quando a celebridade expõe os seus gostos e suas aquisições em meios comunicacionais, como a internet, por exemplo, elas estão apenas operando na lógica da sociedade.

Apresentamos a seguir uma breve discussão sobre o papel dessas figuras na sociedade atual. Para isso, devemos inicialmente tecer algumas considerações a partir do clássico livro *Celebridade* (2008), do sociólogo inglês Chris Rojek. A primeira delas seria que, para o autor, a representação da mídia de massa é o princípio chave na formação da cultura da celebridade (Rojek, 2008, p.15).

Os produtos midiáticos apresentam uma versão encenada em que as falas e a própria aparência da celebridade são imagens produzidas com interesses mercadológicos. Nas palavras do autor:

O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria (ROJEK, 2008, p. 16-17).

Ainda de acordo com Rojek (2008), as celebridades promoveriam uma espécie de humanização do processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 17). Ademais, o autor compreende a fase atual da cultura da celebridade com um fator de impacto na integração social.

Por fim, para Rojek (2008, p. 119), o relacionamento entre fãs e celebridades é inegavelmente moldado por interesses comerciais. Dessa forma, podemos concluir, a partir do autor, que os produtos midiáticos operam na lógica de mercado, haja vista as convidadas analisadas do programa *Desengaveta* serem, sem exceção, figuras públicas, que possuem armários considerados por seus fãs no mínimo desejáveis; ou seja, se não fosse dessa maneira, a roupa não estaria revestida do mesmo valor simbólico, não teria o mesmo apelo emocional. O fã é seduzido pela mídia a consumir os desapegos do ídolo; contudo, a escolha final sobre consumir ou não é sempre do indivíduo.

Assim, fazendo uma correlação com tudo que foi apresentado até aqui, podemos afirmar que a expressão das emoções (MAUSS, 1969) e a apresentação da afetividade entre os grupos sociais (MAFFESOLI, 2014) contribuem para a integração entre os membros da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Nesse contexto, as produções midiáticas que abordam a temática do consumo de moda consciente, como é o caso do programa *Desengaveta*, utilizam as emoções e os afetos, através das técnicas corporais das celebridades (ROJEK, 2008), em uma lógica de mercado.

2 MODA, CONSUMO, SUSTENTABILIDADE

Neste capítulo, são apresentadas diferentes visões sobre o consumo contemporâneo e seu papel na vida social. Partiremos de uma abordagem teórica que privilegia o consumo como prática cultural, econômica, social e identitária. É nesse contexto, em que o fenômeno do consumo permeia as diversas esferas da vida, que destacamos o papel dos meios de comunicação de massa como ferramenta na produção de conteúdos de entretenimento para promover identificação com a audiência, como é o caso dos produtos midiáticos que discutem a temática da sustentabilidade pelo viés do consumo de moda consciente. Nesses programas, é observado, em geral, um discurso que moraliza o consumo de moda, ou seja, responsabiliza os consumidores por seus hábitos de compra. Assim, na sequência, nos propomos a analisar o consumo pelo viés moral.

2.1 Perspectivas do consumo no mundo contemporâneo

O consumo é considerado um dos fenômenos centrais na constituição das sociedades atuais, uma vez que está fundamentalmente imbricado nas diversas esferas da vida: social, cultural, política, econômica e cotidiana, de tal forma que existe entre essas dimensões uma relação de retroalimentação que é interpretada pelos meios de comunicação. Nesse sentido, na obra *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária* (2006), Everardo Rocha esclarece que a função essencial dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea é viabilizar o consumo como um código, objetivando a socialização entre os indivíduos.

Dentre os diversos possíveis caminhos para pensarmos o consumo, partimos de uma reflexão que privilegia a sua dimensão simbólica. Para isso, retomamos a obra *A sociedade de consumo*, do filósofo francês Jean Baudrillard (2008), que, assim como os demais pensadores franceses dos anos de 1960 e 1970, dedica-se a estudar a sociedade francesa do pós-guerra em uma perspectiva que prioriza o consumo como prática ideológica, e não como prática material.

Nas palavras de Baudrillard, uma ordem do consumo que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Em tal medida, é possível traçar o paralelo com o pensamento mágico, porque ambos vivem de signos e ao abrigo de signos (2008, p. 24). Baudrillard imagina o seu universo de trocas simbólicas inspirado no trabalho do antropólogo francês Marcel Mauss (1974), que desenvolve o ensaio sobre a dádiva como modelo interpretativo

que pensa os fundamentos da solidariedade e da aliança. Assim, Baudrillard utiliza a teoria de Mauss de maneira amplificada, estabelecendo que as trocas podem ocorrer não apenas no nível material, mas também no nível espiritual.

Ainda segundo Baudrillard (2008), o consumo não tem fundamentos na realidade, mas na vertigem da realidade fornecida pelos meios de comunicação de massa. Dessa forma, os meios de comunicação uniformizariam o real, criando um sistema de leitura dos acontecimentos por meio de signos e caracterizando a sociedade de consumo como aquela que privilegia a representação em detrimento da experiência vivida.

Essa abordagem encontra pontos de aproximação com a visão de Guy Debord (2007), pensador contemporâneo a Baudrillard, que faz uma crítica ao que ele denominou sociedade do espetáculo, uma sociedade mediada por imagens, representações do real que tornariam as pessoas meros espectadores contemplativos. Essa alienação é consequência do modo capitalista de organização social em que a lógica mercantil atinge toda a vida cotidiana. Assim, tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação (2007, p. 13).

De acordo com Baudrillard, o fim do vivido e a promoção da representação encontram respaldos na abundância dos objetos resultantes do modo de produção da sociedade capitalista; dessa forma, os objetos passariam a ser consumidos por seu valor simbólico, conferindo ao seu portador prestígio social. Nesse contexto, é importante destacar que o consumo não é algo individual, mas social, ou seja, o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo, constitui simultaneamente uma moral e um sistema de comunicação (BAUDRILLARD, 2008, p.91).

Portanto, para Baudrillard, o consumo constitui um sistema arbitrário e coerente de signos, isto é, um sistema cultural que se contrapõe ao mundo natural e biológico. Assim, a sociedade de consumo se comunica por meio dos objetos e dos bens, que são a sua principal linguagem e código.

Segundo Baudrillard (2008), os objetos e os usos a eles atribuídos são signos ambicionados por aqueles que desejam ascender socialmente, ou seja, o consumo como meio de progresso social dentro da lógica capitalista. Ainda de acordo com o autor, essa mobilidade não ocorre, uma vez que os objetos são constantemente renovados. Em suma, se uma classe considerada inferior consegue ter acesso a um bem que era exclusivo de uma classe superior, esse bem é rapidamente substituído por outro.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, na obra *A economia das trocas simbólicas* (2007), defende que os usos e apropriações dos bens serão diferentes conforme a classe social à qual o indivíduo pertença. Isso ocorre pois o *habitus*, conceito central de toda a

sistematização teórica de Bourdieu, representa a incorporação das práticas transmitidas por uma determinada classe, gerindo comportamentos e ações frente a cada situação; ou seja, os gostos são considerados propriedades naturalmente possuídas que permitem aos indivíduos a capacidade de orientação social. Nas palavras de Bourdieu (2007, p. 191), o *habitus* é conceituado como um sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes.

Assim, os pressupostos apresentados por Bourdieu (2007) são importantes para a discussão do papel da mídia na contemporaneidade, em que o consumo de bens é incentivado segundo uma lógica de produção da ordem social, em que as classes dominantes impõem sobre os dominados determinados estilos de vida e de consumo. Trazendo para o universo do consumo de moda consciente, o programa *Desengaveta*, objeto de estudo dessa dissertação, promove, na condição de produto midiático, um estilo de vida que estimula o consumo de marcas de moda que levam em consideração os valores da sustentabilidade na criação de seus produtos.

No entanto, é importante salientar que o telespectador desse tipo de produção midiática pode ou não aderir a esse estilo de vida e consumo. De acordo com Livia Barbosa na obra *Sociedade de consumo* (2010, p. 23) Os objetos e mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.

Ainda de acordo com Barbosa (2010), o estilo de vida e a identidade são considerados estados transitórios. Nessa perspectiva, a autora faz referência ao trabalho do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que discute em suas obras a questão da identidade no contexto da sociedade de consumo.

Assim, Bauman (2001), na obra *Modernidade líquida*, aponta que o consumo é considerado o centro da vida social. Ele estrutura, organiza e regula as relações em sociedade, contribuindo para a formação de identidades que assinalam a pertença a grupos. Mais do que um direito ou um prazer, o consumo é um dever, pois, em uma sociedade em que os valores são determinados por aquilo que se consome, faz-se necessário consumir para possuir valor.

Nesse sentido, apontamos para a relevância dos meios de comunicação, que, através principalmente da publicidade, expõem os indivíduos de forma contínua a novos produtos e bens de consumo, promovendo um estado emocional de perpétua insatisfação. (...) para que as possibilidades continuem infinitas nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluidas... (BAUMAN, 2001, p. 74).

Essa insatisfação diante do excesso de possibilidades provoca, segundo Bauman (2001), no consumidor, uma ausência de felicidade que é resultado do excesso, e não da falta de escolhas. Ou seja, optar por consumir algo, além de ser um esforço de escolher entre as muitas possibilidades oferecidas pelo mercado, acaba por gerar uma angústia, porque o consumidor nunca se sente plenamente satisfeito.

Essa lógica do excesso de produtos se estende, por exemplo, à indústria da moda, em que as marcas precisam abastecer as lojas semanalmente, oferecendo novos produtos, o que estimula os consumidores a visitarem esses espaços com maior frequência. A mídia exerce um papel fundamental nesse processo de criar o desejo pelo novo, pois atualmente, através das redes sociais, principalmente pelo *Instagram*, as influenciadoras digitais utilizam os *stories*¹⁹ como espaço de interação com os seus seguidores.

Um caso ocorrido em novembro de 2018 exemplifica bem o papel das influenciadoras digitais. Uma empresária do ramo da moda publicou a foto de um vestido da sua coleção de alto verão na conta pessoal do *Instagram* e, em quatro horas, o vestido esgotou tanto nas lojas físicas como no *e-commerce* da marca. No dia seguinte à publicação, a empresária fez um *story* justificando que não era possível produzir mais da mesma peça, pois ela já estava fabricando a coleção de inverno do ano seguinte²⁰. A empresária tentou convencer seus seguidores a comprarem outros modelos de vestidos que estavam à venda na loja; entretanto, esses modelos não tinham sido publicados nas redes sociais da empresária. Esse exemplo nos permite observar a força que os meios de comunicação, principalmente as redes sociais, exercem sobre os indivíduos, influenciando suas escolhas.

É preciso ressaltar que o sistema capitalista depende desse mecanismo de compulsão dos indivíduos por novos produtos para a sua manutenção econômica. De acordo com Bauman (2008), o consumismo é essencial para a preservação da sociedade de consumo, afinal, manter as pessoas ocupadas comprando elimina a possibilidade de sentirem-se frustradas por muito tempo.

Ainda de acordo com Bauman (2008), o consumismo é um tipo de arranjo social que transforma os desejos e as vontades dos indivíduos de forma coletiva. Ele exerce papel fundamental na formação das identidades e na relação entre os consumidores. Com relação às identidades, Bauman aponta que viver na Modernidade líquida significa possuir identidades mutáveis que podem ser trocadas e até mesmo descartadas a todo momento.

¹⁹ vídeos curtos que podem ter inserções de fotos e que ficam no ar por algumas horas.

²⁰ Na moda as marcas produzem as coleções com antecedência de uma ou até mais estações.

Outro autor que contribui para a discussão das identidades nas sociedades contemporâneas é o antropólogo argentino Néstor García Canclini, que, em sua obra *Consumidores e cidadãos* (1999), discute a relação entre cidadania e consumo em tempos de globalização. O autor afirma que as mudanças no consumo, a partir do processo de globalização, alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania; além disso, modificaram os modos de estabelecer identidades, as quais, segundo ele, são construídas pelos conteúdos midiáticos.

Canclini (1999) destaca que é por meio do consumo que se cria um sentimento de pertencimento, e é também por ele que atuamos enquanto cidadãos. Dessa forma, os indivíduos têm sua cidadania vinculada ao ato de consumir, promovendo uma espécie de identidade de consumidor. Assim, para pertencer, é dever do cidadão consumir.

Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (CANCLINI, 1999, p.55).

É nesse contexto do pensamento de Canclini (1999) sobre portar a identidade de consumidor para exercer cidadania que destacamos aspectos fundamentais para a compreensão do nosso objeto de pesquisa, uma vez que o consumo de moda de forma consciente, ou seja, comprar artigos de moda considerados éticos e sustentáveis, tem a possibilidade de causar no consumidor, que também é cidadão, a percepção de que as suas escolhas podem provocar mudanças efetivas na forma de consumir moda na atualidade.

Sobre o consumo consciente, os autores Silva e Gómez (2010, p. 45) apontam que

esse novo perfil de cidadão demonstra o papel que cada indivíduo tem na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade, além da preocupação no ato de consumir que vão além do individual para um patamar de maior consciência social.

Ainda acerca desse novo perfil de consumidor, Fátima Portilho, em *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2005), afirma que

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além, da variável qualidade/ preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam o meio ambiente (PORTILHO, 2005, p. 114).

Com relação aos produtos de moda que carregam o selo verde, em muitos casos, o preço para o consumidor final tende a ser mais elevado, pois são embutidos nos produtos custos com materiais têxteis, aviamentos, mão-de-obra, marketing para a divulgação do

produto, entre outros. Dito de outra forma, os consumidores acabam tendo que dispor de uma maior quantia de dinheiro para adquirir um artigo de moda *slow fashion*.

Assim, para uma melhor compreensão sobre o mercado de consumo de *slow fashion* na atualidade, recorreremos à obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2007). No livro, Gilles Lipovetsky divide o consumo em três grandes momentos históricos, ou três fases. Nesta dissertação, daremos ênfase somente à terceira fase, que configura o consumo atual; assim, de acordo com o autor, na fase III do capitalismo, os indivíduos passam a consumir motivados pela satisfação em níveis mais subjetivos e emocionais.

Se a fase III favorece a loucura compradora, vê desenvolver-se, ao mesmo tempo, um consumidor engajado, responsável, para o qual o ato de compra não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã.(...) É inegável que esses grupos de compradores representam uma dissidência em relação ao modelo frenético do superconsumo. Eles querem consumir de modo diferencial, recusam comprar para jogar fora, denunciam os excessos do condicionamento, mostram-se preocupados com o desenvolvimento duradouro, criticam a busca sistemática da novidade, abandonam as grandes marcas por produtos menos caros. É forçoso observar, porém, que eles não constituem de modo algum um grupo de desconsumidores. Seu intuito não é sair do universo consumista: a prova disso é que gastam mais que a média dos consumidores em muitas das referências de produtos. O que lhes importa é consumir melhor, escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente. Trata-se de comprar de maneira inteligente, como um sujeito, não como um fantoche-consumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 213)

Dessa forma, trazendo para o universo da moda, observamos que os consumidores estão mais interessados em marcas que atribuem aos seus produtos valores que levam em consideração o meio ambiente, ou seja, produzam uma moda considerada ética e que ofereça ao indivíduo a sensação de segurança de que a roupa que veste não foi produzida por trabalhadores em condições análogas à escravidão, ou até mesmo que os processos utilizados para a confecção da peça não agridam ao meio ambiente.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2007), a sociedade do hiperconsumo, caracterizada como a fase atual, alcança espaços que anteriormente não eram encarados como mercantilizáveis, como é o caso do meio ambiente. Nesse contexto, surge um novo tipo de consumo: subjetivo, emocional ou experiencial, quer dizer, o indivíduo consome muito mais para a sua própria satisfação do que para exibir-se aos outros. Nas palavras do autor, isto é

Um hiperconsumidor a espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação (LIPOVETSKY, 2007,p.9).

Assim, considerando as demandas contemporâneas de consumo descritas por Lipovetsky (2007) e refletindo sobre o papel dos hiperconsumidores, consideramos que os

programas de TV que tratam da temática sustentabilidade na moda devem comunicar uma narrativa atrelada aos anseios dos consumidores. Sendo assim, a sustentabilidade é tomada pelo viés do mercado, como observam Tavares e Irving (2013, p. 2). Os autores afirmam que:

O conceito de sustentabilidade evidencia a noção de integração entre os parâmetros ecológicos, sociais e a prática econômica neoliberal de aceleração do desenvolvimento contemporâneo. E a interface entre economia, ambiente e sociedade rumo ao denominado desenvolvimento sustentável pressupõe certo desequilíbrio estrutural. Se a questão ambiental for analisada, tal como expressa no discurso hegemônico da prática da sustentabilidade, parece sugerir que a estratégia a ser adotada por diferentes atores sociais (sobretudo as corporações e a mídia) se volta a integrar os ciclos da natureza à lógica de produção e acumulação capitalista, na qual a perspectiva econômica tem uma participação estratégica e preponderante na mediação da política de sustentabilidade, através do olhar do Ethos do mercado.

A partir desse pensamento, podemos observar que a discussão sobre a sustentabilidade na atualidade é atravessada pelos interesses mercadológicos; sendo assim, o capital media as relações entre a sociedade e a natureza, produzindo o que os autores definem como sustentabilidade líquida. Destarte, Tavares e Irving (2013, p. 9) consideram a ideia de que esta noção de sustentabilidade liquefeita se desterritorializa como um discurso vazio: solução para um mundo melhor para tudo e todos, através da perversa relação ente consumo e capital, sendo que este se torna liquefeito e metamorfoseado nas redes do mercado.

Enfim, tendo em vista a perspectiva que privilegia a sociedade contemporânea pelo viés do consumo, observamos que os produtos midiáticos colocam a questão do consumo de moda sustentável em uma lógica mercadológica. Nesse contexto, os indivíduos se apropriam da identidade de consumidor para comprar artigos de moda em marcas *slow fashion* que carregam os valores simbólicos da sustentabilidade.

2.2 A vertente moral do consumo

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa retroalimentam representações a respeito do consumo. Esse olhar produzido pela mídia é explorado e reforçado em diversos espaços, como os programas de TV, os filmes, a internet e as revistas de moda. Nesses produtos midiáticos, pensar o consumo como prática relevante na vida em sociedade está de certa forma associado a determinados estereótipos que produzem e reforçam sentidos.

Assim, os programas sobre consumo consciente de moda costumam condenar o consumo excessivo de objetos, alegando que esse tipo de prática prejudica o meio ambiente. É importante ressaltar que esse processo só é possível porque o telespectador, ao dar audiência a

esse tipo de produto midiático, legitima o discurso que moraliza o consumo, apoiando e creditando às pessoas a responsabilização sobre os seus hábitos de consumo de moda.

Dessa forma, optamos por destacar a vertente que discute o consumo pelo viés moralizante, pois observamos que os meios de comunicação utilizam esse tipo de discurso na tentativa de reforçar uma outra mensagem. Uma vez que operamos em um lógica de consumo, conforme afirma Bauman (2008), consumir se torna um dever de cada cidadão, e é nesse cenário que a mídia se configura como um espaço de reforço dessa prática; logo, ao mesmo tempo em que condena alguns aspectos do consumo, ela reforça outras práticas.

Essa dualidade da mídia somente é possível tendo em vista que, de acordo com Bauman (2001), o consumo na Modernidade líquida torna-se uma questão de compulsão, uma espécie de vício. Nas palavras do autor, a vida é organizada em torno do consumo (BAUMAN, 2001, p. 90). Logo, o consumidor está sempre em busca de novos objetos que proporcionarão a satisfação imediata, mas em seguida deverão ser substituídos por outros. Dessa forma, na Modernidade líquida, a satisfação plena com o consumo nunca é alcançada, afinal, é na insatisfação que o indivíduo encontra combustível para se manter ocupado consumindo.

Retomando a questão do consumo moral, é importante salientar que, para o antropólogo Everardo Rocha (2005), existem quatro grandes significados para a maneira como o consumo é visto nos meios de comunicação de massa, a saber: hedonista, naturalista, utilitário e moralista. A partir do que é colocado por Rocha (2005), propomo-nos a explicar, de forma breve, do que se trata cada uma das quatro ideologias, utilizando como embasamento exemplos do universo da moda. Na sequência, justificamos o porquê de escolhermos o viés Moralista.

A ideologia hedonista está relacionada, segundo Rocha(2005), ao sistema publicitário, que compara a felicidade à posse de serviços e objetos. Para o autor, essa ideologia é a mais recorrente na mídia. É comum vermos em propaganda de marcas de moda mulheres sorridentes, em lugares considerados paradisíacos, munidas de várias sacolas, utilizando roupas e sapatos que mostram a última tendência das passarelas; isto é, todos esses elementos permitem uma leitura que é realizada apenas porque os códigos culturais são compreendidos pelos indivíduos que os partilham. Dessa maneira, a mensagem que as marcas de moda desejam passar é, nas entrelinhas, a de que a felicidade está intimamente correlacionada ao consumo. Assim, as mulheres cercadas por objetos do universo da moda são consideradas, de acordo com a ideologia hedonista, felizes.

A marca naturalista, para Rocha (2005), oferece ao consumo um sentido biológico e natural, quer dizer, consumir está intrinsicamente relacionado à própria existência no mundo, pois, para sobrevivermos, precisamos beber, comer e nos vestir, dentre outras necessidades. No entanto, para o autor, a escolha de determinada marca, como, por exemplo, da grife de moda, não é algo considerado natural, mas social. Assim, quando o indivíduo compra certa roupa para cobrir o corpo, essa escolha não é aleatória ou mesmo natural; ao contrário, está imbricada de sentido. Em suma, a mensagem naturalista veiculada pelos meios de comunicação de massa é construída em bases sociais e culturais.

Já a ideologia nomeada pelo autor de utilitária confere uma perspectiva empresarial ao consumo, ou seja, o Marketing é empregado como estratégia de mercado para vender cada vez mais produtos. Rocha (2005) faz referência, por exemplo, às pesquisas de mercado que analisam o comportamento do consumidor. Munidos dessa informação, os empresários criam mecanismos para alavancar as vendas. Na moda, é cada vez mais comum as marcas recorrerem aos *bureaux du stile*²¹ para produzirem suas coleções e maximizarem os lucros. Afinal, uma coleção que não desperta interesse nos consumidores pode acarretar prejuízo às marcas de moda.

Por fim, analisamos o viés moralista do consumo, que nos interessa para entender a maneira como a mídia trata do consumo consciente na moda. De acordo com Rocha (2005), é considerado politicamente correto falar mal do consumo tanto nos discursos do cotidiano como nos meios de comunicação, ou seja, a visão moralista responsabiliza o consumo de bens pelos diversos problemas da sociedade, inclusive os que envolvem o meio ambiente, tema abordado nessa dissertação pela perspectiva da moda.

Ainda segundo Rocha (2005), existe uma clara distinção entre o valor ideológico atribuído à produção e ao consumo. Enquanto a produção é vista como algo positivo, que dignifica e enaltece o trabalhador, o consumo, por outro lado, está associado a uma imagem negativa do indivíduo considerado gastador, consumista. Assim:

É como se a produção possuísse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente. A cigarra canta, gasta, consome, e a formiga labora, poupa, produz-para lembrar a velha fábula, como famoso elogio da produção. (ROCHA, 2005, p. 129)

É nesse sentido apontado por Rocha que a mídia, e principalmente os programas sobre moda consciente, acabam por reforçar determinados estereótipos associados aos indivíduos

²¹ Consultorias que trabalham analisando as tendências de comportamento dos consumidores para o profissionais de moda.

que, por terem acesso a determinados bens de consumo, ostentam grandes quantidades de um mesmo objeto e, por isso, são considerados consumistas. Dessa forma, é nesse contexto de excessos que a mídia exerce o papel de levar esses indivíduos a uma reflexão sobre os hábitos de consumo e, por consequência, a uma possível redenção.

Rocha (2005), em suas discussões, também aborda a maneira como o consumo é colocado no discurso apocalíptico, o qual fortalece a ideia do predomínio moral da produção perante o consumo. Essa visão, segundo o autor, contribui para a formação, na sociedade, de um senso comum a respeito do consumo como algo inferior à produção e que não precisa ser discutido. A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena. (Rocha, 2005, p.130).

Assim sendo, é preciso esclarecer que a moralização das práticas de consumo é resultado de um sistema simbólico produzido pela mídia e pautado por códigos culturais que são lidos pelos demais indivíduos da sociedade. Destarte, segundo Rocha (2006), a compreensão da mensagem dos produtos midiáticos organiza o comportamento do consumidor, socializando-o para o consumo.

Ainda de acordo com Rocha (2006), o papel do código cultural é tão relevante para que o consumo ocorra que a sua ausência nos tornaria incapazes de atribuir sentido aos produtos. Logo, teríamos dificuldade de avaliar a utilidade, ou até mesmo a necessidade de possuímos determinado objeto. Assim, para o autor, a mídia decodifica e classifica os produtos, dando sentido e, por consequência, acesso ao consumo de bens.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) trabalham com base na ideia de que os bens de consumo seriam comunicadores de categorias culturais e valores sociais, ou seja, os bens produzem e ajudam a manter relações sociais, sendo imprescindível deixarem de ser percebidos como meras mercadorias. Pelo contrário, os bens comunicam mensagens sobre o portador. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.149).

Ainda segundo os autores, as escolhas de consumo refletiriam julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Um exemplo é o programa *Desengaveta*, que propõe um discurso que julga os hábitos de consumo de moda das convidadas. Esse julgamento só se torna possível porque os valores morais são dados no contexto cultural. Assim, é preciso utilizar os códigos culturais aprendidos em sociedade para que a mensagem faça sentido para quem assiste ao programa.

3 O PROGRAMA *DESENGAVETA* E O DISCURSO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE

Figura 1- Abertura do programa *Desengaveta*- 1ªtemporada



Fonte: Google imagens

A presente dissertação faz uma leitura das três temporadas do programa *Desengaveta*, produto midiático transmitido pelo canal de assinatura GNT da Globosat.

De acordo com informações retiradas do site do programa²², a proposta consiste na doação de peças de roupas e outros objetos que estejam em excesso dos convidados, que também são figuras públicas, com fins de ação social. É nesse sentido que o programa utiliza argumentos em conscientizar as pessoas sobre o modo como consomem moda, levando-as à uma suposta reflexão sobre os seus hábitos de compras. Para isso, convida celebridades que estão na mídia a abrirem os *closets* e doarem peças de roupas que não usam com frequência, peças que não servem para seu tamanho ou que foram compradas por impulso.

As roupas e acessórios desengavetados pelos artistas são colocadas à venda na loja do *Desengaveta* no site Enjoei, plataforma de brechó *online* que realiza parceria publicitária com o programa. A cada episódio, a apresentadora também se desapega de alguma peça do armário. Todo o dinheiro arrecadado com as vendas é revertido, na primeira e segunda temporada, para o projeto social INCAvoluntário – área de ações voluntárias do INCA,

Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Já na terceira temporada, toda a renda foi destinada ao Criança Esperança, iniciativa da Rede Globo em parceria com a

²² Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/desengaveta> Acesso em:21.01.2019

UNESCO, organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. O formato do programa permanece idêntico nas três temporadas, com duração de aproximadamente 21 minutos, divididos em quatro blocos.

Figura 2- Abertura da 2ª temporada do programa *Desengaveta*



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Dentre as diversas possibilidades de discussões observadas durante a descrição minuciosa dos episódios, optamos pelo recorte do consumo moral que está presente na constituição do próprio programa. Dessa forma, o *Desengaveta* apresenta narrativas que estruturam o programa pelo viés moralizante, operando na lógica do consumo sustentável; ou seja, constrói diversas regras sobre como consumir de maneira consciente.

3.1 As três temporadas do *Desengaveta*

A primeira temporada do programa *Desengaveta* foi exibida entre 26 de setembro e 19 de Dezembro de 2016. Os convidados da primeira temporada foram: Sophia Abrahão, Mc Guimê, Hugo Gloss, Gabriela Pugliese, Astrid Fontenelle, Isabella Fiorentino, Manu Gavassi, Roberta Rodrigues, Negra Li, Monica Martelli, Cris Vianna, Mica Rocha e Mariana Xavier. Dos 13 episódios exibidos na primeira temporada, 11 foram com mulheres e apenas dois com artistas do sexo masculino. Devido à maior proporção de mulheres por episódio, optamos por focar a análise nos programas com as artistas do sexo feminino.

Após a abertura da vinheta, o programa começa com a apresentadora Fernanda fazendo em *off*²³ uma descrição da artista que participará do episódio. Durante a narração, a apresentadora aparece mexendo nas roupas, acessórios e sapatos do closet do convidado.

²³ Narração gravada em áudio pelo apresentador.

Características sobre a personalidade da celebridade, o estilo de vestir e elogios são recorrentes nos episódios analisados. Na sequência, a apresentadora chama a convidada, que entra no closet. Ambas se cumprimentam com um abraço. A impressão é que acabaram de se encontrar.

Depois de se cumprimentarem, elas conversam sobre a trajetória profissional da artista e seu estilo de vestir. Imagens postadas nas redes sociais pela convidada são selecionadas pela produção e colocadas no programa, enquanto Fernanda faz uma análise do estilo de roupas e acessórios utilizados pela celebridade.

No primeiro quadro, *Tour pelo closet*, a apresentadora anuncia a quantidade total de peças contabilizadas pela produção do programa no armário da convidada. Em seguida, especifica a quantidade de algumas peças, como calças, blusas e sapatos. A celebridade mostra os tipos de peças preferidas no guarda roupa, e, em alguns episódios, a convidada oferece dicas de como armazenar corretamente peças e acessórios.

Na sequência, entra o quadro *Salvando do incêndio*, no qual a celebridade é desafiada a colocar em uma arara as peças que salvaria de um incêndio, com um tempo cronometrado. O padrão observado sobre quais vestimentas deveriam ser preservadas envolvia questões econômicas, ou seja, peças e acessórios que tiveram alto custo, geralmente atrelados a grifes de renome internacional, além de peças com valor afetivo, como acervos de família. Em alguns episódios, as artistas colocavam na arara objetos de coleção, como camisetas de banda ou lenços de pescoço.

Depois de separar as peças que deseja salvar, a arara sai de cena e a celebridade é apresentada à caixa do *Desengaveta*, objeto de papelão onde são colocadas as peças doadas. Fernanda Paes Leme explica que as peças doadas irão direto para a loja virtual do programa no site *Enjoei*, brechó *online*, e enfatiza que qualquer um pode comprar, inclusive os fãs.

Segundo informações levantadas junto à assessoria de imprensa do *Enjoei*, as roupas doadas são precificadas utilizando alguns critérios: a equipe da loja virtual avalia o tipo de peça; por exemplo, se é um vestido, se tem ou não algum tipo de bordado, e o tipo de tecido. Depois, avaliam o estado da roupa, o tempo de uso e eventuais defeitos. Caso a peça tenha algum tipo de defeito, essa informação é repassada ao consumidor na descrição do produto na loja virtual. Outra coisa que levam em consideração é a marca do produto, fator importante para o valor final da peça. Depois de precificada, a equipe faz a produção fotográfica da peça para ser colocada à venda. Segundo a assessoria, as roupas não são higienizadas. É importante ressaltar que parte do valor das vendas é repassado para o site.

Em alguns episódios, Fernanda acrescenta um discurso sobre o propósito maior, que seria ajudar o instituto Inca Voluntário. As doações começam e, depois de algumas peças doadas, a apresentadora interrompe para a entrada do próximo quadro.

O próximo quadro chama-se *Amigo da onça*. Fernanda mostra para a convidada um gaveteiro e diz que vai chamar uma pessoa que participará do programa neste momento. A pessoa escolhida tem alguma ligação à famosa, seja um parente ou um amigo; entrou no *closet* da celebridade sem que esta soubesse e escolheu três peças de roupa. O desafio é testar o conhecimento do convidado sobre a história da peça, que será confirmada pela pessoa que escolheu. Se o artista não souber contar a história, a peça vai direto para a caixa do *Desengaveta*.

As doações são retomadas durante o processo de desapego. Caso a celebridade fique em dúvida se doa ou não alguma peça, a apresentadora convida para uma conversa no quadro *Divã da Fernanda*. Esse quadro tem inspiração nas consultas realizadas por terapeutas, no qual a celebridade se senta em uma cadeira ou na cama e Fernanda, munida de um caderno, faz perguntas sobre hábitos de consumo, além de questionar o porquê de tantas peças repetidas. A partir das respostas da celebridade, a apresentadora confronta ou sugere mudanças. Antes de voltar para as doações, entra uma matéria, cujo tema está relacionado a marcas de moda e empresas que têm a sustentabilidade como princípio para a produção.

Depois de refletir sobre consumo consciente, as celebridades analisadas passam a doar com menos resistência. Durante o desapego, Fernanda usa como gancho para a entrada do próximo quadro alguma peça do guarda roupa da convidada, perguntando se ela acha que a peça pode se transformar em algo diferente. No quadro *Do it yourself*, ideias de faça você mesmo são apresentadas, mostrando para quem assiste ao programa que é possível dar um novo aspecto a uma peça do armário, através de customização ou transformação da peça em outra. O público pode ter acesso ao passo a passo da transformação acessando a página do *Desengaveta* no site do GNT.

No final do programa, a arara volta e a celebridade é desafiada pela apresentadora a doar alguma das peças. Por serem peças de grande apreço, as celebridades encontram resistência, mas são lembradas por Fernanda de que, até aquele momento, haviam sido bastante generosas. Fernanda costuma usar em alguns episódios o bordão “*Quanto menos excesso, mais sucesso*” como forma de convencer a celebridade do desapego final. Algumas participantes questionam que, se soubessem, tinham separado peças das quais gostavam, e não que amavam. Então, Fernanda diz que não seria um desafio. Quando a celebridade,

depois de pensar bastante, consegue doar uma peça ou mais da arara, Fernanda elogia e enfatiza: *Viu, você conseguiu!*

Entra, logo depois, o depoimento da celebridade sobre o que achou do programa. Algumas falas selecionadas descrevem a importância de participar da atração e a sensação de leveza, comentando sobre a causa maior, que é ajudar quem precisa, de que irá praticar o desapego mais vezes, se sente evoluída espiritualmente por se livrar de energia parada e que o processo de doação foi uma terapia. Outras se sentem culpadas achando que deveriam ter doado mais roupas.

Por fim, as convidadas são incentivadas a escrever bilhetes para as pessoas que comprarão as peças. Em alguns episódios, Fernanda lê em voz alta o que a celebridade escreve. Os bilhetes são colocados nas caixas lacradas com fita adesiva. As caixas são encaminhadas a produção do brechó online *Enjoei*. As imagens das peças e acessórios doados são mostradas para o público, enquanto Fernanda em *off* fala sobre o total de peças doadas. Fernanda agradece a generosidade das artistas e se despede com abraços e beijos. A vinheta de encerramento é feita na casa da celebridade.

Antes de finalizar o programa, Fernanda afirma que precisa ser exemplo para os convidados, e doa, a cada episódio, uma peça do seu armário. Depois de colocar a peça doada na caixa do *Desengaveta*, a apresentadora incentiva os telespectadores a doar também peças que não usa e que, segundo ela, podem ser um tesouro na vida de outra pessoa. Finaliza a atração associando a doação a uma vida mais leve.

Já segunda temporada começou em 07 de agosto e terminou em 30 de outubro de 2017. O episódio de estreia contou com a participação da influenciadora digital Camila Coutinho. Os episódios seguintes foram com Erika Januza, Ana Paula Araujo, Giovanna Lancelloti, João Vicente, Valesca Poposuda, Giovanna Ewbank, Fabiana Karla, Mari Antunes, Fernanda Rodrigues, Julia Faria, Mariana Weickert e Luis Lobianco. Para esta temporada, foram utilizados os mesmos critérios de seleção de episódios da primeira, pois o público feminino permaneceu a maioria. Dos 13 episódios da segunda temporada, apenas dois participantes eram do sexo masculino.

O programa começa com a apresentação da convidada, mantendo a mesma sequência da primeira temporada. Fernanda aparece mexendo nas roupas da celebridade, enquanto fala em *off* sobre as características da personalidade e estilo. A artista é chamada pela apresentadora, elas se abraçam e começa o *Tour pelo closet*.

Para esta temporada, novos quadros foram acrescentados e alguns quadros da primeira temporada permaneceram. O *Tour pelo Closet*, por exemplo, tem a abordagem semelhante. A

diferença é que, nesta temporada, a celebridade é quem mostra o closet para a apresentadora. Durante o *tour*, a celebridade comenta sobre a história de peças específicas que marcaram momentos da sua vida: uma roupa que já está na família há muitos anos, um figurino de show, uma roupa que deu sorte em relações amorosas, peças que marcaram a vida profissional.

Em seguida, entra o quadro *Confrontando números*, no qual a produção do programa contabiliza o número de peças no armário da artista e coloca em um envelope. A apresentadora questiona a convidada se ela teria noção da quantidade de peças presentes no armário. A celebridade dá um palpite sobre a quantidade e, na sequência, Fernanda revela a quantidade certa. A apresentadora pergunta também sobre quantidades específicas de peças, por exemplo, quantas blusas, shorts ou vestidos a convidada possui.

Dando prosseguimento ao programa, Fernanda pergunta se a celebridade estaria pronta para desengavetar suas peças. Depois da resposta afirmativa da convidada, que nem sempre vem acompanhada de uma certeza se de fato estaria pronta para abrir mão das coisas que possui, a caixa do *Desengaveta* é apresentada e, como na primeira temporada, em alguns episódios, Fernanda lembra de que o propósito maior é ajudar o instituto Inca Voluntário.

As doações são direcionadas, podendo começar especificamente por peças a que o artista tem mais apego, ou setorizadas, por exemplo, começando pelas bolsas. Durante o processo de desapegar, Fernanda interrompe e diz que levará a convidada para uma conversa. Entra, então, o quadro *Desafio do fã*, em que a produção elege um fã da artista para fazer um vídeo que será assistido pelo *tablet* durante o programa. O papel do fã é estimular a doação de três looks usados pela celebridade em diversas ocasiões, e que foram publicados nas redes sociais. O desafio da celebridade é conseguir doar as peças solicitadas, uma vez que podem ter sido usadas em ocasiões especiais ou serem peças de grande apego.

A celebridade mostra as peças solicitadas e escolhe qual vai doar. Em alguns casos analisados, a convidada doa as três peças. A produção escolhe uma das peças doadas para a entrada do quadro *1 peça 5 looks*, o qual funciona da seguinte maneira: uma modelo veste a peça doada que será utilizada em cinco propostas diferentes para diversas ocasiões, mudando apenas os acessórios e acrescentando novas peças na composição. No final do quadro, Fernanda entra em *off* e diz: *com um novo olhar e um pouco de criatividade, uma peça que andava encostada ganha uma nova história no seu guarda roupa.*

As doações são retomadas depois de algumas peças e então entra o quadro *Consumo consciente*, no qual marcas de moda mostram como funciona a dinâmica do negócio que tem a sustentabilidade como princípio para a produção. A proposta do quadro é divulgar ações de

reciclagem que usam materiais considerados lixo, como restos de tecido e madeira, atribuindo novos usos a eles.

Durante a análise da segunda temporada, foi possível observar que, nos episódios selecionados, o quadro *Consumo consciente* foi intercalado com o quadro *Faça você mesmo*. Este último, utilizado na primeira temporada, segue a mesma proposta de dar novos sentidos para peças do armário através de intervenções e customizações realizadas por pessoas não profissionais.

Na sequência, entra o quadro *Roleta do Desengaveta*. A roleta contém imagens de peças do armário associadas ao número que deve ser doado: três sapatos, dois vestidos, duas blusas, uma bolsa, uma jaqueta e a figura do curinga, que são 4 peças aleatórias. A celebridade é convidada a rodar a roleta e a doar a peça e a quantidade resultante da brincadeira. Enquanto a roleta gira, entra o quadro *#compreinodesengaveta*, no qual os telespectadores que compraram na loja virtual do programa no site *Enjoei*, brechó *online*, são convidados pela produção a fazer um vídeo mostrando a peça adquirida.

A apresentadora volta em *off* para informar sobre a quantidade de peças doadas até o momento e sobre o desafio final da roleta. O resultado apontado pela roleta aparece e a celebridade tem que doar as peças. Em seguida, a celebridade é convidada a escrever bilhetes para os fãs, e é elogiada por sua generosidade. A caixa é simbolicamente fechada com fita adesiva, sinalizando que as doações terminaram, e ocorre o depoimento da convidada sobre a experiência de participar do programa. Fernanda, em *off*, comunica sobre a quantidade de peças doadas, enquanto imagens das peças são mostradas. A apresentadora encerra o programa na casa da participante.

Como ocorre na primeira temporada, Fernanda diz ter que ser exemplo para as convidadas e doa peças do seu armário. Ao final das duas temporadas, Fernanda terá doado cerca de 26 peças, ou seja, uma peça por episódio. Conforme analisado, as escolhas das peças é aleatória, mas, em alguns episódios, a apresentadora diz escolher a peça inspirada na marca registrada da participante. Por exemplo, se a marca registrada da participante é chapéu, é isto que Fernanda doará.

Por fim, a terceira temporada estreou no dia 06 de agosto e terminou no dia 29 de outubro de 2018. A primeira convidada foi a atriz e cantora Larissa Manoela. Os demais episódios foram com: Rayza Nicácio, Antonia Moraes, Paulo Vilhena, Isabeli Fontana, Maria Flor, Thássia Naves, Maya Gabeira, Thaynara Og, Rafa Brites, Nina Secrets, Fernando Fernandes e Mariana Morena. Nessa temporada, mantivemos os mesmos critérios de seleção

da primeira e segunda, em que o público feminino consta como maioria. Dos 13 episódios da terceira temporada, apenas dois participantes eram do sexo masculino.

Nessa edição a maioria dos quadros da segunda temporada se mantiveram, tais como: *Tour pelo closet*, *Confrontando números*, *Desafio do fã*, *Faça você mesmo* e *Roleta do Desengaveta*. A novidade é o quadro da youtuber Maddu Magalhães, que oferece soluções, no estilo "faça você mesmo", para customização de peças de roupas e acessórios. O passo a passo de todo o processo é compartilhado no canal do GNT no *Youtube*. Entre as atrações dessa temporada, o quadro *Dicas de estilo* ensina pequenos truques para facilitar o uso de determinadas peças.

Uma outra mudança registrada nessa temporada foi a troca de instituição. Assim, a renda com a venda das peças passa a ser destinada ao Criança Esperança, uma parceria da Rede Globo com a UNESCO, organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Em suma, a terceira temporada teve poucas alterações, mantendo os quadros e estilo de apresentação da segunda temporada. É interessante observar que, logo após o término dessa temporada, o canal do GNT no *Youtube* produziu uma série de episódios nomeada de *Tour no closet*, quadro de abertura do programa em que as celebridades mostram as peças do armário. As convidadas do *Youtube* não participaram de nenhuma das temporadas do programa.

3.2 Categoria “Consumo consciente”

Para esta dissertação, a metodologia de categorização, inspirada no trabalho desenvolvido por Gilberto Velho (1989), configura um método vantajoso por ajudar na construção do recorte sobre o objeto pesquisado. Assim, mediante o processo de observação simples e tendo como base o mapeamento realizado na primeira etapa deste percurso metodológico, sugerimos a criação da categoria Consumo consciente. É importante salientar que esta categoria foi levantada no processo de desenvolvimento da pesquisa para ser incorporada ao estudo, uma vez que, no programa *Desengaveta*, observamos que a sustentabilidade é uma grande temática trabalhada pelo programa, que incentiva o consumo de moda consciente.

Conforme visto anteriormente, o consumo consciente (SILVA e GÓMEZ, 2010) promove um novo perfil de cidadão, que consome levando em conta os impactos causados ao meio ambiente, além de cobrar das marcas uma maior transparência do processo produtivo. Sendo assim, nota-se que a moda é inserida em contextos bem amplos em relação à

experiência social, como é o caso dos programas de moda que discutem o consumo pelo viés da sustentabilidade. Dessa forma, para justificar a contemporaneidade do tema, apontamos outras produções midiáticas que discutem moda e sustentabilidade, como é o caso do programa *Menos é demais, reality* sobre consumo consciente do canal por assinatura *Discovery Home & Health*.

Em suma, o discurso do programa *Desengaveta* apresenta várias regras sobre como consumir de maneira menos impactante. Assim, como desdobramento dessa categoria, criamos duas subcategorias: *Quanto menos excesso, mais sucesso* e *A celebridade fez a energia do closet circular*, que servem de base para a análise dos episódios das três temporadas.

Não devemos deixar de pontuar que a metodologia de categorização apresenta limitações, como toda metodologia de pesquisa, mas que, no geral, ela aponta caminhos interessantes para delimitarmos aspectos do consumo consciente de moda no contexto midiático.

3.2.1 Subcategoria: “Quanto menos excesso, mais sucesso”

A criação da subcategoria *Quanto menos excesso, mais sucesso* foi elaborada a partir de uma observação criteriosa dos aspectos mais relevantes encontrados no programa *Desengaveta*. Assim, dentre os possíveis caminhos, optamos por analisar o discurso e o gestual das celebridades, quando confrontadas e até mesmo julgadas pela apresentadora do programa sobre os seus hábitos de consumo de moda.

Dessa forma, é importante frisar que, sob a lógica da sociedade de consumo, a mídia apresenta um estereótipo de mulher consumista que se constitui pela tríade: imagem, discurso e performance, isto é, dizer que as mulheres que assistem programas de moda, principalmente nas TV por assinatura, são consumidoras compulsivas em potencial é uma espécie de lugar comum utilizado pelos meios de comunicação, principalmente através das propagandas, na tentativa de impor um modelo midiático sobre as mulheres.

O capitalismo enquanto sistema econômico opera na lógica do mercado, logo, precisa vender a ideia que de as mulheres utilizam as compras como auto realização. De acordo com Bauman (2008), a promessa de satisfação dos desejos humanos se configura como um forte argumento da sociedade de consumo; entretanto, essa promessa somente permanece atraente enquanto o desejo não é satisfeito. Assim, as mulheres vivem na busca desenfreada por novos objetos, pela última tendência da moda, e nunca se contentam, pois essa é a lógica do sistema.

A nomeação da subcategoria está relacionada ao mantra quanto menos excesso, mais sucesso, criado pela apresentadora com o objetivo de levar as convidadas a refletirem sobre o acúmulo de roupas no armário e a importância da doação como um gesto para ter mais sucesso. Em entrevista ao blog Correio Braziliense²⁴, em junho de 2018, Fernanda Paes Leme é indagada sobre o que aprendeu durante as temporadas do *Desengaveta*.

O *Desengaveta* acendeu ainda mais o propósito que já existia em mim de que podemos, sim, viver sem excessos. É claro o que mostramos ali, fazendo os famosos desengavetarem, é que temos mais do que usamos e o que não serve mais pra você pode ser um tesouro para outra pessoa. Discutimos o que é excesso para cada um e isso tem incentivado muitas pessoas que assistem ao programa a fazer o mesmo em casa. Em vez de comprar uma roupa nova, por que não trocar aquela roupa que você já está enjoada por outra de uma amiga que também já enjoou da roupa dela? Eu passei a investir muito mais em peças atemporais, ter menos e usar mais e de um jeito melhor aquilo que eu tenho (FERNANDA, 2018).

Assim, para a apresentadora, a ideia de sucesso está relacionada a abrir mão de roupas que estão no armário sem uso e ocupando espaço. No entanto, em uma sociedade regida pelo consumo, como a nossa, o sucesso está atrelado justamente ao acúmulo. O consumo excessivo, aprendem eles, é sinal de sucesso, uma autoestrada que conduz ao aplauso público e à fama (BAUMAN, 2008, p. 165).

Aliás, para melhor ilustrar o pensamento de Bauman sobre o consumo e o sucesso na contemporaneidade, recorreremos ao fato de que muitas dessas figuras públicas que participam do programa, inclusive a própria apresentadora, ganham dinheiro e fama fazendo propaganda nas redes sociais de produtos recebidos de diversas marcas; ou seja, a frase quanto menos excesso, mais sucesso- somente tem legitimidade dentro do contexto do programa, que opera através de narrativas que moralizam o consumo alheio.

De acordo com Sponville (2002), o moralismo está relacionado ao julgamento sobre a atitude do outro frente a uma determinada situação. E é justamente o que ocorre no programa: a apresentadora julga o que ela considera uma peça em excesso no armário da convidada, ou seja, esse discurso está impregnado de moralismo. Sendo assim, notamos que o consumo moral permeia toda a narrativa do programa, já que o mantra é repetido todas as vezes que a apresentadora observa que a convidada tem dificuldade de doar alguma peça.

Aliás, a partir da análise dos episódios, podemos observar que a vergonha é o sentimento mais recorrente entre as convidadas, quando confrontadas sobre os seus hábitos de consumo. Nas palavras de Rezende e Coelho, É a possibilidade de uma crítica ou repreensão, e não o seu acontecimento de fato, que aciona a vergonha. Assim, é em função desse conflito

²⁴ Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/fernanda-paes-leme-entrevista/>>
Acesso em: 14.01.2019

interno que o indivíduo se reconhece como inferior e indefeso diante dos gestos dos outros (REZENDE; COELHO, 2010, p. 107).

Ainda de acordo com as autoras, medo e vergonha são emoções relacionadas a uma espécie de receio do indivíduo de descumprir normas, o que poderia ocasionar um mal-estar social. Sendo assim, grande parte das convidadas do programa expressa o sentimento de vergonha diante do constrangimento de possuírem um *closet* com milhares de peças, porque essa emoção é esperada pelos demais membros da sociedade. Afinal, ostentar um armário lotado de peças no atual cenário de discussão sobre os impactos ocasionados ao meio ambiente pelo uso irrefletido dos bens naturais parece, de fato, uma atitude social inadequada. Assim, a condenação do consumo está relacionada, segundo Rocha (2005), à vertente moral que credita ao consumo de bens a responsabilidade, inclusive, dos problemas associados ao meio ambiente. Dessa forma, o discurso do programa *Desengaveta* opera em consonância com a vertente moral do consumo.

A seguir, faremos a investigação das reações das celebridades diante do julgamento sobre os seus hábitos de consumo. Dentre as diversas situações observadas durante a análise dos episódios das três temporadas, destacamos os discursos em que o consumo é visto pela narrativa do constrangimento, ou seja, as convidadas são questionadas a justificar o consumo excessivo por determinada peça do guarda roupa. Também observaremos as reações corporais. Além disso, notamos durante a pesquisa que os discursos se aproximam em muitos aspectos; por isso, nomearemos palavras-chave que tornarão a discussão mais otimizada e organizada.

Para dar início à discussão, começaremos com a palavra-chave vergonha. Assim, para ilustrar esse sentimento, destacamos o episódio quatro da primeira temporada, com a influenciadora digital Gabriela Pugliese. A convidada costuma exibir-se nas redes sociais com roupas de academia e biquinis que mostram um corpo torneado de academia. Na conta do *Instagram*²⁵, Gabriela possui atualmente três milhões e novecentos mil seguidores. O número expressivo atrai patrocinadores, que fazem parcerias publicitárias. Assim, durante o processo de doação, Gabriela Pugliese mostra à apresentadora uma gaveta com mais de trezentos biquinis. Fernanda comenta que está chocada com a quantidade e acrescenta que a convidada tem um biquini para cada dia do ano. Gabriela concorda e diz: *Na verdade, eu precisaria para a vida de cinco biquinis. Não é legal ser assim*". Envergonhada, ela doa algumas peças. Podemos observar na imagem abaixo que, no exato momento da fala, a convidada está de

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/> Acesso em: 16/01/2019

cabeça baixa mexendo em um biquini, o que nos ajuda a compreender que ela está expressando um sentimento de vergonha. É importante destacar que a leitura desta emoção só é possível porque, de acordo com Siqueira (2015), o corpo é o espaço em que as emoções se materializam.

Figura 3- Gabriela Pugliese mostra a coleção de biquinis



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/> Acesso em:20.01.2019

Ainda sobre o sentimento de vergonha, assinalamos alguns outros episódios que evidenciam essa emoção. No sétimo episódio da primeira temporada, a cantora Manu Gavassi, durante o processo de desapego, diz estar envergonhada por manter guardada uma bolsa que não usa há anos. Fernanda reprova a atitude da convidada e acrescenta: *Mas você não pode manter uma peça tanto tempo no seu armário*. Manu concorda e diz: *“É ridículo, estou com vergonha”*. Assim, neste episódio, diferente do anterior, a convidada não apenas demonstra através de gestos a vergonha ao colocar a mão no queixo e pressionar os lábios, como também a inclui no seu discurso.

Para Rezende e Coelho (2010), a vergonha é um meio de promoção da autorregulação, uma maneira de racionalizar o próprio comportamento. Assim, para tornar o discurso mais enfático, a convidada inclui a palavra ridículo, dando a ideia de insensatez de manter guardada uma peça sem uso por tantos anos.

Figura 4- Manu Gavassi comenta sobre uma bolsa sem uso



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

A questão da vergonha também foi percebida no décimo episódio da terceira temporada. Durante o quadro *Confrontando números*, a apresentadora Rafa Brites, ao tomar ciência da quantidade de peças no guarda-roupa, expressou, através de gestos faciais, desconforto com a quantidade de peças, como podemos visualizar realizando a leitura da imagem abaixo. A convidada diz: “*Eu preciso baixar essa estatística. Estou com vergonha.*”

É interessante notar que a narrativa do programa, que implica na doação do que é considerado excesso, torna-se uma solução perfeita para a convidada que deseja retirar do seu closet as peças sem uso. Para Rocha (2006), os programas de TV promovem mudanças nas vidas das pessoas em uma direção mais condizente, ou seja, em uma proposta considerada mais ideal de consumo. O autor também aponta para cinco níveis de transformações provocadas pelos programas. Para esta análise, destacamos apenas dois níveis:

comportamento e roupa. Essas duas palavras estão intimamente relacionadas à proposta do *Desengaveta*, que tem a intenção de provocar uma mudança de comportamento nos hábitos de consumo da celebridade com a doação das roupas sem uso.

Figura 5- Rafa Brites envergonhada com as 104 calças do seu armário



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Para a última análise da palavra-chave vergonha, sublinhamos o sétimo episódio da segunda temporada, com a atriz Giovanna Ewbank, cuja reação corporal é considerada a mais expressiva de todos os episódios analisados. A reação da atriz ocorre em decorrência do quadro *Confrontando número,s* em que ela toma ciência da quantidade de peças que compõem o seu *closet*. A atriz possui o segundo maior closet das três temporadas do programa, com 3.941 peças. O primeiro lugar ficou com a influenciadora digital Thássia Naves, que possui 4557 peças.

Assim, diante do número de peças, a convidada utiliza a expressão corporal como um recurso para tornar o seu discurso ainda mais enfático. Ela diz: *“Gente, que absurdo. Desculpa. Eu fico com vergonha”*. Enquanto fala, ela olha primeiro para a câmera como quisesse pedir desculpas ao público, e, em seguida, para as pessoas que estão por detrás das câmeras. Na sequência, a atriz se abana diante do constrangimento do consumo. Para Le Breton (2009), a emoção se constitui no âmago do vínculo social, isto é, a atitude emocional da convidada só é compreendida porque tanto os telespectadores como a equipe de produção do programa estão vinculados socialmente.

Figura 6- Giovanna Ewbank mostra surpresa com a quantidade de peças que possui



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Na sequência da análise, seguimos com a palavra-chave consumista, observada nos depoimentos de algumas celebridades. Assim, no décimo terceiro episódio da primeira temporada, no decorrer do quadro *“Divã da Fernanda”*, a atriz Mariana Xavier diz: *“Eu já faço terapia. Eu não precisava da Fernanda jogando na minha cara que sou uma pessoa viciada em pijama, porque eu assumo, quando a gente assume a questão não é tão grave assim.”* Em seguida, a apresentadora pergunta se os hábitos de consumo da convidada

mudaram depois que ela ficou famosa. Mariana afirma que tem alguns impulsos, mas que não são com coisas caras. Ela conta a história de uma bota barata comprada por impulso que foi, segundo ela, rapidamente desengavetada. Sobre a questão do descarte de objetos comprados por impulso, Bauman (2008, p. 65) afirma que:

O descarte de sucessivas ofertas de consumo das quais se esperava (e que prometiam) a satisfação dos desejos já estimulados e de outros ainda a serem induzidos deixa atrás de si montanhas crescentes de expectativas frustradas(...)Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser encurtado, e a passagem, mais suave.

A respeito da passagem mais suave apontada por Bauman, entendemos que a lógica da doação é encarada pela convidada como algo positivo, pois não configura o simples descarte. Assim, ao passar a peça para frente, a celebridade estaria, de alguma forma, prolongando a vida útil do objeto e tirando de si mesma o peso provocado pela compra irrefletida.

Figura 7- Mariana Xavier conta sobre as suas compras por impulso



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Já no sexto episódio da segunda temporada, com a cantora Valesca Poposuda, a apresentadora do programa pergunta a Pablo, filho da convidada, se ele é consumista. Pablo diz que sim. Valesca acrescenta: *Ele puxou a mim. Tinha que ter puxado isso do meu lado*". A apresentadora finaliza: *É de família!*. Aqui, podemos observar que o consumo é associado à esfera do núcleo familiar, promovendo a ideia de que ser consumista é algo herdado. Para Rocha (1995), é através do consumo que a cultura expressa princípios. Ainda de acordo com o autor, é na relação com o outro que definimos a nós mesmos. Por fim, se o filho de Valesca se considera consumista, tem muito a ver com a relação de consumo da própria mãe.

Figura 8- Valesca Poposuda conta que consumismo é de família



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Por fim, no último episódio da terceira temporada, a empresária Marina Moreno já começa o programa se desculpando, depois que a apresentadora comenta que a quantidade de roupas de grifes e joias da empresária equivale ao valor de um apartamento. Marina concorda e acrescenta *“Na verdade, é um erro o gasto excessivo”*.

Para Barbosa (2010), a atividade do consumo é automaticamente associada à ostentação, a uma prática supérflua que gera debates de caráter moral e moralizante. Assim, quando a apresentadora equivale os gastos da convidada com moda ao valor de um apartamento, esse discurso é moralizante, porque julga a forma como o outro consome bens. Sendo assim, a convidada sente-se constrangida em admitir que a sua prática de consumo constitui um erro.

Figura 9- Marina Morena fica constrangida sobre o gasto com roupas



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

A última palavra-chave que nos propomos analisar é roupas com etiqueta. Selecionamos algumas convidadas para observar a forma como reagem perante uma roupa nunca usada. Assim, para começar, notamos que, no sexto episódio da primeira temporada, a apresentadora Isabella Fiorentino demonstra constrangimento diante de um macacão amarelo com etiqueta. Ela tenta se justificar que a peça não tinha sido usada ainda porque, segundo ela, teria dois iguais e que o macacão usado estaria na lavanderia. Na sequência, ela coloca a mão na boca e olha para cima como se estivesse em dúvida e se dá conta de que não existe outra peça igual. A apresentadora ri com o embaraço da convidada. Isabela, constrangida, desconversa, coloca a peça novamente na gaveta e pede para que a apresentadora não a deixe nervosa.

De acordo com Le Breton (2009), a forma emocional como os indivíduos interpretam os acontecimentos depende do aprendizado social e do repertório individual, ou seja, o constrangimento de possuir uma roupa com etiqueta faz com que a convidada perceba a situação como algo negativo e se expresse emocionalmente através do nervosismo.

Figura 10- Isabela Fiorentino e a história do macacão gêmeo



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Já no décimo segundo episódio da primeira temporada, com a influenciadora digital Mica Rocha, enquanto ocorriam as doações, a apresentadora repara que existe uma pilha de *shorts* com etiqueta. Fernanda diz: “*Não é um armário, é uma loja, porque aqui só tem coisa com etiqueta*”. Diante da provocação da apresentadora, Mica se mantém calada e doa alguns *shorts*. Assim, notamos que o discurso moralizador da apresentadora silencia a convidada, que doa várias peças com etiqueta. Para Rocha (2005), falar mal do consumo nos meios de comunicação é politicamente correto. Assim, não cabe à convidada se justificar. Ela apenas aceita a crítica e doa.

Figura 11- Mica Rocha silencia quando questionada sobre shorts com etiqueta



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Finalmente, no episódio quatro da segunda temporada, a atriz Giovana Lancelotti é solicitada a doar sapatos. Assim, a apresentadora sugere à convidada doar sapatos que estavam no fundo da prateleira da sapateira, utilizando como argumento o fato dos sapatos serem pouco usados por não serem vistos. Giovana concorda e diz que não usa muito a sandália. Em seguida, Fernanda olha para a câmera e diz: *“Você não usa muito, não, você não usa nunca”*. A convidada dá uma risada sem graça ao ver a etiqueta e doa a sandália.

Para Rojek (2008), na mídia, as celebridades produzem uma versão encenada com fins mercadológicos, pois, na sociedade contemporânea, a cultura da celebridade está diretamente relacionada à cultura da mercadoria. Sendo assim, quando a convidada afirma que usou a sandália, ainda que poucas vezes, poderá despertar o desejo do fã em entrar no site *Enjoei* e adquirir o calçado que representa o gosto da celebridade.

Figura 12- Giovana Lancelotti desmentida sobre usar uma sandália



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

A partir da análise desta subcategoria, notamos que nem todas as convidadas foram persuadidas pelo discurso do constrangimento. Foi o que aconteceu, por exemplo, no quinto episódio da primeira temporada, com a jornalista Astrid Fontenelle, durante o quadro *Amigo da onça*, em que a atriz conta a história de um vestido branco que usou no batizado do seu filho adotivo. A convidada traz o vestido para perto do rosto, cheira a peça e depois faz um movimento como estivesse ninando o vestido, e diz: “*Não cabe mais em mim, mas por motivos emocionais vai ficar comigo*”. Assim, a memória afetiva atrelada ao vestido impediu que ele fosse doado, ainda que não caiba mais na convidada. Conforme apontado por Lipovetsky (2007, p. 36),

queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.

Sendo assim, na sociedade do hiperconsumo proposta por Lipovetsky, adquirir bens ganha uma nova dimensão para além da ostentação. O consumo torna-se também emocional e afetivo.

Figura 13- Astrid Fontenelle nina um vestido



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

3.2.2 Subcategoria: “A celebridade fez a energia do closet circular?”.

A criação da subcategoria A celebridade fez a energia do closet circular é um recorte realizado pela pesquisadora, dentre as diversas possibilidades de olhares, na tentativa de observar o consumo de moda consciente pelo viés da moralidade. Essa categoria se dedica a analisar a importância da experiência de cada convidada em participar do programa. Para isso,

nos atemos à parte final de cada episódio, em que as participantes costumam oferecer os seus depoimentos acerca da experiência do desapego, e também sobre a forma com que o programa as levou à reflexão sobre a moda e o consumo.

Dessa forma, os depoimentos das convidadas, como veremos mais à frente, estão imbricados por uma espécie de redenção do consumo, ou seja, a postura inicial consumista resultante dos excessos no armário, os quais foram constatados na análise da primeira subcategoria Quanto menos excesso, mais sucesso, encontra nesta subcategoria A celebridade fez a energia do closet circular uma espécie de salvação e arrependimento relacionado às práticas de consumo não aprovadas pela programa.

É importante destacar que a nomeação da subcategoria aqui observada faz referência à frase A celebridade fez a energia do closet circular, repetida constantemente pela apresentadora do programa ao término dos episódios em todas as três temporadas analisadas. Uma vez que fazer a energia do closet circular é uma metáfora que certifica que roupas paradas no guarda roupa não trazem boas energias, pelo contrário, tornam a energia do closet negativa, o acúmulo de peças é visto na perspectiva do programa como algo ruim e, quando a celebridade entende a proposta e consegue doá-las, essa energia circula e o closet passa a ser encarado positivamente. Traçando um paralelo com o pensamento de Maffesoli (2007), o resgate do mágico nas sociedades contemporâneas é indicação para o autor de uma espécie de reencantamento do mundo, o qual encontra nas imagens um retorno à magia, à fantasia, uma remagificação da vida, ou seja, o prazer contemporâneo pela imagem é uma reação à modernidade extremamente racional. Em síntese, o modelo de sociedade e o pensamento científico, racionalizado por muito tempo, impediram, segundo o autor, que as pessoas pudessem enxergar o encantamento e o sagrado nas coisas.

A partir de Maffesoli, podemos entender que o programa opera através de narrativas que estão em consonância com o pensamento contemporâneo, que convidam a olhar os objetos que nos rodeiam, no caso aqui estudado, as roupas, como imagens, representações não racionalizadas. Portanto, a energia das peças, nessa lógica de pensamento, sobrepõe a sua materialidade.

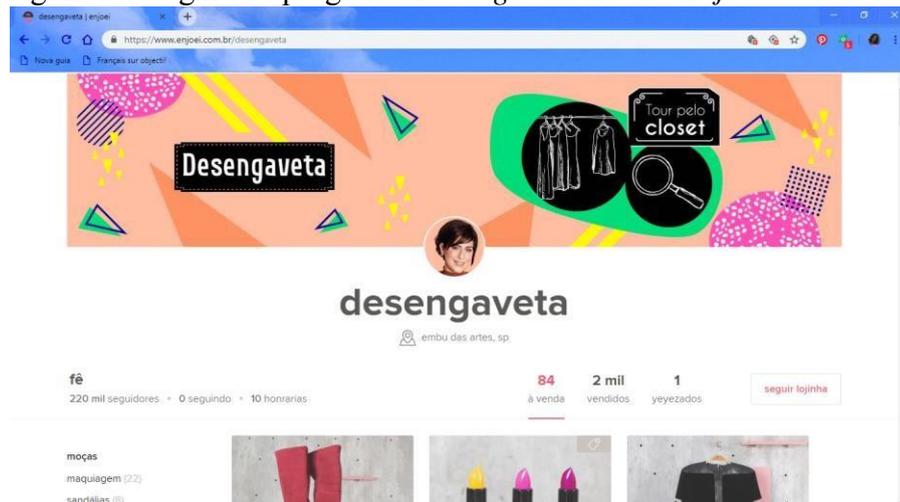
Outro ponto a ser destacado é que o programa tem a intenção de levar à reflexão sobre os hábitos de consumo não somente das celebridades, mas também o telespectador. Por exemplo, quando Fernanda diz: *“E você não tem nada no seu closet, que pode ser um tesouro para outra pessoa. Desengaveta, vai. Deixe a sua vida mais leve”*, ela inclui quem assiste ao programa à missão de pensar sobre os excessos do seu próprio guarda roupa, bem como

incentiva os telespectadores à doação de peças que não têm mais valor para eles, porém, para outra pessoa podem ser um tesouro, algo de muita estima.

Em suma, essa doação estaria, segundo a apresentadora, intimamente relacionada a uma vida mais leve, sem o peso do excesso. Não podemos esquecer que, nesse momento, seguindo uma lógica de mercado, ela apresenta o *Enjoei*, plataforma brasileira especializada em itens usados de moda, como uma possível solução para os telespectadores que se sentem tocados pelo discurso a tomarem a iniciativa de venderem as peças.

Ainda sobre a plataforma *Enjoei*, podemos destacar que essa parceria mercadológica, que ocorre desde a primeira temporada do programa, em 2016, é bastante conveniente para ambas as partes, pois o programa consegue oferecer uma solução logística de destinação de todas as vestimentas e acessórios doados pelas celebridades. Em contrapartida, o site *Enjoei* já revendeu, nesses três anos de programa, cerca de duas mil peças dos participantes.

Figura 14- Página do programa *Desengaveta* no site *Enjoei*



Fonte: <https://www.enjoei.com.br/desengaveta>

É importante nos atermos brevemente sobre a questão da parceria entre o programa e o brechó *online Enjoei*, pois essa relação é fundamental para o ponto de vista adotado até o presente momento nessa dissertação, que encara o programa *Desengaveta* como um produto midiático que lança uma verdade que tem a intenção de educar o telespectador sobre como deve consumir moda. Entretanto, de acordo com Tavares e Irving (2009), o interesse da mídia se volta de maneira exclusiva para a produção da ideologia do consumo, e não à educação.

Nesse sentido, podemos apontar que o programa não tem o objetivo de conscientizar as pessoas a consumirem moda de forma sustentável, e sim de incentivá-las a possuir cada vez mais objetos. Só para exemplificar, retomamos a fala da apresentadora ao término de cada episódio “*As peças já estão disponíveis na lojinha do Desengaveta na internet. Toda renda*

*será revertida para o Inca voluntário*²⁶. *A cada episódio eu vou desengavetar o armário de uma celebridade. E toda semana tem coisa nova na nossa lojinha.*” A partir dessa fala podemos destacar informações que comprovem esse olhar midiático carregado de ideologia. Por exemplo, as peças já estão disponíveis, ou seja, não perca tempo e adquira já a sua. É recorrente comentários de internautas na página do programa no *Instagram*²⁷ reclamando de que, ao término do programa, ao entrarem no site *Enjoei*, várias peças já estão esgotadas.

Outro ponto relevante para análise está no fato de toda renda ser destinada a uma instituição de caridade; logo, mais do que adquirir a peça de uma celebridade, o consumidor está ajudando pessoas que precisam. Essa atitude é vista como uma postura louvável dentro da narrativa que moraliza o consumo. Por último, destacamos o final do texto, que diz: *“Toda semana tem coisa nova.”* O desejo pela novidade estimulado pelo programa cria uma expectativa semanal sobre a possibilidade de consumir novas peças, embora a lógica do consumo consciente de moda não estimule a compra constante de novos produtos. De acordo com Bauman (2008), o desejo pelo novo no âmbito da sociedade de consumo torna perpétua a não-satisfação de seus membros; ou seja, o consumidor deseja o desejo, e não a mercadoria em si, o que torna a experiência de consumo uma eterna frustração, que, de certa forma, é necessária para manter essa lógica de consumo.

A seguir, faremos a análise dos discursos das celebridades que participaram das três edições do programa. É importante frisar que, dos trinta depoimentos prestados pelas convidadas na parte final de cada episódio, destacaremos os discursos mais representativos para pensar o consumo de moda pela narrativa da redenção. Além disso, como realizado na análise da subcategoria quanto menos excesso, mais sucesso, também nomearemos as palavras-chave que se repetem nos depoimentos. Esse recurso nos ajuda a entender os diversos olhares das participantes sobre o mesmo fenômeno social.

Um dos episódios mais ilustrativo para pensar a subcategoria A celebridade fez a energia do *closet* circular foi o episódio de estreia do programa, com a atriz e cantora Sophia Abrahão. Em seu depoimento, a convidada destaca que a experiência de participar do programa foi positiva, pois permitiu refletir sobre peças que nunca foram usadas, logo, não faziam sentido de estar no guarda-roupa. Enquanto escrevia bilhetes para os fãs, os quais iriam comprar suas roupas, ela se emociona. A apresentadora comovida com a reação da atriz a questiona do por que daquelas lágrimas. Sophia diz: *“Tudo que foi doado tem uma energia maravilhosa e ter a consciência que a gente está ajudando é um sentimento de felicidade.”*

²⁶ Na terceira temporada as peças são destinadas ao Criança Esperança.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/desengaveta/?hl=pt> Acesso em: 07/11/2018

Figura 15- Sophia Abrahão se emociona ao término do programa



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

É importante destacar palavras-chave que são consideradas para essa dissertação, elucidativas para pensar o consumo de moda pelo viés moral. A primeira delas é peças nunca usadas; essa expressão se repete em grande parte dos depoimentos. As peças sem uso sempre estiveram no armário da convidada, mas, quando essas roupas são filmadas e colocadas na mídia, ganham outra dimensão. É preciso se justificar, mostrar certo arrependimento para os demais membros da sociedade, e, o mais importante, oferecer uma solução plausível para a questão do acúmulo, que seria, segundo o programa, a doação das peças. Somente dessa forma, a celebridade se encaixa no discurso de redenção, de arrependimento.

Outro ponto importante que valida a subcategoria é a reação emocional da celebridade enquanto escrevia os bilhetes para os fãs. É importante destacar que, de todos os programas analisados, somente Sophia derrama lágrimas diante da possibilidade de poder ajudar ao próximo. Assim, essa reação é aceita positivamente pela apresentadora, ou seja, as lágrimas são lidas pelo outro a partir de um repertório cultural e social, como afirma Marcel Mauss em sua obra *A expressão obrigatório dos sentimentos*. Isto é, as lágrimas podem estar associadas a diversos sentimentos, como alegria, tristeza, raiva ou até mesmo surpresa, o que nos permite distinguir o sentido das lágrimas, além do discurso que as acompanha. Todo aporte cultural e social é exclusivamente apreendido em sociedade.

Por último, destacamos a fala tudo que foi doado tem uma energia maravilhosa, que se repete com frequência em outros episódios analisados. A seguir, destacamos alguns exemplos: No segundo episódio da primeira temporada, a influenciadora digital Gabriela

Pugliesi deseja boas energias para quem adquirir suas peças. Já no episódio nove da mesma temporada, a cantora Negra Li diz ter feito uma boa coisa doando suas peças, o que, segundo ela, traz boas energias. No episódio seis da terceira temporada, a atriz Maria Flor

afirma que a experiência do desapego promove uma renovação energética. Para entendermos esses discursos que tomam a roupa para além da sua materialidade, mais uma vez retomamos ao pensamento de Maffesoli, que denomina o resgate do místico, que havia se perdido com o pensamento racional, a partir do que o autor considera como uma espécie de reencantamento do mundo. A criação desse conceito é uma oposição ao termo empregado anteriormente por Max Weber, desencantamento do mundo.

De acordo com Siqueira (1999), na obra *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*, os meios de comunicação de massa refletem esse reencantamento do mundo; por exemplo, na programação de entretenimento, a autora afirma que a magia antes restrita ao universo infantil, através dos desenhos animados, agora alcança o público adulto. É o que acontece com o programa aqui analisado, em que o místico é o mote utilizado pela apresentadora na hora de estimular as convidadas a abrirem mão de peças.

A felicidade, sentimento bastante descrito pelas celebridades em relação à experiência do desapego, também é uma emoção bastante relevante para pensarmos a moralidade atribuída ao consumo, visto que a experiência de doar o que está sobrando não pode ser enfadonha ou até mesmo triste; quer dizer, a doação deve ser vista como algo positivo. Com o intuito de observar essa emoção, ressaltamos os episódios em que as celebridades legitimam suas boas atitudes expressando, por meio do discurso, o sentimento de felicidade como desfecho do processo de desapego.

Para ilustrar o sentimento de felicidade, ressaltamos o episódio dois da segunda temporada, em que a atriz Erika Januza descreve estar feliz de liberar coisas que não usava, e até as que usava. Um primeiro ponto a ser observado inicialmente é a contradição da descrição do sentimento de felicidade em relação a doar peças que usava. De forma geral, as pessoas usam aquilo de que gostam; ou seja, doar o que gosta não resultaria, a princípio, uma emoção feliz, posto que, em diversos momentos durante o programa, confrontada a doar peças, a atriz se recusava. Por exemplo, no quadro *Desafio do fã*, Ailla Araújo, admiradora da atriz, pede que ela desapegue um vestido preto com decote coração. A reação imediata da atriz foi mandar parar o vídeo; na sequência, ela coloca as mãos sobre a cabeça e completa: “*Como ela me pede uma coisa dessas?*” Erika não doa a peça que a fã pediu. Entretanto, quando, no depoimento final, a convidada diz estar feliz em doar as peças que usava, ela passa uma mensagem contraditória, mas que é esperada socialmente tanto pelo telespectador como pelo fã.

Figura 16- Erika Januza nega o pedido da fã



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

De acordo com Rojek (2008), o conteúdo do relacionamento entre celebridade midiática e o fã é moldado por interesses comerciais; ou seja, por mais que a atriz não esteja nem um pouco satisfeita em se desfazer de algo que usava, ela precisa dizer estar feliz, precisa manter empatia com o fã. Afinal, é através da audiência dele que ela se mantém como um produto midiático, ou, nas palavras de Bauman (2008), uma mercadoria a ser consumida.

Ainda sobre o sentimento de felicidade, sublinhamos alguns outros episódios que destacam essa emoção. Assim, no último episódio da primeira temporada, a atriz Mariana Xavier diz: “*Com o programa a gente descobre que é capaz de viver e ser feliz com muito menos*”. Para Rocha (2012), os programas televisivos assumem que os indivíduos sofrem de algum tipo de falta que deve ser preenchida por um padrão midiático, alterando aspectos da vida social; no caso aqui analisado, o consumo de moda é alterado em favor de um padrão de consumo moralizante.

Ainda segundo o autor, a alteração só é possível com a absoluta cumplicidade dos telespectadores. É o que ocorre com o depoimento da celebridade que atribui ao programa a oportunidade de viver de maneira diferente à qual estava acostumada. Além disso, o autor acrescenta que, realizada a transformação, o participante alcança a felicidade, uma vez que passa a se encaixar em um modelo estético, comportamental e ideológico sancionado pelos meios de comunicação.

Na sequência, acrescentamos outros depoimentos que corroboram com o entendimento de Rocha (2012) sobre o papel de transformação dos indivíduos pelos meios de comunicação. No terceiro episódio da segunda temporada, a jornalista e apresentadora Ana Paula Araújo disse estar feliz, pois o programa permitiu que ela refletisse sobre as coisas guardadas que não

eram usadas. O depoimento da jornalista sobre a experiência de participar do programa se encaixa perfeitamente nos moldes propostos pela mídia; ou seja, ela alcança a redenção, pois se arrepende sobre a forma como lidava com o consumo de moda, e ainda expressa um sentimento esperado socialmente, que é a felicidade.

Figura 17- Ana Paula Araújo declara felicidade ao término do programa



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Já no episódio oitavo da mesma temporada, a comediantes Fabiana Karla afirma que as peças doadas farão outras pessoas felizes, ou até mais felizes do que ela foi. Dessa forma, é interessante notar o valor simbólico atribuído pela atriz ao uso das roupas em momentos que, segundo ela, trouxeram felicidade. Sobre a questão do consumo simbólico, Baudrillard, na obra *A Sociedade do Consumo*, publicada nos anos 70, explica que o consumo de signos substitui o consumo de bens, isto é, os usos utilitários antes atribuído aos objetos são deixados de lado em favor do uso simbólico.

Por fim, destacamos a fala de três convidadas da última temporada: A primeira delas foi a atriz Larissa Manoela, a qual, no episódio de estreia, disse estar feliz com a experiência e com a possibilidade de compartilhar essa felicidade com os seus fãs. Para a antropóloga Paula Sibilia (2016), a celebridade é um personagem criado para ser visível, e essa visibilidade é a confirmação para a própria existência do ser. Para tanto, a exposição voluntária na mídia é percebida pelo outro (fã) que deseja consumir vidas privadas alheias validando e legitimando essa existência, através de likes nas redes sociais, por exemplo. Sendo assim, quando Larissa Manoela expressa o desejo de compartilhar esse momento com os fãs do seu trabalho, a atriz estaria, apenas, reforçando a necessidade da visibilidade e portanto legitimando o seu papel como celebridade.

Já no nono episódio, com a influenciadora digital Thaynara Og, e no décimo, com a apresentadora Rafa Brites, as duas convidadas disseram estarem felizes e leves depois do programa. Dessa forma, interpretamos, a partir de ambas as falas, que acumular roupas e acessórios sem uso é um peso; logo, se livrar desse peso traz leveza. Esse sentimento positivo está intrinsicamente relacionado à proposta do programa, que é tornar a doação algo positivo.

Durantes os depoimentos das celebridades, era recorrente observar uma atitude positiva a respeito de si mesma, um sentimento de ter conseguido passar por essa espécie de provação e ser aprovada como uma pessoa desprendida dos bens materiais. Por exemplo, a atriz Mariana Xavier, já citada anteriormente, se auto elogia dizendo estar orgulhosa de si mesma. No décimo primeiro episódio da segunda temporada, a atriz Julia Faria diz ser uma vitoriosa por ter conseguido abrir mão das suas roupas. Na terceira temporada, a influenciadora digital Rayza Nicácio diz: Estou chocada por ter conseguido doar três caixas. No décimo episódio da segunda temporada, a apresentadora Fernanda Rodrigues que participou na semana do dia das crianças junto com a sua filha, disse ter ficado orgulhosa de ver a generosidade da filha.

Outra questão observada nos depoimentos é que, enquanto algumas participantes sentiram o desejo em continuar o processo de doação de forma espontânea, como foi o caso de Isabela Fiorentino e Astrid Fontenelle, outras foram tomadas por um sentimento de arrependimento como Mônica Martelli, que sentiu-se triste de não ter doado mais roupas.

Algumas celebridades destacaram que era mais fácil doar porque a finalidade da doação estava revestida de uma causa de cunho social que era ajudar ao próximo. Assim, no oitavo episódio da primeira temporada, Roberta Rodrigues diz: *“Eu acredito na troca, quando a gente se preocupa com o próximo você entende o verdadeiro sentido da vida.”* Na segunda temporada nos sétimo episódio, Giovanna Ewbank também diz: *“Quando você pensa no próximo fica mais fácil passar para frente.”* Nessa mesma temporada, no episódio décimo segundo, a ex-modelo Mariana Weickert acrescenta que a causa da doação é bacana.

No decorrer das falas, podemos notar o importante papel ocupado pela apresentadora no processo de desapego. Mais do que conduzir o programa, a apresentadora incentiva as convidadas a se desfazerem das peças, utilizando frases de efeito ou até mesmo argumentos fundamentados no viés moral do consumo. Assim, selecionamos alguns trechos dos depoimentos que confirmam o lugar de fala da apresentadora. Por exemplo, a cantora Negra Li, já citada anteriormente, diz que o programa foi uma libertação, uma espécie de terapia. Já no episódio de abertura da segunda temporada, a influenciadora digital Camila Coutinho diz: *“É legal ver o olhar de outra pessoa sobre as coisas que você tem. Te faz pensar diferente.”*

A jornalista Ana Paula Araújo, também já citada, comenta sobre a esperteza da apresentadora: *“Ela te distrai e quando você se dá conta já colocou o armário inteiro.”*

Nesse sentido, é importante salientar que a apresentadora opera em consonância com as narrativas midiáticas, que exercem o papel de socializar as convidadas para o consumo consciente de moda; entretanto, isso só é possível porque as celebridades, segundo Rocha (2006), dominam os códigos culturais que dão coerência às práticas de consumo.

A seguir, selecionamos algumas questões que não se repetiram em outros episódios, mas que são essenciais para a compreensão do modo diverso que algumas convidadas enxergaram o processo de desapego. No episódio com a influenciadora digital e maquiadora Nina Secrets, é interessante observar o olhar construído pela convidada a respeito do próprio guarda roupa. Diante das quatro caixas com suas doações Ela diz: achava que não tinha coisa para doar. Essa fala é marcante, porque em todos os outros episódios analisados as celebridades, no início do programa, costumam dizer que vão doar um número X de peças, que, no geral não representa nem dez por cento do guarda roupa, porém mostra que elas estão dispostas a entrar na lógica de doação do programa.

Figura 18 - Nina Secrets acha que não tem coisas para doar



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

No closet de Nina Secrets, a produção do programa contabilizou um total de 1.394 objetos, entre roupas, acessórios, sapatos e maquiagens, o que representa um número expressivo de objetos para uso de uma mesma pessoa. Nas palavras do sociólogo Zygmunt Bauman, (...)o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. (2008, p.65). Ou seja, Nina, ao declarar ao término do processo de doação que não tinha coisa para doar, mesmo ciente que seu

guarda roupa tinha mais de mil peças, confirma o pensamento de Bauman acerca do papel do consumismo em estimular nos indivíduos a ausência de racionalidade no consumo dos objetos.

Nem todas as convidadas foram persuadidas pelo discurso de redenção do programa. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a empresária Marina Morena, que expressou muita dificuldade em doar as suas roupas durante todo o processo. Tanto que, antes de fechar as caixas com as roupas doadas, Fernanda diz: *“Eu precisava vir aqui, porque você precisa desse chacoalhão na vida, pois tudo em excesso faz mal”*, e acrescenta o bordão que nomeia a primeira subcategoria, *“Quanto menos excesso, mas sucesso.”* Mariana responde convidando o programa a voltar sempre na casa dela. Enquanto fala, ela simula um choro que transmite uma ideia oposta ao convite, e até mesmo podemos concluir que ela se arrependeu do que foi doado.

Figura 19 - Marina Morena simula choro



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/>

Dessa forma, é preciso apontar que a interpretação da emoção produzida artificialmente acontece porque, de acordo com Siqueira (2015), a construção das representações e a produção de sentidos ocorrem porque corpo e emoção tornam-se elementos imbricados no processo midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa exploratória foi resultado de uma inquietação mediante observação preliminar da pesquisadora relativa ao aumento de programas que passaram a discutir o chamado consumo consciente de moda na mídia televisiva brasileira. Por meio da metodologia aplicada, foi possível compreender a maneira como, na sociedade atual, o tema moda consciente é apropriado e enquadrado como produto midiático que atende a determinado público que possui acesso aos canais de televisão fechados.

Ainda que por muito tempo a moda tenha sido retratada na mídia de uma forma superficial e banal, atualmente, presencia-se, nos programas que abordam a temática da moda, uma mensagem que vai além dessa conotação de um fenômeno social frívolo (LIPOVETSKY, 1989). Assim, ao pensá-la pela perspectiva da sustentabilidade, observamos que a forma como consumimos moda hoje está diretamente relacionada à questão ética.

Conforme abordado nesta dissertação, a moda ética configura um espaço de discussão que envolve a preocupação dos consumidores sobre a origem dos produtos que consomem. Essa preocupação se justifica a partir das notícias envolvendo marcas e o trabalho análogo à escravidão. Sendo assim, surgem movimentos, como o *Fashion Revolution*, que cobram uma maior transparência da cadeia produtiva têxtil, através de ações nas redes sociais.

Consideramos também a moda ética no contexto midiático do programa *Desengaveta*, que opera em uma lógica mercadológica ao estimular o consumo de novos objetos, tendo como justificativa o fato de possuírem o selo de produtos considerados sustentáveis e ecologicamente corretos. Para essa discussão, recorreremos aos autores Tavares e Irving (2009), os quais discutem que a natureza, na perspectiva da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008; BAUMAN, 2008), torna-se mais um produto a ser consumido.

Assim, o papel da mídia como ferramenta na produção de sentidos reflete a realidade da sociedade de consumo. Em outras palavras, pensar na apropriação do consumo consciente de moda pelos meios de comunicação é refletir sobre como essa temática é apenas mais uma mercadoria a serviço do entretenimento.

Retomando o pensamento de Kellner (2001), a cultura da mídia utiliza a espetacularização do cotidiano com a finalidade de atrair a audiência, levando o público a uma espécie de identificação com as representações do social ali oferecidas. No entanto, é preciso deixar claro que o público pode se apropriar do conteúdo midiático de uma maneira que escapa à lógica proposta pela mídia.

É o que Martín-Barbero(2002) define como o conceito de mediações, em que os receptores negociam, o tempo todo, com os meios de comunicação, os conteúdos por eles oferecidos, realizando diferentes usos sociais com o conteúdo recebido.

Nesse momento em que o sustentável e o consciente estão na pauta dos meios de comunicação, o programa *Desengaveta* apresenta um conjunto de narrativas produzidas para serem consumidas, como é o caso das celebridades midiáticas escolhidas pelo programa. Elas exercem influência sobre milhares, ou até mesmo milhões de pessoas, principalmente nas redes sociais, com as suas seleções de *looks* do dia. Suas roupas passam por uma espécie de curadoria de fãs que almejam vestir-se inspirados em suas escolhas. Dessa forma, é importante salientar que, se fossem pessoas comuns, o programa não teria o mesmo impacto, tendo em vista que as celebridades possuem *closets* considerados sedutores por seus fãs e, conseqüentemente, objetos de desejo.

Com relação ao desejo de possuir os objetos doados pelas celebridades, Rojek (2008), afirma que Essa identificação das massas com as celebridades é sempre falsa, visto que celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital. (ROJEK, 2008, p. 37).

Na análise das três temporadas do programa, destacamos as narrativas que se repetem com muito mais evidência. Com isso, encontramos aspectos moralizantes e de redenção considerados fundamentais para repensar o consumo consciente de moda na atualidade. Assim, a mídia é considerada um espaço moralizador dentro do processo de educar o indivíduo nessa nova visão de mundo, que privilegia a redenção daqueles que admitem o constrangimento diante do consumo excessivo de roupas.

Para a análise metodológica dos episódios do programa *Desengaveta*, recorreremos à metodologia de categorização, inspirada em Gilberto Velho (1989). Sendo assim, por meio da observação simples, foi possível construir uma categoria de análise que refletia uma espécie de recorte do tema, mostrando uma relação entre as mensagens televisivas com os valores da sociedade de consumo.

Assim, a categoria consumo consciente foi subdividida em duas subcategorias:

Quanto menos excesso, mais sucesso e A celebridade fez a energia do closet circular. Com efeito, as subcategorias estão diretamente relacionadas a dois momentos distintos do programa. A primeira delas, Quanto menos excesso, mais sucesso, se relaciona ao constrangimento do consumo, já a segunda, A celebridade fez a energia do closet circular, ao momento de redenção, quando a celebridade reconhece que precisa repensar os hábitos de consumo. As narrativas pertinentes às subcategorias estão permeadas em todos os conteúdos

analisados. Dessa forma, criamos palavras-chave que facilitaram a organização do material analisado, além de conferir legitimidade ao discurso proposto pelas subcategorias.

O programa *Desengaveta* possibilita diversas perspectivas de análise; entretanto, nos detemos ao que consideramos mais relevante no programa, que é enquadrar as pessoas dentro de um padrão de consumo de moda em que existe apenas o certo ou errado.

Dessa forma, em diversos momentos do programa, como observado na subcategoria

Quanto menos excesso, mais sucesso, a apresentadora julga a partir de valores construídos socialmente o comportamento de consumo das celebridades, que são elogiadas, por exemplo, quando aproveitam peças antigas no armário para criar novas, configurando o que é considerado como certo no viés moral do consumo. Porém, em outros momentos, as celebridades são criticadas por terem roupas com etiqueta, o que as coloca em um lugar de desaprovação dos seus hábitos de compra. Foi o que ocorreu, por exemplo, com as celebridades Isabela Fiorentino, Mica Rocha e Giovana Lancelotti.

Já na subcategoria *A celebridade fez a energia do closet circular*”, observamos que, após o constrangimento, ocorre uma espécie de redenção das celebridades analisadas, que passam a associar a doação a uma experiência positiva e feliz, como ocorreu com as convidadas Erika Januza, Mariana Xavier e Larissa Manoela, entre outras. Além da felicidade, analisamos outros aspectos resultantes da redenção, como boas energias e ajudar ao próximo.

Podemos ressaltar também, a partir da análise da subcategoria *A celebridade fez a energia do closet circular*”, que, no discurso de algumas convidadas, o argumento de retirar peças é algo positivo, pois abre espaço para novos objetos, os quais, em sua maioria, são obtidos através de parcerias comerciais entre as celebridades e as marcas de moda. Assim, as marcas utilizam essa estratégia comercial de vincular o seu nome à imagem da celebridade midiática para vender cada vez mais. Em suma, a celebridade torna-se a própria mercadoria à venda. É consumida, tem valor no universo midiático e é uma espécie de vitrine social, ou seja, o não consumo estimulando um outro tipo de consumo em que o capital simbólico tem ainda mais valor que o próprio valor monetário da peça.

Como afirma Bauman na obra *Vida para consumo*(2008), a questão central está relacionada ao fato de que somos mercadorias vendendo a nós mesmos em critérios de mercado. Operando nessa lógica, as celebridades midiáticas doam roupas e acessórios sem que essa atitude influencie concretamente em mudanças na forma de consumir, posto que retirar menos de dez por cento de roupas do armário, como observado na maioria dos episódios nas três temporadas do programa, não configura exatamente um desapego de

excessos, nem mesmo uma reflexão crítica a respeito da quantidade de objetos no guarda roupa. Um exemplo marcante foi o da influenciadora digital Thássia Naves, que possuía cerca de 4.500 peças, a maior quantidade de roupas registrada do *Desengaveta*. Depois de todo o processo, ela doa apenas 138 objetos, entre roupas, bolsas, bijuterias e calçados.

Agora, diante das considerações levantadas durante as análises das narrativas do programa *Desengaveta*, é dado o momento de responder à questão central deste trabalho: Partindo de um pensamento sobre ética na comunicação seria possível observar contradições nos discursos do programa acerca das moralidades do consumo de moda?

Com base no recorte realizado a partir das análises dos episódios do *Desengaveta*, observamos que existem, de fato, contradições nos discursos apresentados. Em alguns momentos, o programa faz críticas ao consumo em excesso das celebridades, tendo como referência o discurso da sustentabilidade, e em outros, incentiva os telespectadores a consumirem as peças doadas, utilizando o argumento de que toda a renda arrecadada com as vendas é destinada a ajudar ao próximo, ou seja, o *Desengaveta* critica e ao mesmo tempo incentiva o consumo.

Nesse contexto, o programa se mantém no universo de consumo de produtos midiáticos através de alguns indícios. O primeiro deles está relacionado à continuidade do programa na grade da emissora. As três temporadas do *Desengaveta* estão inseridas na programação, em forma de reprise, o que pode gerar audiência para o canal. Já o segundo indício observado é que a lojinha do programa está ativa no site de brechó *online Enjoei*, o que pode manter as pessoas interessadas em consumir algum produto doado. Por fim, os patrocinadores configuram uma importante pista do apelo mercadológico do programa.

Não temos certeza da ocorrência de uma nova temporada; no entanto, diante dos indícios acima apresentados, podemos observar que existe a possibilidade da continuidade do programa.

A partir desta discussão, novos olhares afloraram, como, por exemplo, a questão do consumo emocional, que está relacionada à dificuldade de doação por conta da memória afetiva; ou seja, o afeto impacta o consumo, o que, de certa forma, quebra o fluxo do programa, pois a apresentadora insiste na doação daquela peça, mas não obtém sucesso, porque a convidada se mostra inflexível quanto à peça de valor emocional. Foi o que ocorreu, por exemplo, com a jornalista Astrid Fontenelle, que se negou a doar um vestido associado a um momento especial de sua vida.

Consideramos que o *Desengaveta* se configura mais como um produto midiático que lança uma verdade que justifica a sua existência, e, após algumas temporadas de audiência,

poderá dar lugar a outro. Diante de tudo que foi exposto nesta dissertação, constata-se uma ampliação do repertório da moda consciente na mídia televisiva brasileira, aumentando não só a visibilidade do tema, mas, sobretudo, reforçando alguns valores associados ao ato de consumir moda como constitutivos do modo de produção capitalista.

É, no mínimo, inquietante refletir que estamos inseridos em um mundo que promove o descarte de peças como solução para o meio ambiente, pois é isso que o programa incentiva: que as celebridades descartem as peças que não usam para que elas sejam imediatamente consumidas por outras pessoas, sob o pretexto de que comprar usado é menos nocivo ao planeta, além, é claro, de ajudar ao próximo. Esse movimento é fantasioso ao considerar que os objetos podem resolver o consumo consciente de moda.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva. *Alimentação saudável e qualidade de vida na cidade: um estudo dos imaginários nas mídias*. Rio de Janeiro, 2016. 148 f. Tese (Doutorado em Nutrição) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Howard. *Métodos de Pesquisa nas Ciências Sociais*. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CORTINA, A.; MARTINEZ, E. *Ética*. São Paulo: Loyola, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURKHEIM, Émilie *et al.* *Introdução ao pensamento sociológico*. São Paulo: Centauro, 2001.

DURKHEIM, Émilie. *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique em Australie*. Paris: CNRS Editions, 2007.

FEIJÃO, Rosane. “*Tudo é novo sob o sol*”: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos Vinte. Rio de Janeiro, 2016. 238 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de pós graduação em Comunicação: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. v. 01. 175p .

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FONSECA, Ligia Silva da. *Marcas do corpo na moda: a brasilidade imaginada nos desfiles de Alexandre Herchcovitch*. Rio de Janeiro, 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós graduação em Comunicação: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 125-136, 2005.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOLLANDER, Anne: *O sexo e as roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2011.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

LENZ, Flavio. *Transgressões no imaginário da prostituição nos desfiles-trottoir da grife Daspu*. Rio de Janeiro, 2016. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós graduação em Comunicação: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

LE BRETON, Davi. *A sociologia do corpo*. 2. ed. tradução de Sônia M.S. Fuhrmann. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *Homo eroticus: as comunhões emocionais*. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MAUSS, Marcel. *L'expression obligatoire des sentiments*(rituels oraux funéraires asutraliens). In: _____. *Essais de sociologie*. Paris: Editions de Minuit, 1969.

_____. *Ensaio sobre a dádiva*. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo/SP: Edusp, 1974.

_____. *As técnicas do corpo*. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo, PubliFolha, 2003.

PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

PORTILHO, Fatima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Claudia Barcellos e COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ROCHA, Everardo Pereira. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. Alceu, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

_____. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. Comunicação e práticas de consumo, São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005.

_____. *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. *Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo*. In: ROCHA, Everardo et al. (Orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2006.

ROCHA, Everardo *et al.* (Orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 2012.

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. *A moda na dança: um estudo sobre corpo, cidade e representações*. Rio de Janeiro, 2009. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós graduação em Comunicação: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUSCHEINSKY, Aloísio. *No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade*. In: _____. (Org.). *Sustentabilidade: uma paixão em movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 15-33.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Minelle Enéas da; GOMEZ, Carla Regina Pasa. *Consumo consciente: o papel contributivo da educação*. Reuna, Belo Horizonte, v.15, n.3, p-43-54, 1 set.2010.

SILVA, W. G.; SANTOS, Daniele Ribeiro dos ; LIMA, J. C. P.; VILACA, M. L. C. *A mulher na sociedade de consumo e na publicidade brasileira*. Cadernos do CNLF (CiFEFil), v. XIX, p. 31-42, 2015.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2014.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições texto e Grafia, 2014.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; *O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos*. 1. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

_____. *Comunicação e ciência: estudos de representações e outros pensamentos sobre mídia*. 1. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

_____. *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. *A Construção Social das Emoções: Corpo e produção de sentidos na Comunicação*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. *Les divas du vidéo-clipe : mythes, mode et imaginaires*. *Sociétés*, Paris, n. 137, 2017/3, p. 31-40.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.

SODRÉ, Muniz. *A televisão é uma forma de vida*. *Revista FAMECOS*, v. 8, n. 16, 2001.

_____. *Antropológica do espelho*. Petrópolis : Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SPONVILLE, André Comte. *Apresentação da filosofia*. São Paulo: Fontes, 2002.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta. *Natureza S/A. O consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Paulo: Rima, 2009.

_____. "Sustentabilidade líquida": o consumo da natureza, capital e consumo em tempos de crise. *Revista Espaço Acadêmico*, v.151, p.1-11, 2013.

TAVARES, Fred. FERREIRA, Giselle Gama Torres. *Natureza líquida: as modelagens mercaduais e a publicidade verde*. Curitiba: Appris, 2017.

TORRES, G.; TAVARES, F.; ALMEIDA, E. M.; VENTURA, Jéssica . Green Consumption in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. *London Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Londres, v. 1, n. 1, 3 abr. 2018.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VELHO, Gilberto. *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

ANEXO A - Fichas técnicas da 1º temporada

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	26.08.2018
Duração	21'
Episódio	1
Convidada	Sophia Abrahão
Nº peças no armário	Aprox. 1.000
Nº peças doadas	33
Sinopse	Fernanda Paes Leme ajuda Sophia Abrahão a libertar tudo que andava empacado em seu armário neste episódio do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	17.10.2016
Duração	21'23''
Episódio	4
Convidada	Gabriela Pugliese
Nº peças no armário	1.316
Nº de peças doadas	99
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita o closet da digital influencer e musa fitness Gabriela Pugliesi. Seu corpo é bem magrinho, já seu guarda-roupa acumula muitas gordurinhas. Melhor para a caixa do Desengaveta!
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	24.10.2016
Duração	21'44''
Episódio	5
Convidada	Astrid Fontenelle
Nº peças no armário	1.439
Nº de peças doadas	88
Sinopse	O Desengaveta visita o closet da apresentadora do Saia Justa, Astrid Fontenelle. Fernanda Paes Leme tem a missão de fazer sua colega de canal renovar a energia do seu figurino.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	31.10.2016
Duração	21'51''
Episódio	6
Convidada	Isabella Fiorentino
Nº peças no armário	Mais de 1.000
Nº de peças doadas	42
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita o closet da modelo e consultora de moda Isabella Fiorentino, que está no mundo da moda há duas décadas e tem um guarda-roupa com muita história.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	07.11.2016
Duração	21'05''
Episódio	7
Convidada	Manu Gavassi
Nº peças no armário	Aprox. 500

Nº de peças doadas	32
Sinopse	Manu Gavassi vai desengavetar nesta semana. Será que Fernanda Paes Leme vai conseguir arrebatrar algumas de suas peças mais conhecidas para a lojinha do Desengaveta?
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	14.11.2016
Duração	21'30''
Episódio	8
Convidada	Roberta Rodrigues
Nº peças no armário	400
Nº de peças doadas	14
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita a atriz e cantora Roberta Rodrigues. Beta tem uma queda por maxi acessórios e Fepa vai tentar fazê-la liberar pelo menos um parzinho para a caixa do desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	21.11.2016
Duração	21'30''
Episódio	9
Convidada	Negra Li
Nº peças no armário	798
Nº de peças doadas	42
Sinopse	Dona de um vozeirão, Negra Li comemora 20 anos de carreira e abre seu closet para Fernanda Paes Leme. O momento é propício para uma renovação e quem vai sair ganhando é a Caixa do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	28.11.2016
Duração	22'03''
Episódio	10
Convidada	Mônica Martelli
Nº peças no armário	O pgm não informou
Nº de peças doadas	17
Sinopse	Mônica Martelli recebe Fernanda Paes Leme em seu closet e conta as histórias de vários looks. Fepa vai ajudar Mônica a colocar algumas dessas peças na caixinha do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	05.12.2016
Duração	22'06''
Episódio	11
Convidada	Cris Vianna
Nº peças no armário	570
Nº de peças doadas	30
Sinopse	Isto não é uma mulher, é um acontecimento anuncia Fernanda Paes Leme ao apresentar a atriz Cris Vianna no Desengaveta desta semana. As duas vão colocar o papo em dia enquanto desengavetam.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	12.12.2016
Duração	21'36''
Episódio	12
Convidada	Mica Rocha
Nº peças no armário	1.189
Nº de peças doadas	54
Sinopse	Mica Rocha é fashionista requisitada nos eventos de moda e seu guarda-roupa superlotado está aí para comprovar. Fepa vai incentivar a amiga a começar um relacioname sério com caixa do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-1º temporada PGM Desengaveta	
Data	19.12.2016
Duração	21'40''
Episódio	13
Convidada	Mariana Xavier
Nº peças no armário	585
Nº de peças doadas	39
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita o closet da atriz Mariana Xavier, a Marcelina do filme Minha Mãe é uma Peça. Mari é super colorida e adepta de um visual confortável e Fepa vai ajudar a amiga desengavetar
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

ANEXO B - Fichas técnicas da 2º temporada

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	07.08.2017
Duração	21'51''
Episódio	1
Convidada	Camila Coutinho
Nº peças no armário	1.147
Nº peças doadas	76
Sinopse	Fernanda Paes Leme invade o closet de mais de mil peças da influenciadora digital Camila Coutinho. Para ela trocar de roupa é profissão e desengavetar faz parte da rotina.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	14.08.2017
Duração	21'45''
Episódio	2
Convidada	Erika Januza
Nº peças no armário	706
Nº peças doadas	33
Sinopse	A Erika Januza recebe Fernanda Paes Leme em seu closet com mais de novecentas peças. A atriz é colecionadora de biquínis e guarda um segredo sobre os seus cabides.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	21.08.2017
Duração	21'53''
Episódio	3
Convidada	Ana Paula Araújo
Nº peças no armário	667
Nº peças doadas	76
Sinopse	O Desengaveta visita o closet de Ana Paula Araújo. O espaço é um pout-pourri de memórias. Ela guarda roupas para Fepa colocar a memória afetiva da jornalista em cheque.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	28.08.2017
Duração	22'23''
Episódio	4
Convidada	Giovanna Lancelotti
Nº peças no armário	1.365
Nº peças doadas	84
Sinopse	Fernanda Paes Leme e Giovanna Lancelotti são vizinhas e amigas. E Fepa vai tirar proveito desta cumplicidade para fazer sua "pupi(la)", como gosta de chamá-la, para recheiar a caixa do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	11.09.2017
Duração	22'11''
Episódio	6
Convidada	Valesca Poposuda
Nº peças no armário	1.652

Nº peças doadas	75
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita Valesca Popozuda e vai tentar fazer ela mandar beijinho no ombro para o apego e muitas peças para a lojinha do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	18.09.2017
Duração	22'07''
Episódio	7
Convidada	Giovanna Ewbank
Nº peças no armário	3.941
Nº peças doadas	147
Sinopse	Nunca houve um closet como o de Giovanna Ewbank! No Desengaveta desta semana Fernanda Paes Leme vai desbravar o super guarda-roupa da amiga que soma a impressionante marca de mais de 3000 peças.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	25.09.2017
Duração	22'09''
Episódio	8
Convidada	Fabiana Karla
Nº peças no armário	814
Nº peças doadas	89
Sinopse	Entre muitas piadas e gargalhadas, Fernanda Paes Leme e Fabiana Karla vão desengavetar parte das quase oitocentas peças que a atriz e ícone de moda plus size mantém no seu closet.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	02.10.2017
Duração	22'12''
Episódio	9
Convidada	Mari Antunes
Nº peças no armário	1.662
Nº peças doadas	68
Sinopse	Fernanda Paes Leme vai até o closet da cantora Mari Antunes, do grupo Babado Novo. Ela tem mais de 1600 peças! Fepa vai tentar fazê-la mandar o máximo de peças para a lojinha do Desengaveta.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	09.10.2017
Duração	21'59''
Episódio	10
Convidada	Fernanda Rodrigues
Nº peças no armário	993
Nº peças doadas	78
Sinopse	O Desengaveta vai fazer a festa na casa da atriz e apresentadora Fernanda Rodrigues. Fernanda Paes Leme conta com a ajuda de Luisa, filha de sua xará. E a pequena também vai encarar o desafio.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	16.10.2017
Duração	21'46''
Episódio	11
Convidada	Julia Faria
Nº peças no armário	1.367
Nº peças doadas	56
Sinopse	Fernanda Paes Leme visita os dois closets da sua amiga Julia Faria. Fepa vai tentar fazer a Jufa desengavetar óculos, chapéus e outras peças do estilo da atriz e influenciadora digital
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica-2º temporada PGM Desengaveta	
Data	23.10.2017
Duração	22'28''
Episódio	12
Convidada	Mariana Weickert
Nº peças no armário	1.918
Nº peças doadas	115
Sinopse	Fernanda Paes Leme invade o closet, da sua colega de canal, à modelo e apresentadora Mariana Weickert. São 1918 itens peças, e alguns deles vão fazer bonito na lojinha do Desengaveta na internet.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

ANEXO C - Fichas técnicas da 3º temporada

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	06.08.2018
Duração	22'13''
Episódio	1
Convidada	Larissa Manoela
Nº peças no armário	900
Nº peças doadas	138
Sinopse	Fepa desbrava o closet de quase 900 peças da atriz Larissa Manoela. Aos 17 anos, oscila entre Disney e paetês. E Maddu Magalhães vai ensinar um truque para deixar seu tênis super charmoso.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	13.08.2018
Duração	22'10''
Episódio	2
Convidada	Rayza Nicácio
Nº peças no armário	943
Nº peças doadas	61
Sinopse	Além do closet recheado, a youtuber Rayza Nicácio tem um cantinho da beleza com mais de 200 batons. Maddu Magalhães ensina a fazer uma jaqueta jeans.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	20.08.2018
Duração	22'12''
Episódio	3
Convidada	Antonia Moraes
Nº peças no armário	883
Nº peças doadas	72
Sinopse	Antonia Moraes abre a casa para FePa desengavetar. Seu closet de mais de 800 peças, faz o estilo "gótico suave. Maddu Magalhães, expert em "faça você mesmo" vai ensinar a fazer uma choker com anel.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	03.09.2018
Duração	22'38''
Episódio	5
Convidada	Isabeli Fontana
Nº peças no armário	2.283
Nº peças doadas	138
Sinopse	O closet de Isabeli Fontana tem de mais de 2 mil peças. Fepa vai trabalhar para arrematar peças delux para a lojinha do Desengaveta. E Maddu Magalhães vai transformar a barra de uma calça jeans.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	10.09.2018
Duração	22'11''

Episódio	06
Convidada	Maria Flor
Nº peças no armário	474
Nº peças doadas	51
Sinopse	Fernanda Paes Leme invade o closet da atriz Maria Flor, repleto de vestidos e sapatos super estilosos. No quadro "Faça você Mesmo", Maddu Magalhães ensina a estampar um vestido liso com bolinhas.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º- Programa Desengaveta	
Data	17.09.2018
Duração	22'15''
Episódio	7
Convidada	Thássia Naves
Nº peças no armário	4.557
Nº peças doadas	138
Sinopse	Fepa desbrava o closet de mais de 4500 peças de Thássia Naves. Enquanto isso, Maddu Magalhães ensina a fazer uma bolsa baratinha.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º- Programa Desengaveta	
Data	24.09.2018
Duração	22'10''
Episódio	8
Convidada	Maya Gabeira
Nº peças no armário	459
Nº peças doadas	51
Sinopse	Fepa desbrava o guarda-roupa da surfista Maya Gabeira. A atleta tem mais de 400 peças, e, pasmem, adora brilho. No quadro "Faça você Mesmo", Maddu Magalhães ensina a transformar uma camiseta em vestido.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	01.10.2018
Duração	22'10''
Episódio	9
Convidada	Thaynara Og
Nº peças no armário	425
Nº peças doadas	117
Sinopse	Fepa viaja para São Luis para conhecer o guarda-roupa de Thaynara OG. No quadro "Faça você Mesmo", Maddu Magalhães transforma uma legging em um maiô.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º- Programa Desengaveta	
Data	08.10.2018
Duração	22'01''
Episódio	10
Convidada	Rafa Brites
Nº peças no armário	1.439
Nº peças doadas	154
Sinopse	Fepa visita o closet da apresentadora Rafa Brites. São mais de 1400 peças de estilos variados. Enquanto isso no ateliê da Maddu Magalhães ela transforma uma calça jeans em saia.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	15.10.2018
Duração	22'15''
Episódio	11
Convidada	Niina Secrets
Nº peças no armário	1.394
Nº peças doadas	206
Sinopse	Fernanda Paes Leme foi conhecer o closet e o famoso quarto de maquiagem de Niina Secrets. No quadro "Faça você Mesmo", Maddu Magalhães faz uma camiseta destroyed.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/

Ficha técnica 3º - Programa Desengaveta	
Data	29.10.2018
Duração	22'14''
Episódio	13
Convidada	Marina Morena
Nº peças no armário	1.311
Nº peças doadas	61
Sinopse	Fepa vai abusar da intimidade com a empresária Marina Morena para arrematar peças de grife para a caixa do Desengaveta. E no quadro "Faça você Mesmo", Maddu ensina a fazer um cinto com duas pontas.
Fonte	globosatplay.globo.com/gnt/desengaveta/